

SAF-kollokvium az élelmiszeripar jelentette lehetőségekről, az ágazat versenyképességének növeléséről

A francia gazdálkodók társasága ([Société des Agriculteurs de France](#), SAF, alapítva 1867-ben, politika-mentes, kifejezetten a „tisza gondolkodásra” létrejött szakmai szervezet) szervezésében került sor az „*Entretiens de la Rue d’Athènes*” konferencia-sorozat huszadik eseményére, aminek témája a francia élelmiszer-ipar versenyképessége volt. Az előadók többek között arra keresték a választ, miként lehet világszerte megnyerni a fogyasztókat a francia élelmiszer-ipari termékeknek, hogyan lehet a külföldi helyi forgalmazókat meggyőzni a francia cégekkel való együttműködésre, hiszen elsősorban az export bővítése jelentheti a garanciát az ágazat helyzetének stabilizálására, a munkahely-teremtésre.

A vitaindítót maga **Guillaume GAROT élelmiszer-gazdaságért felelős államtitkár** tartotta, aki leszögezte, az élelmiszer-ipar a mezőgazdaság és az egész nemzetgazdaság stratégiai fontosságú területe, az exporton keresztül nagyon komoly pozitív egyenleg-javító tényező az ország külkereskedelmi mérlegében. Ezzel együtt az ágazat komoly nehézségekkel is kénytelen szembenézni, amit az elmúlt fél év vállalati krízisei is mutattak.

Garot szerint az ágazat szempontjából a legfontosabb tényező az a francia élelmezési modell, amit nem csak a termékek sokszínűségével, hanem nagyon magas élelmiszer-biztonsági és minőségi mutatóival is lehet jellemezni. A minőségi elvárásokat tovább kell növelni, még több garanciát kell adni, hogy a jövőben még elvélve sem fordulhassanak elő olyan esetek, mint az elmúlt egy év három lóhús-botránya. A francia élelmiszer-ipar további erőssége a minden szereplőnél fölgyülemlett tudás, nem csak a gyártásban, de a kereskedelemben is, ám ezzel kapcsolatosan látható, hogy ez nem kellő mértékben valorizált a társadalom szemében, amit az is jelez, hogy sok szakmában (pl. vágóhidak) nagyon nehéz kellő számú és megfelelő szakképzettségű munkavállalót találni. Ezért Garot szerint elengedhetetlen az ágazati foglalkozások „becsületét, elismertségét visszaadni és növelni”, érdemben tenni azért, hogy a fiatalok minél nagyobb számban válasszák az élelmiszeripari foglalkozásokat. A helyzet komolyságát jelzi, hogy a félmillió munkavállalót foglalkoztató élelmiszer-iparban jelenleg is tízezer üres álláshely van, amit nem tudnak betölteni a viszonylag magas munkanélküliségi arány ellenére.

A kormány és a tárca egyik legfontosabb célkitűzése ezért 2014-re az, hogy érdemben javítani tudják az élelmiszer-ipari foglalkozások munkakörülményeit – Garot ennek érdekében munkabiztonságot hozott létre, aminek júniusra kell megfogalmaznia mindazon tennivalókat, amik ehhez szükségesek. Garot szeretné, hogy középtávon az élelmiszer-ipar a munkakörülmények szempontjából talán a legmodernebb legyen.

További és elengedhetetlen feltétel az innováció erősítése, a kutatás-fejlesztés ösztönzése, mivel az élelmiszer-ágazati innovációban Franciaországnak nemzetközi összehasonlításban vannak behozandó lemaradásai. Ennek részét képezi az is, hogy az egyes termékek megjelenését, ízvilágát a megcélzott külföldi fogyasztói közönség igényeihez igazítsák olyan formában, hogy megmaradjanak azok francia termékeknek. A legjobb példa szerinte erre a libamáj, ami hagyományos francia formájában nem kellően vonzó mindenütt, ezért olyan változtatásokat hajtottak végre, hogy az már találkozzon az amerikai és a japán fogyasztók elvárásaival.

A köztársasági elnök által tavaly szeptemberben meghirdetett új francia iparpolitika az élelmiszer-iparra is vonatkozik. A tervek szerint 750 millió eurót fordítanak a gazdasági modernizációt segítő innovációra, az élelmiszer-iparban elsősorban a „jövő vágóhídját”, a

jövő intelligens csomagoló-anyagait és –technológiáit, valamint a speciális fogyasztói körök (pl. idősek) igényeit kielégítő élelmiszerek fejlesztését szeretnék támogatni, de nem csak ezeket.

Garot kifejtette, nem tartja szerencsésnek az élelmiszerek árának csökkenését, mivel ez rontja a vállalati és termelői nyereséget, aminek azonnali negatív hatása a beruházások elmaradása. Ennek a tendenciának a megfordítása nagyon nehéz, de hatása kivédhető a vállalati terhek csökkentésével, a munkabér költségeinek mérséklésével és a vállalatok adminisztrációs terhek könnyítésével – egy ezzel összhangban lévő intézkedés-csomagot Hollande elnök január közepén jelentett be. Az állam törekszik arra is, hogy a gazdasági modernizációs törvénycsomag (*Loi de modernisation de l'économie, LME¹*) részét képező kiskereskedelmi (vagy fogyasztási) törvény (*loi de consommation*) reformjával kiegyenlítettbb erőviszonyok legyenek az élelmiszer-kereskedelem egyes szereplői között, az előírásokat be nem tartókat pedig érdemben szankcionálni lehessen.

Szakmai előadások

A szakmai előadások sorában elsőként szót kapó **Roger LE GUEN** (szociológus, ESA Angers) úgy fogalmazott, az élelmezési kultúra alapvető fontosságú az élelmiszer-ipar fönntartása szempontjából, de elengedhetetlen a folyamatosan változó társadalmi és gazdasági körülmények figyelembe vétele. Napjainkban ezért arra kell törekedni, hogy a regionális sajátosságok megőrzésével és a turizmusban rejlő lehetőségek minél nagyobb mértékű kiaknázásával teljesen új alapra lehessen helyezni az élelmiszer-ipari szereplők, a termelők és a fogyasztók között.

Ami a hagyományok és a szakmai ismeretek fontosságát illeti a francia élelmiszer-ipar sikerében, **Ariane DAGUIN** (ügyvezető igazgató, D'Artagnan) saját, USA-beli több évtizedes hízott kacsamáj-termelő és forgalmazó üzleti gyakorlatát bemutatva (jelenleg évente 80 millió dolláros árbevétel) aláhúzta, csak kevés, elsősorban a májjal együtt értékesíthető speciális terméket importálnak Franciaországból vagy más országokból. A fő árucikket jelentő májat és sok más cikket is helyi, azaz amerikai gazdákkal együttműködve állítják elő. A rendszer lelke egy nagyon jól kitalált terjesztési hálózat, a főleg hústermékek legfontosabb jellemzője pedig az, hogy egy speciális piaci rést töltenek be, ez pedig a hormonnal **nem** kezelt húsok köre, amit „úgy állítanak elő, ahogy az a nagy könyvben meg van írva”, a tulajdonos pedig maga is maximális minőségi követelményeket támaszt a termékekkel és saját munkájával szemben. Érdekességként megemlítette, soha annyi hízott májat nem adtak el, amióta ez a termék Kaliforniában tiltottnak számít. Hozzátette, nagyon fontos, hogy a hagyományok tiszteletben tartása mellett figyelembe vegyünk a megcélzott fogyasztói kör speciális igényeit, sajátos elvárásait, mert csak így lehet érdemben növelni az eladásokat és valós üzleti sikereket elérni.

Aláhúzta: a Guillaume Garot által vázolt export-növelés csak akkor lehet sikeres, ha a lánc minden szereplője maximális igyekezettel, hiba nélkül és kellő rugalmassággal áll az ügysző és átérzi, nagyon komoly gazdasági és társadalmi tétje van annak, hogy az élelmiszer-kivitelt növelni lehessen. Sajnálatos módon a terepen dolgozó termelők, vállalkozók tapasztalatai azt mutatják, hogy a hatóságok messze nem tanúsítanak akkora rugalmasságot, igyekezetet ezen a területen, mint amit reálisan el lehetne várni tőlük, ez pedig az államtitkári elképzelések megvalósítását inkább hátráltatja, mintsem segíti.

¹ LOI n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, a tervezett reform során a kormány ki kívánja egyenlíteni a termékpálya egyes szereplői közötti egyenlőtlenségeket

Cyrille LORHO (sajtkereskedő, a „Franciaország legjobb szakembere 2007” cím birtokosa) is azt húzta alá, elsősorban az exportpiacok esetében nagyon fontos, hogy egyrészt maximálisan alkalmazkodjunk a helyi fogyasztói elvárásokhoz, másrészt ne törekedjünk azonnali és gyors fölfutásra, sokkal fontosabb, hogy a lassan fölfutó forgalom hosszú távon is tartós üzleti lehetőségeket jelentsen.

Thibaut LE MAILLOUX (kommunikációs igazgató, Comité interprofessionnel du vin de Champagne - CIVC) a termékek egyediségére és ezzel összefüggésben a földrajzi eredetvédelem fontosságáról, valamint az illetéktelen névhasználatok visszaszorításának szükségességéről beszélt. Tipikus példának nevezte a *champagne* esetét a termőhelyen kívüli szereplőkkel, akik sok esetben próbálták meg használni ezt a megjelölést. Mára országon és kontinensen belül sikerült a kérdést rendezni, nemzetközi téren is érdemi előrelépést értek el nem kevés pernek köszönhetően, ám máig nem sikerült rendezni a helyzetet az USA-ban, ahol a borpiacon uraló három „mamut” jelentette lobbival szemben. Azt remélik, hogy az EU-USA szabadkereskedelmi tárgyalások alatt és azoknak köszönhetően az ügy végre elmozdul a holtpontról

Ami a francia élelmiszer-ipar megítélését jelenti Kínából és az USA-ból nézve, a szervezők két vendéget is meghívtak ennek bemutatására. **Jing ZHU** (a párizsi kínai nagykövetség tanácsosa) úgy fogalmazott, a francia élelmiszerek kínai reputációja igen magas, és noha viszonylag kevés helyen lehet a kereskedelemben föllelni őket, a fogyasztó ezek és a garantált élelmiszer-biztonság közé egyenlőségelet tesz. Ismert a francia konyha is, sőt kifejtette, tapasztalatai szerint a kínai konyha ismertségével egyedül a francia konyha vetekedhet. A francia gasztronómia kínai ismertségének terjedéséhez a kínai turisták is hozzájárulnak: 2012-ben a hivatalos adatok szerint 1,2 millió kínai érkezett Franciaországba turisztikai céllal, ami 2013-ban még magasabb volt. Általános ismereteik nem túl szélesek az országról és annak konyhájáról, de a programjuk szerves részét képezi ennek megismerése. Mindegyikük meg akarja kóstolni a csigát, a hízott májat, az osztrigát, a sajtokat – a francia sajtot szemükben a camembert testesíti meg -, a francia borokat. Nagyon kedvelik a *baguette*-et, a tejtermékeket (ezzel kapcsolatos egy kínai cég 100 millió eurós bretagne-i tejipari befektetése), a márkák között ismert az Evian, a Paul, stb. A fő fogyasztói kör egyelőre viszonylag szűk, de nem csak a leggazdagabbak tartoznak ide, hanem az egyre erősödő középosztály is, ennek nagyságát jelenleg 300-400 millióra teszik, ami hatalmas fogyasztói potenciált jelenthet.

Aláhúzta viszont, hogy nagyon nagy a verseny a kínai piacon, nem csak a helyi termékekkel, de az oda szállító más országok termékeivel is versenyezniük kell a francia cégeknek. Hozzátette, Kína nagy ország, ami azt is jelenti, hogy az egyes nagy régiókban egészen más fogyasztói igényeknek kell megfelelni, ami mindenképpen a kínálat diverzifikálását teszi szükségessé, vagy egyik vagy másik jól meghatározott földrajzi területre és fogyasztói körre kell fókuszálni. Mivel egy folyamatosan változó, fejlődő piacról van szó, amivel párhuzamosan még átalakulóban van a jogszabályi háttér is, ami az élelmiszer-biztonság érdekében egyre szigorúbb – a diplomata szerint a tejtermékek esetében egy-két éven belül például gyakorlatilag olyan szigorú előírásokat fognak alkalmazni, mint a gyógyszereknél, ami esetlegesen megfelelési problémákat vethet föl a francia beszállítók esetében is. Megítélése szerint ugyan általában nem kötelező egy helyi partnerrel együtt dolgozni (de vannak kivételek), ám mégis azt tanácsolja, ha csak nem kifejezetten nagy és erős cégről van szó, mindenképpen keressenek az érdeklődők egy megbízható, a helyi piacot jól ismerő kínai partnert. Érdekességként hozzátette, az exportálni akaróknak tudomásul kell venni, többé már nem érvényes a magyar „a jó bornak nem kell cégér” mondással azonos értelmű kínai közmondás, igenis komoly erőket kell mozgósítaniuk a termékek megismertetésére.

Alex MILES (Franciaországban élő amerikai szociológus és cukrászmester) véleménye szerint az átlag amerikai nem ismeri jobban Franciaországot, mint egy vidéki francia az USA-t, ami meglátszik a francia élelmiszerek tengerentúli megítélésében. Sőt, bizonyos értelemben hátrányos is, mert sokan elsősorban a csigára asszociálnak, ami számukra inkább visszataszító, ha élelmiszerről van szó. Viszont az is igaz, hogy egyre több amerikai keresi a magas minőségű élelmiszereket és az ehhez kapcsolódó életstílust, aminek része, hogy kellő időt szenteljenek az étkezésnek, az ne csak a táplálkozásról szóljon. Tapasztalatai szerint az átlag amerikai fele-harmadannyi időt tölt az étkezéssel, mint a francia és mégis sokkal többet eszik mennyiségre – egyes társadalmi rétegekben egyre nagyobb az igény ennek megváltoztatására. Érdekes módon az USA-ból (San Francisco) indult el a „locavore” kifejezés, ami a helyi termékeket kereső és fogyasztó vásárlókat jelentette – a trend csak a kétezres évek elején kezdett térni Európában.

Saját gyakorlatával igazolta, hogy a francia élelmiszerek átlag feletti minőségét jelentős részben a fölhasznált alapanyagok jó minősége, az előállítási technológia kifinomultsága és a szakmai hozzáértés adja. De **nem elég a minőség, elengedhetetlen a helyi igények, ízlésvilág ismerete és késznek kell lennie ehhez alkalmazkodni. Tudomásul kell venni, hogy a franciák nem a világ legjobbjai, csak részesei a világ legjobbjai körének.**

Az élelmiszer-ipar sikeressége szempontjából megkerülhetetlen szerepe van az oktatásnak és a szakképzésnek – hangsúlyozta **Patrick FERRERE**, a SAF igazgatója, de biztosítani kell azt, hogy kellő számú érdeklődő akarjon az élelmiszer-ágazattal kapcsolatos munkakörökben elhelyezkedni, ilyen oktatásban részt venni.

Olivier FOURCADET (egyetemi tanár, élelmiszeripari szakirány, ESSEC) tapasztalatai szerint az intézményben az elmúlt években ugyan nőtt az évfolyamok nagysága, ám jelentősen, harmadára csökkent az élelmiszer-iparban munkát vállalók száma, amiben az is közrejátszik, hogy ez a terület viszonylag „röghöz kötöttebb” munkát jelent, a fiatalokat pedig vonzza a világlátás lehetősége, ami egy banki, kereskedelmi munkakörben sokkal könnyebben elérhető, mint a termelésben. Hasonló jelenségről számolt be **Gérard CUVELIER** (egyetemi tanár, az élelmiszer-technológiai tanszék - département des Sciences et procédés des aliments et bioproduits – elnöke, AgroParisTech), náluk is egyre nehezebb az élelmiszer-ipar iránt érdeklődő hallgatók toborzása. Másik probléma ebből a szempontból, hogy az intézményben egyre nagyobb a hallgatók között a lányok aránya, akik általában a gazdaság más területei, és nem az élelmiszer-ipar felé orientálódnak. Nagyon nehéz meggyőzni a fiatalokat, hogy az élelmiszer-ipar is egyfajta aktív résztvevője a humán jólét biztosításának, és sajnálatos módon a sok más ágazathoz képest alacsonyabb jövedelmi viszonyok sem ösztönzők. **Michel DUBOIS** (egyetemi tanár, Mezőgazdasági Kar, Institut polytechnique LaSalle Beauvais, a SAF vezetőségi tagja) adatai szerint az ő intézményükben nagyjából stabil az egymást követő években az élelmiszer-iparban elhelyezkedők száma, viszont az egyes évfolyamoknak ez csupán 20%-át jelenti. Hozzátette, a francia vegyipar mélyrepülésének, kvázi megszűnésének elsődleges oka a katasztrofális társadalmi megítélés (környezetszennyezés) volt, ebből a szempontból az élelmiszer-iparnak „egyáltalán nem tettek jót” az elmúlt időszak élelmiszer-botrányai, noha szerencsére a helyzet azért nem katasztrofális.

A pályaválasztás és a munkakeresés terén **Philippe PELVET** (igazgató, Apecita) tapasztalatai azt mutatják, hogy a termelő munka az a terület, ahol a legnehezebb kellő számú és megfelelő érdeklődésű jelentkezőt találni. Problémát jelent az is, hogy a fiatalok körében teljesen összemosódik az élelmiszer-ipar és az agrárium fogalma, legtöbben az élelmiszer-ipar hallatán is azonnal egy gazdaságra asszociálnak, aminek társadalmi megítélése sajnálatos

módon inkább negatív. Semmi kedvük egy „idejétmúlt” szakmában, nehéz körülmények között dolgozni, sokkal vonzóbb számukra pl. a repülőgép-ipar vagy az informatika. Ezzel cseng össze **Morgan OYAUX**, az élelmiszer-földolgozók országos szövetségének szociális ügyekkel foglalkozó igazgatójának tapasztalata, a cégeknél ugyanis nagyon komoly problémát okoz az üres munkahelyek betöltése – általában a szabad állásoknak alig harmadára sikerül komoly erőfeszítések árán jelentkezőket találni. Az ANIA adatai azt is mutatják, hogy a szakképzés sincs jobb helyzetben – a tanoncszerződéssel tanulók körében az élelmiszer-iparban az egyik legnagyobb a szerződést bontók aránya a nemzetgazdaságon belül. Egyértelmű, hogy **csak a társadalom felé kifejtett, nagyon komoly és figyelemkeltő, pozitív üzeneteket hordozó kampánnyal lehet az embereket meggyőzni, az élelmiszer-ipar felé fordítani, de ezt nem lehet elég korán elkezdni, már az iskolásokat is meg kell célozni ezekkel.**

A témához kapcsolódik, hogy a milánói világkiállítást Franciaország a francia élelmiszer-ipar kirakatának is szánja, pontosabban ezen keresztül kívánja bemutatni, szerinte miként lehet megoldani az emberiség élelmezését 2050-ben. Az ezzel kapcsolatos terveket Alain Berger², a francia pavilon kormánybiztosa mutatta be – noha a költségek fedezetére egyelőre nincs meg a fedezet. A francia pavilonban bemutatandó fő témakörök:

- az élelmezéshez kapcsolódó tudományos és technológiai háttér, az ezen a területen megnyilvánuló francia kiválóság,
- a fenntartható mezőgazdasági termelés és ennek feltételei, mint pl. az okszerű vízgazdálkodás, talajvédelem, stb.,
- fejlesztési célú kutatási együttműködések, a fejlődő országoknak adott azon támogatások, amiknek célja a helyi élelmiszer-termelés volumenének és hatékonyságának növelése,
- az élelmiszer-termeléssel és táplálkozással szembeni minőségi kihívások.

A fentieket egy olyan pavilonban kívánják bemutatni, ahol az egyes fő kérdésekre látványosan megkomponált és fölépített színpadszerű jeleneteken, „életképeken” keresztül adják meg a francia választ és mutatják azt be a látogatóknak. A pavilon külső részén és a körülötte lévő területen a francia mezőgazdaság legjellemzőbb vidékeit és ágazatait tervezik bemutatni, hangsúlyozva a francia és általában a mezőgazdaság sokszínűségét és a számtalan különböző termelési rendszer egymás mellett létezésének szükségességét és lehetőségét.

Somogyi Norbert, Párizs

² korábbi élelmiszer-ágazati tárcaközi megbízott (Délégué interministériel aux industries agroalimentaires et à l'agro-industrie), azt megelőzően a Szenátus elnöke mellett dolgozott tanácsadóként, még korábban Jean Glavany mezőgazdasági miniszter (PS, Jospin-kormány) kabinetigazgatója volt.