

Termelői heterogenitás a rövid ellátási láncokban: a piacokon értékesítő gazdák jellemző különbségei

Benedek Zsófia – Fertő Imre – Baráth Lajos – Tóth József

Kulcsszavak: termelői piac, biopiac, közvetlen értékesítés, értékesítési csatorna, vidékfejlesztés

Összefoglaló megállapítások, következtetések, javaslatok

A 2012 júniusában a jogszabályok változása eredményeképpen nagymértékben leegyszerűsödött a termelői piacok nyitása, ami ahhoz vezetett, hogy e piactípusok száma gyors emelkedésnek indult. Kérdőíves vizsgálatot végeztünk olyan őstermelők körében, akik a következő piactípusok valamelyikén árultak: „hagyományos” piac (önkormányzati fenntartású, földrajzi távolságtól függetlenül bármely őstermelő számára nyitott), termelői piac (jogszabály alapján korlátozott beszállítói vonzáskörzettel jellemezhető) és biopiac (ahol az árusítás tanúsítványhoz kötött). Eredményeink alapján e három, eltérő piactípuson áruló termelői csoport jól elkülöníthető termelő- és gazdaság-specifikus jellemzők, motivációk, marketingcsatorna-használati szokások, alapján. Leginkább a hagyományos piaci termelők különülnek el, a másik két csoport (a bio módszerek alkalmazásán túl) elsősorban csatornahasználati szokásaiban tér el egymástól. Tapasztalataink azt mutatják, hogy a három piactípus megkülönböztetésének elsősorban nagyvárosi környezetben van értelme, ugyanakkor ez az a környezet, amely leginkább fogékony a rövid ellátási láncokra.

Szakirodalmi adatok alapján a fogyasztók a közvetlenül értékesített árunak jó minőséget tulajdonítanak. A termelői piacok árfekvése ugyanakkor jóval alacsonyabb a biopiacinál, ezért e piacok termelői a biogazdák komoly versenytársai lehetnek. Mivel a csoportok közötti átfedés korlátozott mértékű, ezért célzott támogatásokra, illetve nem anyagi jellegű segítségre (pl. tanácsadásra, marketing ismeretek bővítésére) is feltétlenül szükség lenne annak érdekében, hogy a hagyományos piacok őstermelői is részesülhessenek a közvetlen értékesítés előnyeiből, így a rövid ellátási láncok betölthessék vidékfejlesztő funkciójukat.

Producer heterogeneity in short food supply chains: typical differences of farmers selling at markets

Zsófia Benedek – Imre Fertő – Lajos Baráth – József Tóth

Keywords: farmers' market, organic market, direct selling, marketing channel, rural development

Summary

The legal environment regulating the opening of farmers' markets in Hungary changed in June 2012, which resulted in an outburst in the number of this market type. A questionnaire-based survey among farmers selling at "traditional" markets (that are government-run, open to all small-scale farmers, with no restriction about geographical distances), farmers' markets (that are defined by law; geographical distance is crucial) and organic markets (where certification is needed) revealed that these three farmers' groups greatly differ from one another, based on farmer- and farm-specific characteristics, motivations, marketing channel use, etc. Separation of traditional market farmers is the most typical; the other two groups differ mostly (besides the application of organic methods) in the way how specific channels are used. Distinguishing between the three market types is suggested only in bigger cities – where the susceptibility to short food supply chains is the greatest.

According to the literature, products purchased via direct selling are attributed higher quality by consumers. As prices at farmers' markets are much below that of organic markets, farmers' market farmers can easily be serious competitors of organic farmers. Overlap among the groups is limited; therefore, directed support and non-monetary help (such as guidance and the broadening of marketing knowledge) are needed in order to ensure that traditional market farmers get their share from the many advantages of direct selling and so, to let short food supply chains to play their role as a tool of rural development.

Bevezetés

A helyi élelmiszer, és ehhez kapcsolódóan a rövid élelmiszer-ellátási láncok egyre nagyobb figyelmet kapnak a fogyasztók, fogyasztói képviseléssel és vidékfejlesztéssel foglalkozó civil szervezetek, termelői érdekképviseletek, és a különböző szintű döntéshozók körében egyaránt. A hagyományos élelmiszeripar sokféle fenntarthatósági problémát vet fel (környezeti ártalmak, a multinacionális kiskereskedelmi láncok erőfölénye okozta gazdasági és etikai problémák, élelmiszer-biztonsági vonatkozások, stb.), ezekre jelenthetnek megoldást a rövid ellátási láncok mind a fogyasztók, mind a termelők számára (*Farnsworth et al., 1996*).

Rövid ellátási láncokról beszélünk, ha (1) a termelés, feldolgozás, szállítás és fogyasztás egymáshoz közel történik, vagyis e folyamatok egy bizonyos előre meghatározott (a hazai jogszabályok alapján 40 km-es) sugarú körön belül zajlanak, illetve (2) a termelő és fogyasztó közé ékelődő szereplők száma alacsony (ideális esetben nulla) (*Kneafsey et al., 2013*). A rövid ellátási lánc kifejezés számos marketingcsatornát takar a gazdaudvari értékesítéstől kezdve a „Szedd magad!” akciókon át egészen a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerekig (*Renting et al., 2003*). A (hazai) termelők számára azonban árbevétel szempontjából a piaci értékesítés a leginkább meghatározó (*Juhász, 2012*), ezért jelen tanulmányban e marketingcsatornára fókuszálunk.

2012 júniusában megváltozott a termelői piacok nyitására vonatkozó jogszabály, emiatt hirtelen növekedésnek indult a termelői piacok száma. Jelen kutatás célja, hogy feltárja a termelői piacokon árusító (pontosabban a termelői piacot mint értékesítési csatornát fontosnak tartó) termelők jellemzőit, és összehasonlítsa más piactípusok termelőivel. Mindez azért különösen fontos, mert az EU következő, 2014-2020-as támogatási ciklusában kiemelt figyelem övezi a rövid ellátási láncokat. Ha bebizonyosodik, hogy e láncok alapját jelentő, a portékájukat maguk értékesítő termelők nem alkotnak homogén csoportot, akkor a támogatási rendszer kidolgozása során tekintettel kell lenni a jellemző különbségekre.

Tanulmányunk a következőképpen épül fel: a következő fejezet bemutatja a mintavétel módját, kitér a vizsgált piactípusok definiálására, ismerteti a fontosabb változókat, valamint az elemzés módszertanát. A következő nagy fejezet az eredményeket ismerteti, külön figyelmet fordítva az egyes termelő-csoportok csatorna-használati szokásaira. A sort következtetések levonása és javaslatok megfogalmazása zárja.

Anyag és módszer

Elemzésünk egy kérdőíves vizsgálaton alapul, amelyet a különböző piactípusokon áruzó termelők körében végeztünk 2013 áprilisa és júniusa között. Annak érdekében, hogy a települési hierarchia különböző szintjein is releváns következtetéseket tudjunk levonni, Budapest mellett debreceni és turai¹ piacokat vontunk be a kutatásba. Fontos szempont volt, hogy a meglátogatott piacokat legalább hetente egyszer megtartsák (legalább a vegetációs időszakban). Bár erre vonatkozóan nincs tudomásunk szakirodalmi eredményekről, de 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 fontos.

A piactípusok lehatárolása és a kutatásba bevont piacok

Három piactípust különítettünk el.

(1) A *hagyományos piac* (HP) esetében az őstermelői igazolvány meglétén 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.

(2) A *termelői piacot* (TP) 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.

(3) A *biopiacon* (BP) történő értékesítés feltétele valamely hazai ökológiai gazdálkodást ellenőrző/tanúsító szervezet általi minősítés.

A meglátogatandó piacok kiválasztása önkényesen történt. Kiindulásként felhasználtuk az *Agrárgazdasági Kutató Intézet* (AKI) 2011-2012-es, piacokkal kapcsolatos kutatása (*Juhász – Szabó, 2013*) során készült piac adatbázist², ezt (tekintettel a termelői piacok gyorsan gyarapodó számára) internetes keresésekkel kiegészítettük. Úgy választottuk ki a piacokat, hogy lehetőség szerint ne menjünk olyanra, amelyet korábbi kutatások (*Csikné Mácsai, 2011; Juhász, 2012; Juhász – Szabó, 2013*) megneveztek. Az 1. táblázat a kutatásba bevont piacokat és a piacok típusát tünteti fel.

¹ Tura Pest megyében, a Galga völgyében elhelyezkedő, 8000 fős város.

² https://www.aki.gov.hu/publikaciok/dokumentum/f:17801/Piac_Lista_0927 (2013.04.25)

A kutatásba bevont piacok

Település	Név (helyszín)	Piactípus
Budapest	Kelenvölgyi őstermelői piac	T
	Újpesti piac	H
	Gazdagréti őstermelői piac	T
	Szimplakerti Háztáji Piac	T
	Lehel téri piac	H
	Csepeli piac	H
	MOM Ökopiac	B
	SZÖVET termelői piac	T
	Gazdakert	T
	Hunyadi téri piac	H
	Erzsébetvárosi termelői piac (Rózsák tere)	T
	Virágpiac (Szent László úti termelői piac)	T
	Debrecen	Angyalföld téri kispia
Fényes udvari kispia		H
Bioudvar, Kandia utca		B
Malomparki kispia		H
Nagypiac		H
Homokkert		T
Ifjúság ház		T
Tura	Kispia	H

Forrás: saját kutatás

A vizsgált változók

Kérdőívünk öt részre tagolódott³.

(1) Termelő-specifikus jellemzők. Pl. életkor, végzettség (5-fokozatú skálán mérve; 1: alapfokú 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, bio módszerek alkalmazása, bio minősítés, stb.

(3) Motivációk, vagyis milyen okból árusít valaki éppen azon a piacon, ahol a kérdőív felvétele történt. Szakirodalmi előzmények alapján (*Bakucs et al., 2012; Bakucs et al., 2011;*

³ A kérdőív megtalálható a jelen közlemény alapjául szolgáló műhelytanulmány mellékletében a <http://econ.core.hu/file/download/szeminarium/elelmiszer.pdf> oldalon (2014. 01.10).

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 kívántuk vizsgálni.

(5) Csatornahasználati jellemzők. A válaszadókat arra kértük, hogy jellemezzék az általuk használt összes marketingcsatornát 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.

A válaszadókat az ötödik kérdéskör, pontosabban a legfontosabbnak ítélt marketingcsatorna alapján csoportosítottunk. Hagyományos piaci termelőnek kezeltük azt, aki a hagyományos piaci értékesítésre négyes vagy ötös értéket adott, ugyanígy határoztuk meg a termelői piaci és biopiaci termelők körét. Ha egy termelő többféle piactípust is nagyon fontosnak jelölt meg, akkor a következő rangsort alkalmaztuk: $HP < TP < BP$, és a termelőt a legmagasabb rangú megemlített piactípus termelőjeként kezeltük az elemzés során.

Az adatelemzés módszere

Az adatok egyszerű leíró statisztikai elemzésén túl célunk a három piactípus termelőinek összehasonlítása volt. A legtöbb kérdés bináris vagy ordinális skálájú választ eredményezett, ezért a három csoportot nem-paraméteres Kruskal-Wallis teszttel hasonlítottuk össze. A páros összehasonlítások kivitelezésére Wilcoxon (Mann-Whitney) tesztet alkalmaztunk, és (az elsőfajú hibák összegződésének elkerülése végett) a szignifikancia-szinteket korrigáltuk (Bonferroni-féle α), *Marascuilo és Sweeney (1977)* alapján.

A vizsgálat eredményei

A személyes megkeresés következtében a válaszadási hajlandóság kiemelkedően magas, 95% feletti volt. Összesen 20 piacot látogattunk meg. A csatornaválasztást illetően (a hagyományos és termelői piacok kapcsán) a turai Kispiac különleges helyzetben volt a budapesti és debreceni piacokhoz képest. Önkormányzati fenntartású, mindig is ez volt a piachely (Tura másik piaca, a „Nagypiac” nagybani piac, amely csak az 1970-es évek végén

nyílt), vagyis a helyi árusok és vásárlók számára ez a „hagyományos” piac. Olyan értelemben ugyanakkor termelői piac, hogy jellemzően östermelők árusítanak (akik, ahogy a kutatás feltárta, jellemzően a közvetlen környékről érkeznek, bár ennek az árusítás engedélyezése szempontjából nincs jelentősége). Úgy tapasztaltuk, hogy válaszadáskor a gazdák nem nagyon tudtak különbséget tenni a hagyományos és termelői piac kategóriák között. A korábban ismertetett definíciónk alapján a turai piacot hagyományos piacnak tekintettük, de mindez arra utal, hogy a piacok megkülönböztetésének elsősorban nagyvárosi környezetben van értelme (ahol a fogyasztók feltehetően inkább tudatosak az élelmiszer helyi jellege tekintetében).

156 kérdőívet vettünk fel. A mintába többségében növénytermesztéssel foglalkozók kerültek (77%), az állattartók aránya 17%, a vegyes gazdaságoké mindössze 6% volt. 33 gazda alkalmazott bio módszereket, közülük 21 rendelkezett minősítéssel is. A továbbiakban bemutatjuk a vizsgált csoportok jellemzőit. Először a termelő- és gazdaság-specifikus változókra, motivációkra, tervekre fókuszálunk, ezt követően külön alfejezetben ismertetjük a marketingcsatornák használatával kapcsolatos különbségeket.

A vizsgált csoportok jellemzői

13 gazda elsősorban nagybani piacon értékesített, áruját szakboltokba szállította, vagy más, piacoktól eltérő értékesítési módot preferált, így számukra a piacok kevésbé fontos marketingcsatornának bizonyultak. E gazdák válaszait nem vettük figyelembe az összehasonlítások során.

A 2-4. táblázat elrendezése a következő logikát követi: először közöljük az adott változó leíró statisztikáját a teljes mintára vonatkozóan, ezt követi a három gazdacsoport átlaga (mediánja), majd a Kruskal-Wallis próba p értéke. Végül a páros összehasonlítások eredményeit mutatjuk be, amelyekre a Bonferroni-féle α értékek vonatkoznak. Ezen értékek három páros összehasonlítás esetén 0,033 (10%), 0,0167 (5%), 0,0033 (1%).

A 2. táblázat az első négy változócsoporthoz (termelő- és gazdaság-specifikus jellemzők, motivációk, tervek) esetében kapott értékeket mutatja be.

2. táblázat

A gazdacsoportok különbségei: a termelő és a gazdaság jellemzői, motivációk, tervek

Változó	Leíró statisztika – teljes minta					HP	TP	BP	Kruskal-Wallis p	Poszt tesztek		
	N	Átlag	SD	Min	Max					HP × TP	HP × BP	TP × BP
N	156	-	-	-	-	87	43	13	-	-	-	-
Kor (év)	156	53,9	14,3	26	85	59	49	46	0,0001	0,0001	0,0038	0,3976

Változó	Leíró statisztika – teljes minta					HP	TP	BP	Kruskal-Wallis p	Poszt tesztek		
	N	Átlag	SD	Min	Max					HP × TP	HP × BP	TP × BP
Végzettség	156	2,5	1,3	1	5	2	3	3	0,0001	0,0001	0,0003	0,2529
Gazd. tapasztalat (év)	155	21,0	16,3	0	65	27	14	12	0,0001	0,0001	0,0012	0,8534
Családi mezőgazdasági tradíciók	153	0,758	0,430	0	1	82,8%	61,9%	69,2%	0,0145	0,0041	0,1722	0,6345
Terület (ha)	151	12,9	46,0	0	367	3,16	16,63	65,41	0,0019	0,0257	0,0016	0,1197
Bérelt ter. mérete (ha)	155	3,2	16,9	0	150	0,37	7,29	8	0,0276	0,0097	0,9172	0,2135
Állandó alkalmazottak száma	155	0,8	5,2	0	50	0	0,46	4	0,0006	0,0011	0,0003	0,4233
Termékek száma	150	22	34	1	350	14	22	77	0,0001	0,0008	0,0010	0,0333
Termékfeldolgozás	156	0,506	0,514	0	1	24,1%	86,1%	100%	0,0001	0,0001	0,0001	0,1578
Bio módszerek alkalmazása	155	0,303	0,461	0	1	6,90%	18,6%	100%	0,0001	0,0462	0,0001	0,0001
Magasabb ár	155	0,168	0,375	0	1	8,05%	27,9%	15,38	0,0111	0,0027	0,3908	0,3652
Megszokás, családi tradíciók	156	0,321	0,468	0	1	54,0%	4,65%	0%	0,0001	0,0001	0,0003	0,4326
Egyéb	156	0,474	0,501	0	1	35,6%	65,1%	61,5%	0,0037	0,0016	0,0755	0,8151
Támogatások	155	0,329	0,471	0	1	20,7%	37,2%	61,5%	0,0050	0,0488	0,0020	0,1237
Informális együttműködés	154	0,208	0,407	0	1	12,9%	30,2%	23,1%	0,0603	0,0184	0,3332	0,6199
Tervek mezg. tevékenység bővítésére	156	0,276	0,448	0	1	12,6%	46,5%	38,5%	0,0001	0,0001	0,0184	0,6121
Tervek mezg. tev. csökkentésére	156	0,103	0,304	0	1	14,9%	0%	23,1%	0,0147	0,0078	0,4578	0,0013
Tervek nem mezg. tevékenységre	156	0,199	0,400	0	1	0%	39,5%	30,8%	0,0001	0,0001	0,0012	0,5708
Tervek infrastruktúra fejlesztésére	156	0,365	0,483	0	1	17,2%	72,1%	38,8%	0,0001	0,0001	0,0759	0,0280

Jegyzetek: HP: hagyományos piac, TP: termelői piac, BP: biopiac.

Bonferroni-féle α értékek: 0,033 (10%); 0,0167 (5%); 0,0033 (1%).

Forrás: saját kutatás

A tapasztalatok összhangban állnak korábbi hazai és nemzetközi kutatási eredményekkel (*Fertő – Forgács, 2009; Juhász, 2012; Kneafsey et al., 2013; Pearson – Bailey, 2009*). Általában elmondható, a hagyományos piaci árusok tisztán elkülöníthető csoportot alkotnak, és a jelenlegi mintaméret mellett a termelői piaci gazdák és a biogazdák közötti különbség csak néhány változó esetében szignifikáns.

A piaci árusok jellemzően középkorúak, a hagyományos piacok termelői az idősebbek és a kevésbé képzettek. A birtokméret viszonylag kicsi, ugyanakkor ezen belül is nagy különbségek fedezhetők fel: minden olyan változó, amely kapcsolatba hozható az üzemmérettel (birtokméret, állandó alkalmazottak száma, termékek száma, stb.) arra mutat, hogy a hagyományos piacokat fontosnak tartó gazdák gazdaságai a legkisebbek.

A motivációs tényezők különböznek a három vizsgált csoport esetében. Korábbi szakirodalmi eredményekkel (*Bakucs et al., 2012; Bakucs et al., 2011; Juhász, 2012*) szemben azt találtuk, hogy az elérhető magasabb ár összességében nem fontos motivációs tényező, jelentősége a termelői piacot fontosnak tartók számára a legnagyobb. A

hagyományos piacok gazdái számára sokkal fontosabbak a megszokások, családi tradíciók⁴, míg a biogazdák esetében (specializált termékről lévén szó, amelyet egy adott fogyasztói réteg tud és hajlandó csak megfizetni) a „sikerül túladni” jellegű megfontolás a domináns.

A támogatások igénybevétele során a kis birtokméret limitáló tényező a hagyományos piacon áruló termelők számára. Ha vizsgáljuk a támogatások felvételét az egy hektárnál nagyobb birtokkal rendelkező gazdák körében, azt tapasztaljuk, hogy nincs számottevő különbség a három csoport között ($p=0,1913$). Ettől függetlenül a termelői piacok gazdái sokkal nyitottabbak: ők azok, akik inkább rendelkeznek tervekkel, akár a mezőgazdasági jellegű tevékenység bővítését, akár nem mezőgazdasági jellegű tevékenység (a válaszok alapján pl. élelmiszer-feldolgozás, falusi turizmus) megkezdését illetően. Ennek érdekében inkább hajlandóak a kapacitások bővítésére és az infrastruktúra fejlesztésére, illetve ez a gazdacsoport az, amely (a hagyományos piaci termelőkkel szemben) valamennyire hajlandó formális vagy informális együttműködésre is céljai elérése érdekében. Érdekes módon a biogazdák közül is többen fontolgatják a mezőgazdasági jellegű tevékenység csökkentését, de ennek hátterében elsősorban az áll, hogy a piac igényeit kiismerve specializálódni kívánnak a jövőben a magasabb profit érdekében.

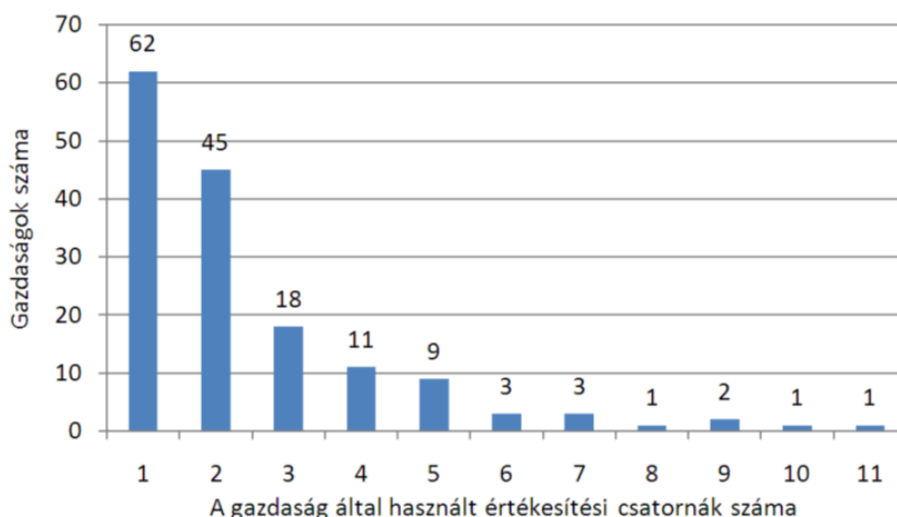
A marketingcsatornák használatában jelentkező különbségek

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

1. ábra.

A gazdaságok által használt értékesítési csatornák száma (N=156)

⁴ A kérdőívezés során többen említették, hogy már a nagyszülők is az adott piacra jártak árulni, vagy idéztek fel gyermekkori emlékeket, amelyek a piachoz kötötték őket.



Forrás: saját kutatás

A legdiverzebb értékesítés egy olyan termelőre volt jellemző, aki szerint a piac (bár alkalmanként kilátogatott), nem volt fontos, számára a háztól értékesítés (5), fesztiválozás (5), illetve a vendégasztal szolgáltatás (4) volt jelentős.

A 3. táblázat a legfontosabbnak bizonyult marketingcsatornák megítélését mutatja be. A * jel arra utal, hogy a három csoportban (HP, TP, OP oszlopokban) a korábbiaktól eltérően nem a mediánokat tüntettük fel, hanem azon gazdák arányát, akik egyáltalán megemlítették a kérdéses csatornát (mindegy, milyen fontossággal). A különbség elenyésző, de úgy gondoljuk, hogy így jobban tudjuk szemléltetni, hogy egy-egy csatorna összességében mekkora jelentőséggel bír az eltérő gazdacsoportok számára. A HoReCa a vendéglátó szektorra („Hotels, Restaurants, Catering”) vonatkozó mozaikszó.

3. táblázat

A legfontosabb marketingcsatornák megítélése

Változó	Leíró statisztika – teljes minta					HP*	TP*	BP*	Kruskal-Wallis p	Poszt tesztek		
	N	Medián	SD	Min	Max					HP × TP	HP × BP	TP × BP
Független kisbolt	155	0,187	0,859	0	5	0%	2,33%	15,4%	0,0017	0,1501	0,0002	0,0825
Szabolt	156	0,269	0,986	0	5	0%	9,30%	46,2%	0,0001	0,0040	0,0001	0,0050
HoReCa	156	0,263	0,881	0	5	0%	23,3%	23,1%	0,0001	0,0001	0,0001	0,7428
Gazdaudvari értékesítés	156	0,615	1,307	0	5	16,1%	41,9%	30,8%	0,0039	0,0009	0,2570	0,3097
Fesztivál, vásár, búcsú	155	0,413	1,127	0	5	0%	32,6%	46,2%	0,0001	0,0001	0,0001	0,4474
Bevásárló közösség	156	0,154	0,581	0	5	0%	25,6%	23,1%	0,0001	0,0001	0,0001	0,7388
Online ért. (saját honlap)	156	0,141	0,657	0	5	1,15%	9,30%	23,1%	0,0030	0,0226	0,0002	0,2300
Vendéglátás (saját portán, falusi turizmuson belül)	156	0,038	0,339	0	4	0%	2,33%	7,69%	0,0743	0,1549	0,0097	0,3652

Jegyzetek: HP: hagyományos piac, TP: termelői piac, BP: biopiac.

*A HP, TP és BP oszlopban a csatornát (bármilyen fontossággal) megemlítők aránya van feltüntetve.

Bonferroni-féle α értékek: 0,033 (10%); 0,0167 (5%); 0,0033 (1%).

Forrás: saját kutatás

Megállapítható, hogy a hagyományos piaci gazdák jóval kevesebb marketingcsatornát használnak: 63%-uk csak hagyományos piacon árusít (és e termelők nagy többsége az összes piacnapot is ugyanazon az egy piacon tölti). Körükben jellemző, hogy a piacválasztást a megszokások és családi hagyományok motiválják, illetve a hosszú távú szerződések megléte is e csoportban tipikus (lásd az 1. és 3. táblázatot is).

A termelői és biopiacok gazdái jellemzően több (átlagosan 3,23, illetve 3,61) marketingcsatornát használnak párhuzamosan. Jellemző különbség egyedül a szakboltok megítélésében van köztük, amely csatorna a biogazdák számára fontos. Ezen túl különbség a második leggyakrabban használt csatorna esetében van: a biogazdák nagyobb arányban látogatnak fesztiválokat, míg a termelői piacok gazdái inkább gazdaudvari értékesítésre rendezkednek be (de összességében úgy tűnik, hogy e csatornák fontosságát hasonlóan ítélik meg). A hagyományos piaci termelők esetében a második legfontosabb csatorna a termelői piac.

A 4. táblázat az értékesítési szokásokkal kapcsolatos különbségeket szemlélteti.

4. táblázat

Az értékesítési szokások különbségei

Változó	Leíró statisztika – teljes minta					HP	TP	BP	Kruskal-Wallis p	Poszt tesztek		
	N	Átlag	SD	Min	Max					HP × TP	HP × BP	TP × BP
Árusítás több piacon	152	0,493	0,502	0	1	28,7%	93,0%	61,5%	0,0001	0,0001	0,0196	0,0048
Piacnapok száma	151	3	2	0	14	3,23	3,23	2	0,0236	0,5821	0,0090	0,0126
Törzsvásárlók aránya	143	58,8	23,1	0	100	57,1%	59,2%	72,7	0,0885	0,4982	0,0226	0,1101
Hosszú távú szerződés (piaccal)	153	0,686	0,466	0	1	92,0%	40,5%	30,8%	0,0001	0,0001	0,0001	0,5328
Termékfeldolgozás által generált bevétel aránya (teljes minta)	151	22,8	36,8	0	100	6,6%	53,6%	32,4%	0,0001	0,0001	0,0001	0,1873
Termékfeldolgozás által generált bevétel aránya (ahol van feldolgozás)	-	-	-	-	-	29,1%	62,4%	32,4%	0,0001	0,0001	0,0001	0,1873

Jegyzetek: HP: hagyományos piac, TP: termelői piac, BP: biopiac.

Bonferroni-féle α értékek: 0,033 (10%); 0,0167 (5%); 0,0033 (1%).

Forrás: saját kutatás

A termelői piacok és biopiacok gazdáit leginkább a csatornák használata alapján lehet megkülönböztetni egymástól. Az előbbi csoport jellemzően hetente több napot tölt a piacon, és több piacra is jár. Ennek oka feltehetően az lehet, hogy a szektor jelenleg is fejlődik, a termelők folyamatosan próbálgatják, hogy mely piacok a számukra a legkedvezőbbek távolság, árbevétel, és egyéb szempontokból. Emiatt nem hajlandóak hosszú távon elkötelezni magukat egy piac mellett sem. A hagyományos piaci termelők ezzel szemben jellemzően

hosszú távú szerződést kötnek a piaccal (ez általában éves szerződést jelent, de a mintában ötéves szerződésre is volt példa). Noha sok hagyományos piaci gazda a forgalom visszaesésére panaszkodott, a legtöbben mégsem gondolkoznak piacváltáson, és ezt a szerződések mellett azzal indokolták, hogy bejáratott vevőköruket nem szívesen adták volna fel. Ehhez képest nem tapasztaltuk, hogy a körükben nagyobb lenne a törzsvásárlók aránya.

Az élelmiszer-feldolgozás szerepe a hagyományos piaci termelők körében a legkisebb. A feldolgozott termékek elsősorban a téli hónapokban válnak jelentőssé, mert biztosítani tudják a széles termékválasztékot, vagyis hogy a gazdák a piacon maradhassanak, fenntartva a kapcsolatot vásárlóikkal. Korábban azonban a legtöbb önkormányzati piacon feldolgozott termékek árusítása nem volt megengedett, és bár a szabályozás változott, erről a legtöbb gazdának nincs tudomása (*Kőváriné dr. Bartha Ágnes, személyes közlés*). E kommunikációs hiba miatt sok gazda nem él a lehetőséggel, és a választék bővítését más forrásból beszerzett áruval biztosítja. A fogyasztók számára a közvetlen értékesítés melletti egyik legnagyobb érv az, hogy a beszerzés forrása ismert (*Szabó – Juhász, 2012*), ami a magasabb(nak gondolt) minőség garanciája. Ez a nyomon követhetőség azonban könnyen megkérdőjelezhető, ez pedig az éppen fejlődésnek indult helyi élelmiszer mozgalom komoly veszélyeztető tényezőjévé válhat.

Következtetések

A főbb megállapításokat az 5. táblázat foglalja össze. Az összehasonlítás alapvetően kvalitatív, a minta alapján kiszámolt átlagértékeket zárójelben tüntettük fel.

5. táblázat

A három piactípus termelői közötti jellemző különbségek

	Hagyományos piaci gazdák	Termelői piaci gazdák	Biopiaci gazdák
Kor	magasabb (59 év)	alacsonyabb (48 év)	
Végzettség	alacsonyabb	magasabb	
Tapasztalat	több (27 év)	kevesebb (14 év)	
Terület	kisebb (3,2 ha)	nagyobb (49 ha)	
Területet bérlők aránya	9%	25%	
Állandó alkalmazottak sz,	0	1	
Állandó alkalmazottat foglalkoztatók aránya	alacsony (5%)	magasabb (23%)	
Marketingcsatornák sz,	alacsony (1-2)	magasabb (3-4)	
Hosszú távú szerződés a piaccal	jellemző (92%)	nem jellemző (38%)	

	Hagyományos piaci gazdák	Termelői piaci gazdák	Biopiaci gazdák
Termékszám	alacsonyabb (16)		magasabb (32)
Termékfeldolgozás	nem jellemző		alapvető
Fő motivációk a piacválasztás során	megszokás, hagyományok		magasabb ár
Tervek	„beállt” gazdaságok, fejlesztési tervek nem jellemzőek	fejlődő gazdaságok, új tevékenységre vonatkozó tervek (pl. falusi turizmus)	bővítési tervek,
Piacnapok száma		3	2
Több piac	legkevésbé jellemző (29%)	tipikus (93%)	köztes (62%)
2, marketingcsatorna	termelői piac	gazdaudvari eladás	fesztiválok
N	87	43	13

Forrás: saját kutatás

A konvencionális és bio termelők közti szocio-demográfiai különbségek jól ismertek a szakirodalomból (*Fertő – Forgács, 2009*). Jelen tanulmány újítása, hogy a helyi élelmiszer mozgalom szélesedése kapcsán árnyalja a fenti képet, és felhívja a figyelmet egy további termelő-csoportra, a termelői piaci gazdák csoportjára. E termelők jellemzően nem járnak a hagyományos piacokra, számos jellemzőjükben és attitűdjükben inkább a biogazdákhoz állnak közel. A két csoport pontosabb elkülönítésére megoldás a mintaméret növelése lehetne, de ez elsősorban a biopiacok még mindig viszonylag alacsony száma miatt nehézkes lehet.

Vizsgálataink alapján (a biogazdákhoz hasonlóan) egy az átlagnál fiatalabb, magasabb végzettségű, nyitott „agráravállalkozó” képe rajzolódik ki. Fontos különbség azonban, hogy körükben a bio módszerek alkalmazása nem általános (mintánkban a termelői piacot fontosnak tartó gazdák 20%-ára jellemző, bio minősítéssel vagy a nélkül). Egy további fontos különbség a két csoport között a marketingcsatornák kiválasztásában, és a csatornahasználat jellemzőiben van.

A termelői piacokon megtalálható választék jellemzően nagyobb a hagyományos piacokénál (különösen, ha a feldolgozott termékeket is figyelembe vesszük). A közvetlen kapcsolat a fogyasztók számára a magas minőséget és az élelmiszer megbízhatóságát garantálja (*Cavicchi et al., 2011; Szabó – Juhász, 2012; Trobe, 2001; Vecchio, 2010*). Tekintettel arra, hogy a termelői piacok árai a biopiaci árak alatt vannak, a termelői piac a jövőben egyre nagyobb versenytársa lehet a bio szektornak a fogyasztói tudatosságában még csak erősödő társadalmunkban (ahogy ezt a beszélgetések tanulsága alapján a biopiacon áruuló termelők már most is érzékelik).

Eredményeink még egy fontos dologra felhívják a figyelmet. A termelői piacok nyitását megkönnyítő rendelet hatályba lépése után egy évvel a hagyományos piacon értékesítő termelők nagy része számára a termelői piac egyelőre nem látható vagy elérhető értékesítési csatorna. Annak érdekében, hogy a hagyományos piacok őstermelői is részesülhessenek a közvetlen értékesítés előnyeiből (így a rövid ellátási láncok betölthessék vidékfejlesztő funkciójukat), célzott támogatásokra, illetve nem anyagi jellegű segítségre (pl. tanácsadásra, marketing ismeretek bővítésére) is feltétlenül szükség lenne.

Munkánk legfőbb korlátja reprezentativitásában rejlik. Mivel nem létezik olyan statisztika, amely célzottan a közvetlen értékesítésre fókuszálna, ezért nem tudunk előzetes elvárásokat megfogalmazni, amelyekkel validálni tudtuk volna a kapott eredményeket. Végül pedig hangsúlyozzuk, hogy a jelen kutatás egy pillanatképet rögzít, térbeli kiterjedése is korlátozott, ráadásul a szektor dinamikus fejlődése valószínűsíthető.

Köszönetnyilvánítás

A kutatást a NAKVI Vidékkutatás 2012-2013 projektje, illetve Benedek Zsófia munkáját az OTKA PD 109177 sz. pályázata támogatta. Külön köszönettel tartozunk Nagy Zsuzsanna, Privigyei Anett, Baráth Zsolt és Pecze Gáborné kérdezőbiztosoknak, valamint Baráth József, Hellinger Irma, Kaszás Attila és Kucsera Arnold piacszervezőknek és piacfelügyelőknek a kutatás során nyújtott segítségükért! A tanulmány szerzői felhasználták az OTKA K 84327 "Kisgazdaságok beágyazódása a modern élelmiszer láncokba Magyarországon" kutatásban szerzett tapasztalataikat.

Forrásmunkák jegyzéke

(1) 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.

(2) Kneafsey, M. – Venn, L. – Schmutz, U. – Balázs, B. – Trenchard, L. – Eyden-Wood, T. – Bos, E. – Sutton, G. – Blackett, M. "Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics," Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies, European Commission, 2013.

(3) Renting, H. – Marsden, T. K. – Banks, J. (2003): Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35, 393-412.

(4) Juhász, A. (szerk). (2012): A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.

- (5) Juhász, A. – Szabó, D. A piacok jellemzői termelői és fogyasztói szemmel. Kézirat., 2013.
- (6) Csíkné Mácsai, É. (2011): Közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termelők körében. *Gazdálkodás*, 55., 494-501.
- (7) 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.
- (8) Bakucs, L. Z. – Forgács, C. – Elek, S. – Fertő, I. In EAAE Congress 2011, 30 August - 2 September: Zurich, Switzerland, 2011. cím?
- (9) Marascuilo, L. A. – McSweeney, M. *Nonparametric and distribution-free methods for the social sciences*; Brooks/Cole Publishing Company CA, 1977.
- (10) Fertő, I. – Forgács, C. (2009): The choice between conventional and organic farming—a Hungarian example. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 3.
- (11) Pearson, D. – Bailey, A. In 83rd Annual Conference of Agricultural Economics Society, Dublin, 2009. cím?
- (12) Szabó, D. – Juhász, A. (2012): A piacok szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszer-ellátási láncban. *Gazdálkodás*, 56, 217-229.
- (13) Cavicchi, A. – Rocchi, B. – Baldeschi, M. "Consumers' attitude towards farmers' markets: an explorative analysis in Tuscany," University of Florence, University of Macerata, 2011.
- (14) Trobe, H. L. (2001): Farmers' markets: consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*, 25, 181-192.
- (15) Vecchio, R. (2010): Local food at Italian farmers' markets: three case studies. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 17, 122-139.

- x - x -

A szerzők adatai

Benedek Zsófia az MTA KRTK KTI tudományos segédmunkatársa.

Fertő Imre az MTA KRTK KTI tudományos tanácsadója, valamint a BCE egyetemi tanára.

Baráth Lajos MTA KRTK KTI tudományos segédmunkatársa.

Tóth József a BCE egyetemi docense.

Kapcsolattartó szerző: Benedek Zsófia

Levelezési cím: H-1112 Budapest, Budaörsi út 45.

Telefon: +3630-507-10-19

e-mail: benedek.zsofia@krtk.mta.hu