

## **Fejlődési lehetőség előtt a biotermelők**

Benedek Zsófia<sup>a</sup> – Fertő Imre<sup>a,b</sup>

<sup>a</sup>: MTA KRTK KTI

<sup>b</sup>: Budapesti Corvinus Egyetem

### **Támogatásért is versenybe szállhatnak a biogazdálkodók**

Nem csupán a fogyasztókért, de a forrásokért folytatott versenyben is a konvencionális termelők vetélytársaivá válnak a biotermelők a rövid ellátási láncok várható támogatása során. E két termelő-csoport az ökológiai módszerek használatától függetlenül is jól elkülöníthető egymástól. A biogazdálkodók az átlagnál fiatalabb, magasabb végzettségű, nyitott, proaktív „agrár vállalkozók”, akik különféle tervekkel rendelkeznek a profit növelésére. Pozitív jövőorientációjuk következtében a vidékfejlesztés kulcstényezői lehetnek, mert mintát szolgáltathatnak a megszokások vezérelte konvencionális termelők számára. Amennyiben sikerülne meglovagolni a rövid ellátási láncok fokozódó népszerűségét, s általánosabbá tenni a környezetbarát termékek iránti fogyasztói igényt, úgy az kedvezően hatna magára a bio szektorra is.

### **Csak részben használtuk ki adottságainkat**

A bioélelmiszerek előállítás szempontjából hazánk kiemelkedően jó adottságokkal rendelkezik, többek között a kedvező klimatikus és talajadottságok, a relatíve alacsony vegyszerhasználat, illetve a GMO-mentesség miatt. Ennek megfelelően a bio szektor dinamikusan fejlődött egészen 2004-ig, azóta azonban legfeljebb stagnálásról lehet beszélni (Solti, 2012). Két évvel ezelőtt, vagyis 2012-ben csaknem 1 600 biogazda mintegy 130 ezer hektáron termelt (KSH, 2013). Ez a mezőgazdasági művelés alá vont területek körülbelül két és fél százaléka, ami az Európai Unió átlag fele csupán (Drexler és Dezsény, 2012). Paradox módon a hazai növekvő kereslet ellenére a termés mintegy 85 százalékát alacsony feldolgozottságú terméként értékesítik külföldön (KSH, 2009). A hazai fogyasztás túlnyomó részét, csaknem 90 százalékát pedig importból fedezik (Tarnai, 2013). A fejlődés elmaradása sok okra vezethető vissza: ilyen például az átállást lehetővé tevő állami támogatás csökkenése (KSH, 2009), a túlzott adminisztrációs terhek, az önszerveződés alacsony foka, a minősítési eljárással összefüggő költségek, a feldolgozó kapacitás fejletlensége, vagy a fogyasztókat célzó ismeretterjesztő kampányok hiánya (Drexler és Dezsény, 2012; Tarnai, 2013). A biotermelés közvetlen és járulékos költségei miatt a termékek ma is drágák: réspiaci termékek, amelyek csupán egy magasan képzett és tehetős réteg körében keresettek (Borsos-Repka, 2010; Lehota, 2012). Hazai fogyasztói megkérdezések alapján (Fürediné Kovács, 2007; Sente és szerzőtársai, 2011) a biotermékek vásárlását elsősorban egészségügyi megfontolások motiválják, de fontos tényező a termékek környezetbarát volta és megbízható eredete is. Ezek a szempontok az újabban hazánkban is egyre népszerűbb alternatív élelmiszer mozgalmak (helyi élelmiszer rendszerek, rövid ellátási láncok, fair trade, stb.) esetében is megjelennek (Benedek, 2014; Farnsworth és szerzőtársai, 1996).

E mozgalmak hatását a bioélelmiszerek piacára egyelőre nehéz megítélni. Egyfelől (az alacsonyabb árú) helyettesítő termékek komoly kockázatot jelentenek (Lehota, 2012), másfelől az értékesítési csatornák fejlődése, a kedvező életstílus-hatások, vagyis a fogyasztói kör szélesedése és a bizalom erősödése kedvezően hathat a bio szektor fejlődésére is (Binimelis és Descombes, 2010; Drexler és Dezsény, 2012; Lehota, 2012).

### **A biotermékek legnépszerűbb értékesítési csatornái**

Szakértői becslések szerint a biopiacok részesedése 2012-ben legfeljebb 10 százalék körüli volt, azonban a helyzet azóta sokat változhatott. A jogszabály-változások következtében ugyanis

leegyszerűsödött a helyi termelői piacok nyitásának folyamata<sup>1</sup>. Ez kétféleképpen is hatással lehetett a bio szektorra. Egyrészt a termelői piacon áruló termelők mintegy 20 százaléka folytat ökológiai gazdálkodást (ha nem is feltétlenül minősített módon, lásd Benedek és szerzőtársai, 2013), vagyis e termelők új piacot találtak termékeik értékesítésére<sup>2</sup>. Másrészt a termelői piacok száma nagyban emelkedett, ami kedvezően hatott a biopiacok számára is. Jelenleg mintegy 35 biopiac működik országszerte<sup>3</sup>, míg ez a szám 2012-ben az *Agrárgazdasági Kutató Intézet* (AKI) adatbázisa<sup>4</sup> (Juhász és Szabó, 2013) alapján 26 volt.

Az 1. táblázat szakértői becslést mutat a biotermékek hazai értékesítési csatornáinak részesedéséről (Frühwald, 2012).

| A biotermékek legfontosabb hazai értékesítési csatornái |            |
|---------------------------------------------------------|------------|
| Értékesítési csatorna                                   | Részesedés |
| Kiskereskedelmi láncok biorészlege                      | 60%        |
| Specializált boltok                                     | 20%        |
| Biopiacok, vásárok, rendezvények                        | 6-10%      |
| Online értékesítés                                      | 6-7%       |
| Gazdaudvari értékesítés                                 | 2-3%       |

Forrás: Frühwald, 2012, 12. o.

Rövid ellátási láncokról egyrészt akkor beszélünk, ha a termelés, feldolgozás, szállítás és fogyasztás egymáshoz közel történik, vagyis e folyamatok egy bizonyos előre meghatározott (a hazai jogszabályok alapján 40 kilométeres) sugarú körön belül zajlanak<sup>5</sup>, másrészt ha a termelő és fogyasztó közé ékelődő szereplők száma alacsony, ideális esetben nulla (Kneafsey és szerzőtársai, 2013). A rövid ellátási lánc kifejezés számos értékesítési csatornát takar a gazdaudvari értékesítéstől kezdve a „Szedd magad!” akciókon át egészen a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerekig (Benedek, 2014). A közvetlen értékesítés újabb formái is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek, ami a bio szektorra különösen igaz. A közösség által támogatott rendszerben gazdálkodók száma 2013-ra elérte a 10-et (Réthy és Dezsény, 2013), és e szám további dinamikus növekedésére lehet számítani. A dobozrendszerek (pl. Szatyor-közösségek, lásd Benedek, 2014) is egyre több termelő számára jelentenek alternatív jövedelem-forrást. Az első szélesebb fogyasztói kör számára elérhető rendszer 2008-ban alakult, 2013-ban számuk már 15-re volt tehető. A volument tekintve azonban feltehető, hogy (különösen a fent említett jogszabályi változások eredményeképpen) a közvetlen értékesítési formák közül még mindig a „piacok” rendelkeznek a legnagyobb részesedéssel, ezért a továbbiakban elsősorban ezekkel foglalkozunk.

## Új lehetőség a biogazdálkodóknak

Az ökológiai gazdálkodás és a rövid ellátási láncok fejlesztésére egyaránt létezik politikai akarat. A Nemzeti Vidékstratégia egyik kitűzése a magas minőségű, genetikailag módosított organizmusoktól mentes, helyi termelésből származó élelmiszerek arányának növelése a hazai élelmiszerpiacon. Az ökológiai gazdálkodás stratégiai ágazatként jelenik meg; a cél az ökológiai mezőgazdasági területek 350 ezer hektárra történő növelése 2020-ig, ami a jelenlegi terület megháromszorozását jelenti

<sup>1</sup> A helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszer-biztonsági feltételeiről szóló 51/2012. (VI. 8.) VM rendelet 2012 júniusában lépett hatályba.

<sup>2</sup> Benedek és Fertő (kézirat) ugyanakkor kimutatta, hogy az ökológiai gazdálkodás csökkenti a termelői piacon árusítás valószínűségét.

<sup>3</sup> <http://naturportal.hu/biopiacok> (2014.04.16.)

<sup>4</sup> [https://www.aki.gov.hu/publikaciok/dokumentum/f:17801/Piac\\_Lista\\_0927](https://www.aki.gov.hu/publikaciok/dokumentum/f:17801/Piac_Lista_0927) (2013.04.25)

<sup>5</sup> Szabadkai (2011) vitatja a 40 km-es körzet életképességét, rámutatva, hogy a megyék eltérő mérete és az országhatár menti fekvés egyes megyék termelőinek komoly versenyhátrányt okozhat, ráadásul egy-egy tipikus tájtermék (pl. békési dinnye, szabolcsi alma) felvevőpiaca nem feltétlenül kizárólag helyben (vagy Budapesten) van.

(Drexler és Dezsény, 2012). Másfelől cél a rövid ellátási láncok támogatása is. A 2014-2020-as uniós finanszírozási ciklusban az Európai Bizottság a Közös Agrárpolitika vidékfejlesztéshez kapcsolódó kettős pillérében hat fő vidékfejlesztési prioritáshoz kapcsolódó tematikus alprogram beépítésére nyújt lehetőséget a tagállamok számára. Az egyik ilyen lehetőség a rövid ellátási láncok támogatása (Kujáni, 2011), amellyel Magyarország is élni kívánt. Jelen tanulmányunk elsősorban ez utóbbi kezdeményezéshez kapcsolódik. Mivel a helyi élelmiszer mozgalomban részt vesznek a biogazdálkodók is, ezért a várható támogatások számukra is új lehetőségeket nyithatnak. A konvencionális és biotermelők tehát már nem csak a fogyasztók, de a támogatások tekintetében is egymás versenytársaivá váltak. Indokolt tehát megvizsgálni, hogy mennyiben különbözik egymástól e két termelői csoport.

A biotermékek fogyasztóival kapcsolatban több felmérés is napvilágot látott (pl. Fürediné Kovács, 2007; Horváth és szerzőtársai, 2003; Lehota és szerzőtársai, 2013; Sente és szerzőtársai, 2011). A biogazdálkodók profilját ugyanakkor Magyarországon eddig kevesen vizsgálták szisztematikusan. Borsos-Repka (2010) megállapította, hogy a hazai biotermelőkre jellemző az átlagosnál jóval magasabb végzettség. Fertő és Forgács (2009) az átállásra vonatkozó döntést befolyásoló tényezőket vizsgálták konvencionális és biotermelők körében, kimutatva a magas végzettség és a diverz termékstruktúra pozitív hatását. A nemzetközi szakirodalomra alapozott várakozásaikkal szemben a fiatalabb életkor és a nagyobb üzemméret nem befolyásolta a gazdálkodók döntéseit.

Benedek és szerzőtársai (2013) ugyanakkor amellett érvelnek, hogy a konvencionális termelőkön belül érdemes megkülönböztetni a hagyományos- és termelői piacokon<sup>6</sup> áruló gazdálkodókat is. Utóbbiak ugyanis számos jellemzőjük tekintetében inkább a biogazdálkodókhoz hasonlítanak. Az organikus módszerek használata azonban a két csoportot jól elkülöníti egymástól, ami indokolhatja az elkülönítést. Jelen tanulmányban a cél a konvencionális és biotermelők összehasonlítása, a két gazdálkodó-csoport szocio-demográfiai profiljának, motivációs mintázatainak és jövőorientációjának feltárása.

## Közvetlen értékesítés 27 százalékos árelőnnyel

A felvetett kérdés megválaszolására kérdőíves vizsgálatot terveztünk (az alkalmazott módszertant a közlemény végén mutatjuk be). A személyes megkeresés következtében a válaszadási hajlandóság kiemelkedően magas, 95 százalék feletti volt. Összesen 20 piacot látogattunk meg, 156 kérdőívet vettünk fel. A mintába többségében (77%) növénytermesztéssel foglalkozók kerültek, az állattartók aránya 17, a vegyes gazdaságoké mindössze 6 százalékos volt. Bio módszereket 33 gazda alkalmazott, közülük 21 rendelkezett minősítéssel is.

A továbbiakban bemutatjuk a vizsgált csoportok jellemzőit. Először ismertetjük a vizsgált változók leíró statisztikáját a teljes mintára vonatkozóan (2. táblázat), majd rátérünk a termelő- és gazdaság-specifikus változókra, motivációkra, tervekre vonatkozó különbségekre, illetve a két vizsgált csoport értékesítési csatorna-használatának jellemző mintázataira is.

---

6 Hazai nagyvárosokban és a Balaton-régióban három piactípust lehet elkülöníteni (Benedek és szerzőtársai, 2014). A *hagyományos piac* esetében az őstermelői igazolvány meglétéén túl nincs semmiféle kitétel a termelés módjára vagy helyszínére vonatkozóan. E piacok többnyire önkormányzati fenntartásúak, kereskedők, viszonteladók jelenléte a meghatározó, ugyanakkor általában egy kis terület (vagy elszórtan néhány asztal) biztosított az őstermelők számára is. A *termelői piacot* a jogszabály (a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény, illetve a helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszer-biztonsági feltételeiről szóló 51/2012. (VI. 8.) VM rendelet) határozza meg. Az őstermelők 40 km-en vagy megyehatáron belülről érkehetnek (kivéve a budapesti termelői piacokat, amelyeken az egész országból bármely őstermelő árulhat). E piacokat általában civil szervezetek vagy magánszemélyek szervezik. A *biopiac*on történő értékesítés feltétele valamely hazai ökológiai gazdálkodást ellenőrző/tanúsító szervezet általi minősítés.

## A vizsgált változók leíró statisztája

| Változó                                                    | N   | Átlag  | Szórás | Minimum | Maximum |
|------------------------------------------------------------|-----|--------|--------|---------|---------|
| N                                                          | 156 | -      | -      | -       |         |
| Kor (év)                                                   | 156 | 53,9   | 14,3   | 26      | 85      |
| Végzettség                                                 | 156 | 2,5    | 1,3    | 1       | 5       |
| Gazdálkodói tapasztalat (év)                               | 155 | 21,0   | 16,3   | 0       | 65      |
| Családi mezőgazdasági tradíciók                            | 153 | 0,758  | 0,430  | 0       | 1       |
| Birtokméret (ha)                                           | 151 | 12,9   | 46,0   | 0       | 367     |
| Bérelt terület mérete (ha)                                 | 155 | 3,2    | 16,9   | 0       | 150     |
| Állandó alkalmazottak száma                                | 155 | 0,8    | 5,2    | 0       | 50      |
| Bérelt asztal                                              | 153 | 0,686  | 0,466  | 0       | 1       |
| Termékek száma                                             | 150 | 22     | 34     | 1       | 350     |
| Feldolgozott termékek értékesítése                         | 156 | 0,506  | 0,514  | 0       | 1       |
| Feldolgozott termékek értékesítéséből származó jövedelem % | 151 | 22,771 | 36,794 | 0       | 100     |
| Magasabb ár                                                | 155 | 0,168  | 0,375  | 0       | 1       |
| Készpénz                                                   | 156 | 0,096  | 0,296  | 0       | 1       |
| Sikerül túladni                                            | 156 | 0,295  | 0,457  | 0       | 1       |
| Megszokás, családi tradíciók                               | 156 | 0,321  | 0,468  | 0       | 1       |
| Egyéb                                                      | 156 | 0,474  | 0,501  | 0       | 1       |
| Támogatások                                                | 155 | 0,329  | 0,471  | 0       | 1       |
| Informális együttműködés                                   | 154 | 0,208  | 0,407  | 0       | 1       |
| Tervek mezg. tevékenység bővítésére                        | 156 | 0,276  | 0,448  | 0       | 1       |
| Tervek mezg. tev. csökkentésére                            | 156 | 0,103  | 0,304  | 0       | 1       |
| Tervek nem mezg. tevékenységre                             | 156 | 0,199  | 0,400  | 0       | 1       |
| Tervek infrastruktúra fejlesztésére                        | 156 | 0,365  | 0,483  | 0       | 1       |

Forrás: saját kutatás.

A piaci árusok a várakozásoknak megfelelően (Brown, 2002; Juhász, 2012; Kneafsey és szerzőtársai, 2013) általában középkorúak. A birtokméret viszonylag kicsi, a minta egészét tekintve nem sokkal haladja meg a 10 hektárt (a medián ennél jóval kisebb, 1,7 hektár), mindez szintén összhangban áll a korábbi szakirodalmi eredményekkel (Juhász, 2012; Lass és szerzőtársai, 2003; Meert és szerzőtársai, 2005). A gazdaságok jellemzően családi munkaerőt használnak. A teljes mintában egyetlen válaszadó van, aki nem dolgozik családdal, ellenben több alkalmazottja is van. A csak családtagot alkalmazó gazdaságok aránya 87 százalékos. A válaszadók 58 százalékának a mezőgazdasági tevékenység mellett más forrásból is származik jövedelme.

Valamilyen formában minden gazdaság végrehajtott logisztikai vagy értékesítési beruházást: 87% fektetett külön tároló helyiség kialakításába (vagy a meglévő erőforrását, például pincéjét nem hasznosította egyéb módon), 25% külön hűtött helyiséget is fenntart tárolás céljára (ezen belül a növénytermesztéssel foglalkozók aránya 42%). A teljes mintán belül 88% tart fenn szállítóeszközt (elsősorban átalakított személyautót, esetleg utánfutót is). Továbbá 68 százalékuk hosszú távú bérleti szerződéssel is rendelkezik a választott piacon. (Tapasztalataink szerint a hagyományos piacokon a bérleti díjat vagy a szerződésben kialakított helypénzt akkor is meg kell fizetni, ha valaki végül nem megy el a piacra aznap, a termelői és biopiacok rugalmasabbaknak bizonyulnak e téren.)

A motivációkat illetően előzetes várakozásainkkal ellentétben (Bakucs és szerzőtársai, 2012; Fertő és szerzőtársai, 2012; Juhász, 2012) az elérhető magasabb ár nem tűnik fontos tényezőnek az értékesítési csatorna választása során. A válaszadók 16 százaléka említette csak meg.

Adatfelvételkor ugyanakkor kérdeztük a megkérdezettek véleményét arról is, hogy mennyivel lehet magasabb árat kapni a piacon a nagybani piacon (vagy felvásárlón keresztül) történő értékesítéshez képest. A válaszadók átlagosan 27 százalékos piaci prémiumot említettek, ami közvetetten utal az elérhető magasabb ár motiváló szerepére. A részletezett tényezők közül legfontosabbnak (32%) a megszokás bizonyult. Meglepetést okozott az is, hogy viszonylag kevesen említették a készpénz, az azonnali fizetés motiváló erejét. Erre vonatkozóan a korábbi vizsgálatok eredményei ellentmondóak. Bakucs és szerzőtársai (2012) szerint az azonnali fizetés csak kis szerepet játszott a termelőknél abban, hogy a Mórakert szövetkezetnek értékesítsenek. Fertő (2012) viszont úgy találta, hogy a kis- és közepes vállalatok az élelmiszerláncban törekednek arra, hogy árujuk ellenértékét a szállítás után azonnal megkapják, mivel csak kevés pénzügyi veszteséget hajlandók elviselni. Csikné Mácsai (2011) kutatásai is azt erősítik, hogy az azonnali fizetés fontos motiváló tényező a marketingcsatorna választása során.

A legtöbb gazdaság nem kap külső anyagi segítséget, támogatást a működéshez, ez azonban összefügg a birtokmérettel is. Az 1 hektáros méretet meghaladó gazdaságok körében a támogatásokban való részvétel 48%-os. Az együttműködésekkel szemben általános az elutasítás: informális együttműködésekben (pl. kaláka, gépcsere) 21%, míg formális szövetkezésben 13% vesz részt. A legtöbb gazdaság a termelés folytatását tervezi, bővítésben (akár a terület, akár a termékválaszték szintjén), új (nem mezőgazdasági jellegű) tevékenység felvételében vagy új beruházásban azonban kevesen gondolkoznak. A folytatást tervezők 47%-ának nincs semmilyen jövőre vonatkozó elképzelése.

### Kezdeményező biogazdálkodók

A 3. táblázat a konvencionális és biotermelők átlagát mutatja be azon változók tekintetében, amelyek esetében a különbség legalább 10 százalékos szinten szignifikáns volt. Az átlagok összehasonlítására használt Mann-Whitney teszt p értékeit is feltüntettük.

3. táblázat

A konvencionális és biotermelők jellemző különbségei

| Változó                                                    | konvencionális | bio   | Mann-Whitney<br>teszt p érték |
|------------------------------------------------------------|----------------|-------|-------------------------------|
| Kor (év)                                                   | 55,6           | 47,8  | 0,0039                        |
| Végzettség                                                 | 2,2            | 3,4   | 0,0001                        |
| Gazdálkodói tapasztalat (év)                               | 23,1           | 13,8  | 0,0031                        |
| Családi mezőgazdasági tradíciók                            | 0,807          | 0,576 | 0,0064                        |
| Birtokméret (ha)                                           | 6,2            | 37    | 0,0157                        |
| Bérelt területmérete (ha)                                  | 1,5            | 9,5   | 0,0274                        |
| Állandó alkalmazottak száma                                | 1              | 2     | 0,0299                        |
| Bérelt asztal                                              | 0,767          | 0,375 | 0,0001                        |
| Termékek száma                                             | 16             | 44    | 0,0029                        |
| Feldolgozott termékek értékesítése                         | 0,434          | 0,758 | 0,001                         |
| Feldolgozott termékek értékesítéséből származó jövedelem % | 18,4           | 36,6  | 0,001                         |
| Sikerül túladni                                            | 0,25           | 0,383 | 0,0947                        |
| Megszokás                                                  | 0,37           | 0,213 | 0,0545                        |
| Támogatások lehívása                                       | 0,273          | 0,545 | 0,0033                        |
| Bővíteni tervezi                                           | 0,213          | 0,485 | 0,0019                        |
| Új tevékenységet tervez                                    | 0,139          | 0,394 | 0,0011                        |
| Beruházási tervek                                          | 0,311          | 0,545 | 0,0133                        |
| N                                                          | 122            | 33    | -                             |

Forrás: saját kutatás.

A biogazdálkodók kora alacsonyabb, végzettsége magasabb, jellemzően középfokú, de nem ritka a felsőfokú végzettség sem.<sup>7</sup>

Még az életkorban jelentkező különbségek sem indokolják teljes mértékben azt, hogy a konvencionális termelők átlagosan 10 évvel több mezőgazdasági tapasztalattal rendelkeznek. A háttérben részben az áll, hogy a konvencionális termelők esetében jóval nagyobb arányban jellemző, hogy a gazdálkodó szüleitől, nagyszüleitől vette át a gazdaság irányítását. Ezzel szemben a biogazdálkodók csaknem 40%-a saját maga kezdett bele a gazdálkodásba (a kérdőívek felvétele során kialakult beszélgetések következtében az volt a tapasztalatunk, hogy nem ritkán tudatos életpálya-módosítás eredményeképpen).

Szembeszökő a birtokméret különbsége: az eleve mintegy hatszor akkora területüket a biotermelők további szintén átlagosan hatszor akkora bérleménnyel növelik. A nagyobb terület mellett más változók is jelzik a nagyobb üzemméretet: például a több állandó alkalmazott, bővebb termékskála (majdnem háromszor annyi termék). Egyértelmű, bár nem túl erős kapcsolat van a birtokméret és a termékek száma között is (a Spearman-féle rang-korrelációs együttható értéke 0,4354;  $p=0,0000$ ). A diverzebb termékskálával összefüggésben a biogazdálkodók sokkal nagyobb arányban (átlagosan majdnem kétszer annyian) foglalkoznak feldolgozott (magasabb hozzáadott értékű, jobb áron értékesíthető) termékekkel, és a feldolgozott termékekből származó jövedelem aránya is hasonlóképpen alakul.

Az adatfelvétel során kérdést tettünk fel arra vonatkozóan is, hogy jár-e az illető gazda olyan piacra, ahol akkor is meg kell fizetni a helypénzt, ha valamiért kimarad egy nap az értékesítésből. Ezzel az elköteleződés (és ezzel összefüggésben a rugalmasság) mértékét szerettük volna megállapítani. Tapasztalataink alapján a konvencionális módon gazdálkodók kevésbé rugalmasak, ők inkább hajlandóak a hosszú távú elköteleződésre.

A biogazdálkodók között a legfontosabb motiváló erő az, hogy a terményen, termésen sikerül túladni az adott értékesítési csatorna keretein belül is. Ennek magyarázata a részpiaci termék lehet, amelyet egy adott vásárlói kör értékel ugyan, de más piacokon már nem adható el ugyanazon az áron. A magasabb ár motiváló erejét csak a biotermelők 20%-a említette közvetlenül. A konvencionális termelők esetében a megszokás bizonyult a legfontosabb motiváló tényezőnek - összefüggésben azzal, hogy körükben több mint kétszer olyan gyakori a hosszú távú elköteleződésre való hajlandóság.

A támogatások lehívása tekintetében a biotermelők sokkal tudatosabbak, a részmintán belül a válaszadók fele él a támogatások nyújtotta lehetőségekkel. A konvencionális termelők esetében sokszor a kis méret korlátozó tényező a támogatások felvételében: az 1 hektáros méretet elérő birtokkal rendelkező gazdák körében 41% vesz fel valamilyen támogatást, ami ugyan még így is elmarad a biogazdálkodókra jellemző értékétől, de a különbség a felére csökken.

Ahogy korábban szó volt róla, a biotermelők esetében kevesebb a mezőgazdaságban töltött évek száma, mintegy 40%-uk családi előzmény nélkül vágott bele a gazdálkodásba. Sok gazdaság ennek következtében még a felfutás időszakában van. Erre utal a gazdaságra vonatkozó tervek különbsége is: biogazdálkodók sokkal nagyobb arányban tervezik bővíteni a gazdaságot (pl. újabb területek bérlésével vagy vásárlásával, illetve újabb mezőgazdasági jellegű tevékenységek felvételével – pl. állattartás beindításával, gyümölcsös telepítésével, stb.). Bővítési tervei elsősorban a fiatalabbaknak vannak mindkét részmintában, de az összefüggés erősebb a biotermelők esetében, vagyis a fiatal biogazdálkodók tekinthetők a leginkább kezdeményezőknek az összes gazda közül (4. táblázat):

---

7 A Fertő és Forgács (2009) által kialakított mintában a biogazdálkodók kora valamivel magasabb volt (51 év), amely nem különbözik szignifikánsan a konvencionális termelők átlagéletkorától (52 év).

| Az életkor és a bővítési tervek összefüggése |                         |             |
|----------------------------------------------|-------------------------|-------------|
|                                              | Konvencionális termelők | Biatermelők |
| Spearman $\rho$                              | -0,3577                 | -0,4271     |
| p érték                                      | 0,0001                  | 0,0132      |

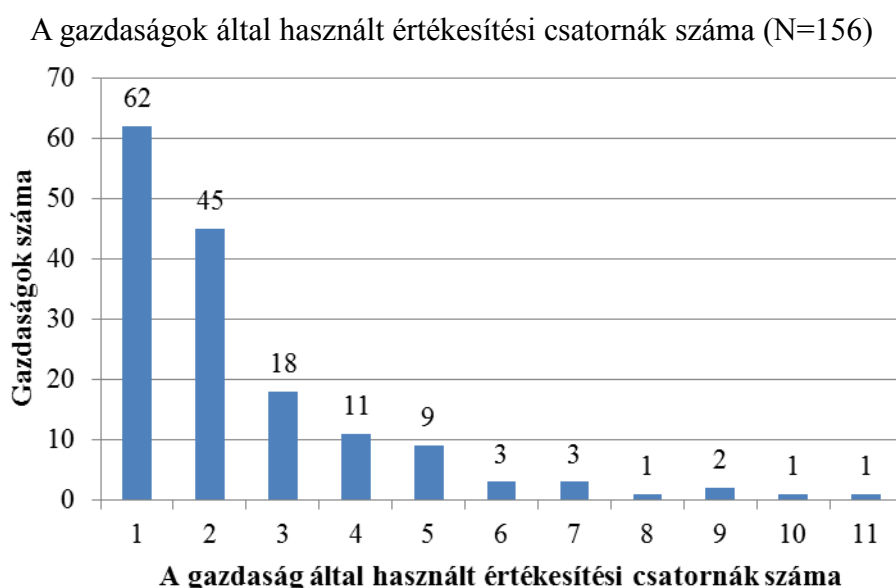
Forrás: saját kutatás.

Csökkentéssel kapcsolatos tervek a teljes minta 10%-ára jellemző, és érdekes módon ebből a szempontból nem lehet különbséget tenni a konvencionális és biatermelők között. A beszélgetések alapján azonban a háttérben meghúzódó okok eltérőek: míg a biogazdálkodók körében a csökkentés elsősorban a választékszűkítés kapcsán merült fel (vagyis vannak olyan termelők, akik a specializálódni terveznek piaci tapasztalataik alapján), addig a konvencionális termelők inkább a gazdaság tényleges leépítését, a felszámolás megkezdését fontolgatják. Ezzel összefüggésben új (mezőgazdasági tevékenységtől eltérő) tevékenység felvételében is elsősorban a biogazdálkodók gondolkoznak: az esetek nagy többségében a feldolgozás arányának növelését tervezik, illetve a turizmusba szándékoznak bekapcsolódni, pl. vendégszta szolgáltatásra alkalmas helyiség, illetve falusi turizmus keretei közé illeszkedő szálláshely kialakításával. A beruházással kapcsolatos tervek a fentiekhez hasonlóan alakulnak, megerősítve az eredményeket.

### Több értékesítési lehetőséget használnak a biogazdálkodók

Az 1. ábra a gazdaságok száma szerint mutatja be a teljes mintában, hogy a gazdaságok hány értékesítési csatornát használnak.

1. ábra.



Forrás: saját kutatás.

Az 5. táblázat a legfontosabbnak bizonyult értékesítési csatornák leíró statisztikáját mutatja be először a teljes mintában, majd a két mintára jellemző eltérő jelentőségeket. A HoReCa a vendéglátó szektorra („Hotels, Restaurants, Catering”) vonatkozó mozaikszó.

A legfontosabb értékesítési csatornák megítélése

| Értékesítési csatorna | N   | Átlag | Szórás | Min | Max | konven-<br>cionális | bio   | Mann-Whitney<br>teszt p érték |
|-----------------------|-----|-------|--------|-----|-----|---------------------|-------|-------------------------------|
| Nagybani piac         | 154 | 0,539 | 1,368  | 0   | 5   | 0,642               | 0,182 | 0,0608                        |
| Felvásárló            | 156 | 0,212 | 0,909  | 0   | 5   | 0,131               | 0,515 | 0,0221                        |
| Szabolt               | 156 | 0,269 | 0,986  | 0   | 5   | 0,066               | 1,030 | 0,0001                        |
| Hagyományos piac      | 156 | 3,340 | 2,296  | 0   | 5   | 3,779               | 1,667 | 0,0001                        |
| Termelői piac         | 156 | 1,692 | 2,274  | 0   | 5   | 1,623               | 2,000 | 0,2496                        |
| Biopiac               | 156 | 0,474 | 1,434  | 0   | 5   | 0,082               | 1,939 | 0,0001                        |
| HoReCa                | 156 | 0,263 | 0,881  | 0   | 5   | 0,131               | 0,758 | 0,0001                        |
| Fesztiválok           | 155 | 0,413 | 1,127  | 0   | 5   | 0,246               | 1,063 | 0,0001                        |

Forrás: saját kutatás.

Megállapítható, hogy a konvencionális termelők jóval kevesebb értékesítési csatornát használnak. Körükben a hagyományos piac a legnépszerűbb értékesítési csatorna, ugyanakkor egyre többen próbálkoznak az újonnan nyíló termelői piacokkal is (lásd Benedek és szerzőtársai, 2013 elemzését is). A termelői piacok látogatása a biogazdálkodókra is jellemző (a két csoportot e csatorna alapján nem lehet elkülöníteni egymástól). A biotermelők kétszer annyi értékesítési csatornán használnak párhuzamosan, a piacok mellett a legnépszerűbb értékesítési csatornát fesztiválok és a specializált boltok jelentik.

### A biogazdálkodók szerepe kiemelkedő lehet a vidékfejlesztésben

Egyelőre még korai lenne megítélni, hogy a hazánkban is egyre népszerűbb helyi élelmiszer mozgalom összességében milyen hatást gyakorol a bio szektorra. Ez a hatás lehet negatív a tudatos fogyasztókért történő verseny és az árak csökkenése miatt, de lehet kedvező is, mégpedig a fogyasztói kör kibővülése, a tudatosság fokozódása és az értékesítési csatornák fejlődése következtében. A közeli jövőben várható a rövid ellátási láncok Európai Unió támogatása, vagyis a biotermelők nem csupán a fogyasztókért, de a támogatásokért zajló versenyben is a konvencionális termelők vetélytársaivá válnak. Jelen tanulmány azt járta körül, hogy mennyiben tér el a két gazdálkodó profilja.

Összességében megállapítható, hogy szocio-demográfiai jellemzőik, motivációs mintázatuk és nyitottságuk, jövőorientációjuk, valamint az értékesítési csatornák használata alapján a két termelői csoport jól elkülöníthető egymástól, az ökológiai módszerek használatától függetlenül is. A vizsgálataink alapján a biogazdálkodókkal összefüggésben egy az átlagnál fiatalabb, magasabb végzettségű, nyitott, proaktív „agrár vállalkozó” képe rajzolódik ki, aki különféle tervekkel rendelkezik a profit növelésére. A várakozásaink szerint ők azok, akik a leggyorsabban reagálnak a változó fogyasztói igényekre, ismerik fel és ragadják meg a kínálkozó lehetőségeket. Ezért gondoljuk azt, hogy az ő szerepük kiemelkedő lehet a vidékfejlesztésben, mert az általuk kialakított stratégiák mintaként, „jó gyakorlatként” szolgálhatnak az alapvetően hagyományok, berögződések, és megszokások vezette konvencionális termelők számára is. Ha pedig a szélesedő kínálati oldal révén sikerül kiszolgálni és az alternatívából a főáramba emelni a helyi és környezetbarát termékek iránti fogyasztói igényt, akkor az hosszabb távon pozitívan hathat vissza a magára a bio szektorra is. A bio szektor hazai stagnálásának okát (nem minden alap nélkül) részben külső tényezőkre vezetik vissza. Ilyen például az állami támogatások, a feldolgozó kapacitások, vagy a „felvilágosító kampányok” hiánya. Elismerve, hogy kívánatos lenne változtatni e tényezőkön, a hazai eredetű biotermékek részarányának növelése szempontjából, fontos lenne kihasználni az „alulról szervezhető” lehetőségeket is. A termelők hálózatokba szerveződése, a fogyasztói félreértések eloszlatására és a lehetőségek bemutatására a rövid ellátási láncok biztosította közvetlen termelő-fogyasztó kapcsolat kiváló alapot, kommunikációs felületet szolgáltat.

## Adat és módszer

Elemzésünk kérdőíves vizsgálaton alapult, amelyet piacokon áruló termelők körében végeztünk 2013 áprilisa és júniusa között. Annak érdekében, hogy a települési hierarchia különböző szintjein is releváns következtetéseket tudjunk levonni, a budapesti mellett debreceni és turai<sup>8</sup> piacokat is bevontunk a kutatásba. Fontos szempont volt, hogy a meglátogatott piacokat legalább hetente egyszer megtartsák (legalább a vegetációs időszakban). Bár erre vonatkozóan nincs tudomásunk szakirodalmi eredményekről, úgy véljük, hogy az ennél ritkábban megtartott piacokon már erősebb a „fesztivál jelleg”, vagyis a látogatók számára nem feltétlenül a mindennapi élelmiszer-beszerzés, hanem a különleges hangulat és a magasabb hozzáadott értékű árukészlet a fontos.

## A kutatásba bevont piacok

A meglátogatandó piacok kiválasztásához felhasználtuk az *Agrárgazdasági Kutató Intézet* (AKI) 2011-2012-es, piacokkal kapcsolatos kutatása (Juhász és Szabó, 2013) során készült adatbázist. Ezt (tekintettel a termelői piacok gyorsan gyarapodó számára) internetes keresésekkel egészítettük ki. Úgy választottuk ki a piacokat, hogy lehetőség szerint ne menjünk olyanra, amelyet korábbi kutatások (Csíkné Mácsai, 2011; Juhász, 2012; Juhász és Szabó, 2013) megneveztek. Az adatgyűjtést a következő piacokon végeztük:

- Budapest: Kelenvölgyi őstermelői piac; Újpesti piac; Gazdagréti őstermelői piac; Szimplakerti Háztáji Piac; Lehel téri piac; Csepeli piac; MOM Ökopiac; SZÖVET termelői piac (Városmajor); Gazdakert; Hunyadi téri piac; Erzsébetvárosi termelői piac (Rózsák tere); Virágpiac (Szent László úti termelői piac),
- Debrecen: Angyalföld téri kispiac (Tócsókert); Fényesudvari kispiac (Dobozi utca); Bioudvar (Kandia utca); Malomparki kispiac; Nagypiac; Homokkert; Ifjúság ház,
- Tura: kispiac (élelmiszer piac)

## A vizsgált változók

Kérdőívünk öt részre tagolódott<sup>9</sup>.

(1) Termelő-specifikus jellemzők. Pl. életkor, végzettség (5-fokozatú skálán mérve; 1: alacsony végzettség; 2: középfokú végzettség; 3: mezőgazdasági szakirányú középfokú végzettség; 4: felsőfokú végzettség; 5: mezőgazdasági szakirányú felsőfokú végzettség), gazdálkodási tapasztalat, családi mezőgazdasági tradíciók, stb.

(2) Gazdaság-specifikus jellemzők. Pl. elhelyezkedés (település szinten), területméret, bérelt terület mérete, termékek száma, állandó alkalmazottak száma, ökológiai gazdálkodási módszerek alkalmazása, bio minősítés, stb. Elemzésünkben „biotermelőként” együtt kezeltük a minősítéssel rendelkező és nem rendelkező, de ökológiai módszerekkel (is) termelő gazdálkodókat.

(3) Motivációk, vagyis milyen okból árusít valaki éppen azon a piacon, ahol a kérdőív felvétele történt. Szakirodalmi előzmények alapján (Bakucs és szerzőtársai, 2012; Bakucs és szerzőtársai, 2011; Juhász, 2012) öt motiváló tényezőt különítettünk el *a priori*, majd a válaszokat utólag az öt kategória egyikébe soroltuk. A tényezők: elérhető magasabb ár; azonnali fizetés készpénzben; az összes áru eladható az adott csatorna mentén; megszokás, családi hagyományok; egyéb.

(4) Jövőre vonatkozó tervek, pályázat támogatásokra, részvétel formális és/vagy informális együttműködésben, stb. Ezekkel a kérdésekkel a gazdák nyitottságát és jövőképét kívántuk vizsgálni.

(5) Csatornahasználati jellemzők. Hosszú élelmiszer-ellátási láncok és közvetlen értékesítési csatornák használatára egyaránt rákérdeztünk. A közvetlen értékesítésen belül más csatornák (pl.

<sup>8</sup> Tura Pest megyében, a Galga völgyében elhelyezkedő, 8 000 fős város.

<sup>9</sup> A kérdőív megtalálható a jelen közlemény alapjául szolgáló műhelytanulmány mellékletében a <http://econ.core.hu/file/download/szeminarium/elelmiszer.pdf> oldalon (2014. 01.10).

gazdaudvari értékesítés, vendégasztal, stb.) mellett Benedek és szerzőtársai (2014) alapján megkülönböztettük a hagyományos, termelői és biopiacokat is. A válaszadókat arra kértük, hogy jellemezzék az általuk használt összes értékesítési csatornát öt-fokozatú *Likert-skálán* abból a szempontból, hogy mennyire fontos az adott csatorna a gazdaság számára (1: elenyésző mértékben adok el árut ilyen módon, de azért alkalmanként előfordul; 5: nagyon fontos, a legtöbb árut ilyen módon értékesítem). Rákérdeztünk továbbá a piacon töltött napok számára, a rendszeresen látogatott piacok számára, hosszú távú asztalbérleti szerződés meglétére, stb.

#### *Az adatelemzés módszere*

Az adatok egyszerű leíró statisztikai elemzésén túl célunk az ökológiai módon és hagyományos módszerekkel gazdálkodó termelők összehasonlítása a fent bemutatott változó-csoportok mentén. A legtöbb kérdés bináris vagy ordinális skálájú választ eredményezett, ezért a csoportok átlagát (vagy mediánját) nem-paraméteres Mann-Whitney teszttel hasonlítjuk össze.

#### **Köszönetnyilvánítás**

A kutatást a NAKVI Vidékkutatás 2012-2013 projektje, illetve Benedek Zsófia munkáját az OTKA PD 109177 sz. pályázata támogatta. Köszönet illeti Baráth Lajost és Tóth Józsefet az adatgyűjtésben nyújtott segítségért.

#### **Irodalomjegyzék**

- Bakucs, L.Z., Fertő, I., Szabó, G.G., 2012.** Benefits of a Marketing Co-operative in a transition agriculture: Mórakert Purchasing and Service Co-operative. *Society and Economy* 34, 453–468.
- Bakucs, L.Z., Forgács, C., Elek, S., Fertő, I., 2011.** The contractual relationships along food chains: a Hungarian example, EAAE Congress 2011, 30 August - 2 September, Zurich, Switzerland.
- Benedek, Zs., 2014.** A rövid élelmiszerláncok működése. Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján., in: Vince, P. (szerk.), MT/DP műhelytanulmányok. MTDP-2014/8. MTA KRTK KTI, Budapest.
- Benedek, Zs., Fertő, I., Kézirat.** Miért használják a termelők a rövid ellátási láncokat?
- Benedek, Zs., Fertő, I., Baráth, L., Tóth, J., 2013.** A rövid ellátási láncok működésének hazai sajátosságai: egy empirikus vizsgálat tapasztalatai. Kutatási jelentés. MTA KRTK KTI, Budapest.
- Benedek, Zs., Fertő, I., Baráth, L., Tóth, J., 2014.** Differences of small-scale farmers and the related short agri-food value chains – an empirical evidence from Hungary, in: Vince, P. (szerk.), MT/DP műhelytanulmányok. MTDP-2014/9. MTA KRTK KTI, Budapest.
- Binimelis, R., Descombes, C.-A., 2010.** Bio élelmiszerek rövid értékesítési útjai. Escola Agrària de Manresa. Mezőgazdasági Továbbképző Központ, Mezőgazdasági, Élelmezési és Vidékfejlesztési Intézet, p. 66.
- Borsos-Repka, N., 2010.** A mai magyar bio-élelmiszerpiac néhány jellegzetessége. Árak, vevők és eladók. *Társadalomkutatás* 28(2): 225-241.
- Brown, A., 2002.** Farmers' market research 1940-2000: an inventory and review. *American Journal of Alternative Agriculture* 17, 167-176.
- Csikné Mácsai, É., 2011.** Közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termelők körében. *Gazdálkodás* 55., 494-501.
- Drexler, D., Dezsény, Z., 2012.** Az ökológiai gazdálkodás hazai helyzete és fejlesztési lehetőségei. *Östermelő: gazdálkodók lapja* 16, 88-91.
- Farnsworth, R.L., Thompson, S.R., Drury, K.A., Warner, R.E., 1996.** Community supported

agriculture: filling a niche market. Journal of food distribution research 27, 90-98.

**Fertő, I., 2012.** Szerződések kikényszeríthetősége a magyar élelmiszerláncban: a kis- és közepes vállalkozások esete. Külgazdaság LVI, 53-64.

**Fertő, I., Bakucs, L.Z., Elek, S., Forgács, C., 2012.** A szerződések teljesülése a magyar élelmiszerláncban. Közgazdasági Szemle LIX, 63-73.

**Fertő, I., Forgács, C., 2009.** The choice between conventional and organic farming—a Hungarian example. APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce 3.

**Frühwald, F., 2012.** A biogazdálkodás és a biotermékek helye a médiában és a kereskedelemben, Az ökológiai gazdálkodás hazai helyzete - Trendek és kitörési pontok. 2012.02.02. ÖMKI, Gödöllő, pp. 10-13.

**Fürediné Kovács, A., 2007.** A fenntartható táplálkozás az ökoélelmiszerek példáján keresztül. ÖKO 15, 77-103.

**Horváth, Á., Kovács, A., Gyenge, B., 2003.** A vásárlók biotermékekkel szembeni attitűdje a hiper- és szupermarketekben. Marketing & Menedzsment 37, 23-34.

**Juhász, A., 2012.** A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában, Agrárgazdasági Tanulmányok. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.

**Juhász, A., Szabó, D., 2013.** A piacok jellemzői termelői és fogyasztói szemmel. Kézirat.

**Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., Blackett, M., 2013.** Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics, in: Santini, F., Gomez y Paloma, S. (szerk.), JRC Scientific and Policy Reports. Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies, European Commission.

**KSH, 2009.** Biogazdálkodás, Statisztikai tükör 3(67), pp. 1-3.

**KSH, 2013.** 4.1.6. Biogazdálkodás (2005–2012).

**Kujáni, K., 2011.** A közvetlen értékesítésmódszerei a francia vidékfejlesztésben (Esettanulmány). A falu XXVII, 59-68.

**Lass, D., Bevis, A., Stevenson, G., Hendrickson, J., Ruhf, K., 2003.** Community supported agriculture entering the 21st century: Results from the 2001 national survey. University of Massachusetts, Department of Resource Economics, Amherst.

**Lehota, J., 2012.** Biotermékek marketingje, kutatási eredmények és kitörési pontok, Az ökológiai gazdálkodás hazai helyzete - Trendek és kitörési pontok. 2012.02.02. ÖMKI, Gödöllő, pp. 21-27.

**Lehota, J., Horváth, Á., Rácz, G., 2013.** A potenciális LOHAS fogyasztók megjelenése Magyarországon. Marketing & Menedzsment 47, 36-53.

**Meert, H., Van Huylenbroeck, G., Vernimmen, T., Bourgeois, M., Van Hecke, E., 2005.** Farm household survival strategies and diversification on marginal farms. Journal of Rural Studies 21, 81-97.

**Réthy, K., Dezsény, Z., 2013.** Közösség által támogatott mezőgazdaság. ÖMKI, Budapest.

**Solti, G., 2012.** A hazai ökogazdálkodás és a biokultúra válsága, a kilábalás lehetséges útjai, Az ökológiai gazdálkodás hazai helyzete - Trendek és kitörési pontok. 2012.02.02. ÖMKI, Gödöllő, pp. 29-33.

**Szabadkai, A., 2011.** Kistermelők, helyi termékek és kispiacok a jog halójában. A Falu XXVI. 3-4., 81-94.

**Szente, V., Szakály, Z., Széles, G., 2011.** Ökoélelmiszerek megítélése Magyarországon - Alakuló fogyasztói tudatosság. Gazdálkodás 55, 512-517.

**Tarnai, M., 2013.** A bio szektor helyzete Közép- és Kelet-Európában. Östermelő: gazdálkodók lapja 17, 93-94.