



**SZENT ISTVÁN EGYETEM  
GÖDÖLLŐ  
GAZDÁLKODÁS ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA**

**Doktori (PhD) értekezés**

**ZÖLDSÉG - GYÜMÖLCS TERMÉKPÁLYA  
VERSENYKÉPESSÉGÉNEK VIZSGÁLATA HOLLANDIÁBAN**

**Készítette:  
Jassó Katalin**

**Gödöllő  
2012**

## **A DOKTORI ISKOLA**

**MEGNEVEZÉSE** : Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

**TUDOMÁNYÁGA** : gazdálkodás- és szervezéstudományok

**VEZETŐJE** : Dr. Szűcs István  
tanszékvezető, egyetemi tanár, az MTA doktora  
Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar,  
Közgazdaságtudományi és Módszertani Intézet

**TÉMAVEZETŐ** : Dr. Tóth Tamás  
egyetemi docens, dékánhelyettes,  
Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar,  
Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet

.....

**Az iskolavezető jóváhagyása**

.....

**A témavezető jóváhagyása**

# Tartalomjegyzék

|  |     |
|--|-----|
| 1. Bevezetés .....   | 1   |
| 1.1 A téma aktualitása és jelentősége.....   | 1   |
| 1.2 Célkitűzések.....  | 2   |
| 2. Irodalmi áttekintés.....  | 5   |
| 2.1 Kertészeti termelés szerkezete .....   | 5   |
| 2.1.1 A holland kertészeti termelés.....   | 5   |
| 2.1.2 A holland zöldség és gyümölcs termésmennyiségek és termelési értékek.....            | 5   |
| 2.1.3 Szabadföldi zöldségtermelés.....   | 7   |
| 2.1.4 Üvegházi zöldségtermelés.....  | 9   |
| 2.1.5 Gyümölcstermelés.....  | 11  |
| 2.1.6 Gombatermelés .....  | 13  |
| 2.1.7 Üzemi méretnövekedés a zöldség- és gyümölcstermelési szektorban.....                 | 14  |
| 2.2 A friss zöldség- és gyümölcsexport és -import alakulása Hollandiában .....             | 18  |
| 2.2.1 Friss zöldség és gyümölcs import.....  | 18  |
| 2.2.2 Friss zöldség- és gyümölcsexport.....  | 20  |
| 2.2.3 Reexport alakulása Hollandiában.....   | 22  |
| 2.3 Nagykereskedelem Hollandiában .....  | 23  |
| 2.3.1 Történelmi áttekintés.....   | 23  |
| 2.3.2 A “Greenery International” vezető szerepe .....                                      | 26  |
| 2.3.3 AGF nagykereskedelmi szektor jelenlegi helyzetképe.....                              | 27  |
| 2.3.4 AGF nagykereskedelmi hálózat jellemzői.....  | 27  |
| 2.3.5 Kereskedelmi lánc szabályozása.....  | 31  |
| 2.3.6 Versenyhelyzet elemzés.....  | 40  |
| 2.3.7 Várható trendek.....   | 43  |
| 2.4 Kiskereskedelem Hollandiában.....  | 44  |
| 2.4.1 Szupermarketek.....  | 44  |
| 2.4.1.1 Különböző supermarket hálózatok főbb jellemzői.....                                | 46  |
| 2.4.1.2 Szupermarketek friss zöldség értékesítése.....                                     | 48  |
| 2.4.1.3 Szupermarketek friss gyümölcs értékesítése.....                                    | 51  |
| 2.4.2 Zöldség- és gyümölcsüzletek.....   | 51  |
| 2.4.2.1 Zöldségfogyasztás.....   | 51  |
| 2.4.2.2 Gyümölcsfogyasztás .....   | 54  |
| 2.5 Fogyasztók friss zöldség és gyümölcs vásárlási magatartását befolyásoló tényezők.....  | 55  |
| 3. Anyag és módszer .....  | 57  |
| 4. Kutatás eredményei - saját vizsgálatok értékelése.....                                  | 63  |
| 4.1 A holland zöldségesek piaci helyzete, versenyképessége a supermarketekkel szemben..... | 63  |
| 4.2 Trendek meghatározása a zöldség és gyümölcs fogyasztásban.....                         | 70  |
| 4.3 A holland AGF szektor SWOT elemzése .....  | 75  |
| 4.4 Új és újszerű eredmények .....   | 78  |
| 5. Következtetések és javaslatok.....  | 79  |
| 6. Összefoglalás .....   | 85  |
| 7. Summary .....   | 87  |
| 8. Mellékletek.....  | 89  |
| M1. Melléklet - Irodalomjegyzék .....  | 89  |
| M2. Melléklet – Táblázatjegyzék.....   | 96  |
| M3. Melléklet – Ábrajegyzék .....  | 98  |
| M4. Melléklet - További mellékletek .....  | 100 |
| 9. Köszönetnyilvánítás.....  | 165 |

## Jelölések, rövidítések jegyzése

|           |   |
|-----------|---|
| AGF       | Aardappelen-Groenten-Fruit (Burgonya-Zöldség-Gyümölcs)  |
| BZS       | Het Bedrijfs Zorg Systeem (Vállalati Regisztrációs és Tanúsítási Rendszer)  |
| BRC       | British Retail Consortium, Engelse certificering<br>(Brit Kiskereskedők Egyesülete - BRC tanúsítvány)                                     |
| CAP       | Common Agricultural Policy (Közös Agrárpolitika)  |
| CBS       | Centraal Bureau voor de Statistiek (Központi Statisztikai Hivatal)  |
| CEN       | The European Committee for Standardization<br>(Európai Szabványosítási Szervezet)   |
| CCP       | Critical Control Points (Kritikus Ellenőrzési Pontok)   |
| EFSIS     | European Food Safety Inspection Services<br>(Európai Élelmiszer-biztonsági Ellenőrzési Szolgálat)   |
| EUREPGAP  | Euro-Retailer Produce Working Group/Good Agricultural Practice<br>(Európai Kiskereskedői Termék Munkacsoport/ Jó Mezőgazdasági Gyakorlat) |
| EUREP     | Euro-Retailer Produce Working Group<br>(Európai Kiskereskedői Termék Munkacsoport)  |
| EU        | European Union (Európai Unió)   |
| EURÓ      | Az Európai Unió új, egységes fizetőeszköze  |
| EUROSTAT  | Statistical Office of the European Communities<br>(Európai Közösségek Statisztikai Hivatala)  |
| FAO       | Food and Agricultural Organization of the United Nations<br>(Az ENSZ Élelmészeti és Mezőgazdasági Szervezete)                             |
| FAOSTAT   | Mezőgazdasági statisztikai adatbázis  |
| HBAG      | Hoofd Bedrijfschap Agrarische Groothandel<br>(Közép Agráripari Nagykereskedők Testülete)  |
| GAP       | Good Agricultural Practice (Jó Mezőgazdasági Gyakorlat)   |
| GATT      | Általános Vámtarifa és Kereskedelmi Egyezmény   |
| GFL       | General Food Law (Európai Általános Élelmiszer-törvény)   |
| GLOBALGAP | Formerly EUREPGAP (EUREPGAP tovább fejlesztése)   |
| HACCP     | Hazard Analysis Critical Control Points<br>(Veszélyelemzés és Kritikus Ellenőrzőpontok).  |
| ICM       | Integrated Crop Management (Integrált Növénytermesztés)   |
| IFS       | International Food Standard, German certification<br>(Nemzetközi Élelmiszer Szabvány, Német tanúsítvány)                                  |
| ISO       | International Organisation for Standardization, Europese certification<br>(Nemzetközi Szabványügyi Szervezet, Európai tanúsítvány)        |
| ING, EB   | ING, Economisch Bureau (ING, Közgazdasági Hivatal)  |
| IOP       | Institute of Packaging (Csomagolásügyi Hivatal)   |
| KCB       | Kwaliteits-Controle-Bureau (Minőség Ellenőrző Hivatal)  |
| LNV       | Landbouw- Natuur en Voedskwaliteit<br>(Földművelésügyi-, Természetvédelmi- és Élelmiszerminőségi Minisztérium)                            |
| PT        | Productschap Tuinbouw (Kertészeti Szövetség)  |
| QS        | Qualität und Sicherheit (Minőség és Biztonság)  |
| VTN       | Coöperative Voedingstuinbouw Nederland<br>(Holland Kertészeti Termelési Szövetkezet)  |

# 1. BEVEZETÉS

*“Velünk született tulajdonságunk, hogy a dolgok kutatását ismertebbekből kiindulva folytassuk a kevésbé ismertek irányába.”*  
*/Dante/*

Hollandiában a zöldség- és a gyümölcságazat fontos szerepet tölt be mind a nemzetgazdaságon, mind a mezőgazdaságon belül. Hollandia természeti adottságai, termelési hagyományai jó lehetőséget biztosítanak a minőségi zöldség- és gyümölcsstermeléshez. A gazdasági válság ellenére 2010-es évet a holland kertészeti szektor jó eredménnyel zárta. A VVD-CDA koalíciós pártok 2010-ben úgy jellemezték a holland kertészeti szektort, hogy ez az ország csúcsettora. A holland kertészeti szektor évente 7 milliárd euró árbevételt realizál, amelyből 3 milliárd az üvegházi termelésnek köszönhető. A szektorban és a szektorhoz kapcsolódó ágazatokban több mint félmillió ember dolgozik. A gazdasági szakemberek azt várják, hogy a 2011-es évet is hasonló jó eredménnyel zárja majd a szektor.

## 1.1 A téma aktualitása és jelentősége

A téma jelentőségét az adja, hogy Hollandia gazdaságának egyik fontos eleme a zöldség- és gyümölcsstermelési szektor. A holland kertészet több évszázados fejlődés eredménye, fejlett technológiát alkalmaznak, kiváló versenypozícióval rendelkeznek világviszonylatban. A holland kertészeti termékek imázsa kitűnő, mindig jó minőségű terméket takar. Dinamikus, változó világban élünk, az EU termelőinek a folyamatosan növekvő elvárásokkal kell szembenézniük mind termékeiket, mind termelési rendszereiket illetően. A nemzetközi kereskedelem alapfeltétele, hogy a piacon olyan termék jelenjen meg, amely megfelel az élelmiszer-biztonsági előírásoknak és nyomon követhető. Az EU környezetvédelmi és élelmiszer-biztonsági, valamint a termékminőséggel kapcsolatos szabályainak betartása miatt jelentősen emelkedtek a termelők és a nagykereskedők költségei. A zöldség- és gyümölcstermelésben fontos szerepet játszó faktor a túltermelés. Ez azzal magyarázható, hogy bizonyos országok termelése erősödik, fejlődik a termelési technológia, az előállítandó termékek minősége egyre jobb lesz. A nagykereskedők esetében a túltermelés elsősorban a bruttó haszonra nehezedő nyomásként jelenik meg, hiszen ha túlkínálat van, csökkennek az árak és a haszon is. A holland kertészeti termékeknek fontos, hogy jó piaci pozíciójukat megőrizzék. A holland nagykereskedők számára az új termelő országok megjelenése a piacon egy kihívás az exportpozíció átrendezésére és megerősítésére.

Az Európai Unió zöldség- és gyümölcspiacának szabályozásában a friss zöldségek, gyümölcsök és a feldolgozóipari alapanyagok a kevésbé szabályozott termékek közé tartoznak. Ennek fő oka a termelés egyedi struktúrája. A piacsabályozási rendelet nem állít fel mennyiségi korlátokat, kvótákat, a termelés szabadon növelhető, amennyiben a piaci viszonyok ezt lehetővé teszik. A szigorú minőségi követelmények kapnak központi szerepet, ami azt jelenti, hogy az EU egységes piacán elsősorban a piaci versenyben kell helytállni. A piacépítés ebben a kontextusban különleges szerepet kap, az ágazat jövője szempontjából, így rendkívüli lehetőséggel bír az ágazati szereplők számára. A piacépítés egyik oldalról marketing, másik oldalról a minőség és ezzel összefüggésben lévő minőségbiztosítás, ill. az élelmiszer-biztonság kérdése.

A piacsabályozás egyik kulcseleme az életképes Termelői Értékesítési Szervezetek. Az EU-ban 2004-ben 1400 TЭСZ működött, amelyek a zöldség- és gyümölcstermelés 34%-át koordinálták. Az

Európa Bizottság [2007] ezt az arányt 2013-ra 60%-ra kívánja növelni, amihez szükségessé vált az ágazat reformja, amely 2008. január 1-től lépett érvénybe. A reform fő célja a tagság alkupozíciójának az erősítése és a környezetbarát természetstechnológiák minél szélesebb körű alkalmazása. A reform keretén belül minden tagállamnak az ország céljainak megfelelő nemzeti stratégiát kellett kidolgoznia, ami tartalmazza az ágazat fejlesztési lehetőségeit és a TÉSZ-ek által megvalósítandó feladatok eszközeit is.

A Kertészeti Szövetség (Productschap Tuinbouw) mint érdekvédelmi szervezet aktívan lép fel nemzeti és nemzetközi szinten:

- célirányosan szervez piackutatásokat,
- reklámozási lehetőséget felülvizsgálja,
- a minőségjavítás kérdését célozza meg különböző szinten,
- fogyasztásösztönző programokat, kampányokat szervez.

Napjainkban érezhető másik probléma a szupermarketek rohamos fejlődése. A kiskereskedők jelentős erőfeszítéseket tesznek azért, hogy a fogyasztókat megszerezzék és megtartsák. Ennek érdekében új marketingstratégiákat dolgoznak ki. A múltban megfelelt a kényelmesen elérhető üzlethelyiség, a speciális vagy egyéni áruválaszték, a versenytársakhoz viszonyított több, vagy jobb szolgáltatás és a bolti hitelkártya. Mindez megváltozott. Ma sok üzlet kínál hasonló választékot. Csökkent a különbség a kínált szolgáltatások terén is. Sok áruház csökkentette, viszont számos diszkont növelte a szolgáltatását. A fogyasztók képzettebbek, vásárlók takarékosabbak lettek. Nem látják értelmét annak, hogy többet fizessenek ugyanazért a márkáért, különösen akkor, amikor a szolgáltatásokban is eltűnnek a különbségek.

Ugyanakkor egy felgyorsult világban élünk, amikor az emberek egyre több mindent szeretnének, bizonyos kényelmi szempontok is előtérbe kerülnek és így a fogyasztási szokások és az ahhoz szorosan kapcsolódó vásárlási szokások is folyamatosan változnak, formálódnak. Az állam különböző kormányprogramokkal, kampányokkal tudatosan befolyásolja a fogyasztók vásárlási szokásait, kialakított étkezési mintáit. Összefoglalva, kormányprogramok, ill. kampányok fontos célja a lakosság egészségi állapotának és életminőségének javítása. A program egészségügyi célja, hogy a lakosság életmódjának és szemléletének változását tudományos tényeken alapuló információkkal segítse és ösztönözze, így öntudatra ébresztve a fogyasztókat, hogy saját egészségük érdekében több zöldséget-gyümölcsöt fogyasszanak.

## 1.2 Célkitűzések

Értekezésem fő célkitűzése a legfontosabb aktuális trendek és fejlesztési irányvonalak meghatározása a holland zöldség- és gyümölcssektorban, kihangsúlyozva a termelésben bekövetkezett változásokat, a kereskedelmi szektor átrendeződését és az új fogyasztói szokások kialakulását.

Disszertációm elkészítése során törekedtem arra, hogy átfogó képet adjak a holland kertészeti termelésről. Ezen belül kívánom elemezni a holland zöldség és gyümölcs termésmennyiségek és termelési értékek alakulását, mind a szabadföldi zöldségtermelésben, mind az üvegházi zöldségtermelésben, mind a gyümölcsstermelésben, mind a gombatermelésben. Különös figyelemmel vizsgálom a zöldség és gyümölcs termelési szektorban bekövetkezett üzemi méretnövekedés ok-okozati viszonyát és hatását a kereskedelmi szektorra.

A kertészeti termelést és a friss zöldség- és gyümölcserértékesítést az export- és importkereskedelem jelentősen befolyásolja. Hollandia esetében nem elhanyagolható a gazdaságföldrajzi elhelyezkedése és az ebből következő disztribúciós szerepe. Ezért célkitűzéseim között szerepel a holland export- és importkereskedelem bemutatása és ország piaci helyzetének elemzése, nemzetközi kereskedelemben elfoglalt helyének jelentősége.

Célom a holland zöldség és gyümölcs nagykereskedelmi szektor jellemzőinek ismertetése, az értékesítés átrendeződésének elemzése, a kereskedelmi lánc szabályozásának bemutatása, szabványok ismertetése, és az élelmiszer-biztonsági rendszerek alkalmazásának szükségessége. Ebben a dinamikusan változó szektorban fontosnak tartom a termelési és értékesítési elemek kapcsolódásának ismertetését, valamint az elosztási csatornák felvázolását. Az AGF nagykereskedelmi szektor jövőbeli stratégiájának kialakításához fontos meghatározni azokat a fő mutatókat (key-indicators), amelyek a nagykereskedelmi hálózat működését befolyásolják. Igyekszem rámutatni az AGF nagykereskedelmi szektor fejlesztési irányvonalaira és meghatározom a szektorra jellemző új trendeket.

Kutatásaimmal célirányosan kívánom a zöldség- és gyümölcs-kiskereskedelem helyzetét elemezni Hollandiában. Ezenbélül vizsgálom a szupermarketek és zöldséges kiskereskedők jelenlegi helyzetét, szerepeinek jellemzésével és összehasonlításával kívánok rámutatni a jövőbeni lehetőségeikre. A kiskereskedők számára nagy kihívás, hogy megfeleljenek a célpiac elvárásainak a termékválaszték és beszerzési döntések terén. Az azonos kiskereskedők közötti piaci versenyben ez lesz a kulcstényező.

A zöldséges kiskereskedők körében végzett kvalitatív és a fogyasztók körében végzett kvantitatív vizsgálataim arra irányultak, hogy meghatározzam azon tényezők sorát, amelyek segítségével a jelenleg kialakult piaci helyzetben zöldséges kiskereskedők talpon tudnak maradni és versenyképesek lehetnek a szupermarketekkel szemben. A vizsgálatok elsődleges célja a fogyasztók zöldségesekkel támasztott elvárásainak megismerése, a vásárlási hely (szupermarket vagy zöldséges üzlet) megválasztását befolyásoló ösztönző és gátló tényezők felderítése. A vizsgálatok másik fontos célja megjelölni azokat az elemeket, amelyekben a zöldségesek különböznek a szupermarketektől, amelyekkel kitűnnek, és a fogyasztókat erősítik azon döntésükben, hogy a zöldségeseknél vásároljanak.

A második kvantitatív vizsgálatot is a fogyasztók körében végeztem azzal a céllal, hogy megismerjem a fogyasztók igényeit, elvárásait és kívánságait a zöldség- és gyümölcsfogyasztással kapcsolatban. Ezek alapján bemutatom a zöldség és gyümölcs fogyasztási szokások változását és ennek megfelelően meghatározom az új fellépő trendeket.





## 2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

*“Az igazi munkaszeretet titka a siker reményében rejlik, nem is a pénzbeli jutalomban, az eltöltött időben vagy a megszerzett jártasságban, hanem a sikeres eredményben, ami magában a munkateljesítményben mutatkozik meg.”*  
/Sidney A. Weltmer/

Értekezésem “Irodalmi áttekintés” című fejezetében a holland zöldség- és gyümölcsstermeléssel és kereskedelemmel kapcsolatos szakirodalom áttekintését, statisztikai adatok egyéni feldolgozását és kritikus elemzését végeztem az alábbi szerkezeti egységekre bontva: kertészeti termelés szerkezetének vizsgálata, export- és importkereskedelem alakulása, holland nagykereskedelem és kiskereskedelem elemzése, valamint a fogyasztók vásárlási szokásainak változásának felmérése. Kutatási eredményeim egy része annak érdekében kerül jelen fejezetben ismertetésre, hogy értekezésem könnyen áttekinthető legyen, már a dolgozat elején a lehető legteljesebb képet nyújtsa az olvasó számára a holland kertészeti termelésről és kereskedelemről, ezzel leegyszerűsítve a későbbi fejezetek áttekintését és megértését.

### 2.1 Kertészeti termelés szerkezete

#### 2.1.1 A holland kertészeti termelés

Hollandia zöldség- és gyümölcsstermelése példaértékű, rendkívül fejlett technológiát alkalmaznak, ami évszázados fejlődés eredménye. A nemzeti gazdaság alappillére a kertészeti termelés, amelynek fontos jellemzője a hatékonyság (Bartels, J. et. al. 2011). Csökkenő területen mind kevesebb ember mind többet termel. Az Európai Unió zöldség- és gyümölcsstermesztőinek folyamatosan növekvő elvárásokkal kell szembenézniük mind termékeiket, mind termelési rendszereiket illetően. A piac egységes, nyomon követhető termékeket és megbízható termelőket követel. Az élelmiszerbiztonság és a termékminőség iránti igény széles körben elterjedt az unió élelmiszer-feldolgozó és fogyasztói között. Ezek alapfeltételei a nemzetközi kereskedelemnek is. Ezeknek az igényeknek a feltérképezése és gyakorlatban való alkalmazása fontos a szektor versenyképességének megőrzése szempontjából.

#### 2.1.2 A holland zöldség és gyümölcs termésmennyiségek és termelési értékek

A teljes zöldség- és gyümölcs-termőterület nagysága Hollandiában 2009-ben 100 ezer hektár volt. Az 1. táblázat adataiból látható, hogy az előző évhez képest egy enyhe 2%-os területcsökkenés volt megfigyelhető. Ez a hagyma, a póréhagyma, a spenót termőterületének csökkenésével magyarázható. Az elmúlt években gyümölcs-termőterületek nagysága folyamatosan növekedett. A csonthéjas gyümölcsök és az almafélék termőterülete érdemben nem változott, míg a gomba termőterületének enyhe csökkenése figyelhető meg. Az üvegházi zöldség és gyümölcs termőterülete mindössze 4,8%-ot képvisel az összes kertészeti termőterületből.

**1. táblázat: Zöldség- és gyümölcsstermőterület nagysága Hollandiában (ha)**

|  | 2003          | 2004          | 2005          | 2006          | 2007           | 2008           | 2009           | Eltérés    |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|------------|
| <b>Üvegházi Összt.t.</b>               | <b>4.389</b>  | <b>4.419</b>  | <b>4.617</b>  | <b>4.715</b>  | <b>4.746</b>   | <b>4.888</b>   | <b>4.995</b>   | <b>2%</b>  |
| Zöldség                                | 4.118         | 4.172         | 4.344         | 4.421         | 4.420          | 4.553          | 4.666          | 2%         |
| Gyümölcs                               | 271           | 247           | 273           | 294           | 326            | 335            | 329            | -2%        |
| <b>Szabadtéri Összt.t.</b>             | <b>93.767</b> | <b>92.793</b> | <b>87.610</b> | <b>94.956</b> | <b>97.254</b>  | <b>97.515</b>  | <b>95.149</b>  | <b>-2%</b> |
| Zöldség                                | 73.079        | 71.948        | 66.741        | 73.512        | 75.483         | 75.021         | 72.691         | -3%        |
| Csonthéjasok +almafélék                | 17.421        | 17.342        | 17.074        | 17.063        | 17.289         | 17.771         | 17.571         | -1%        |
| Egyéb gyümölcs                         | 3.267         | 3.503         | 3.795         | 4.381         | 4.482          | 4.723          | 4.887          | 3%         |
| <b>Gomba</b>                           | <b>88</b>     | <b>85</b>     | <b>77</b>     | <b>70</b>     | <b>70</b>      | <b>77</b>      | <b>76</b>      | <b>-1%</b> |
| <b>Összes zöldség és gyümölcs t.t.</b> | <b>98.244</b> | <b>97.297</b> | <b>92.304</b> | <b>99.741</b> | <b>102.070</b> | <b>102.480</b> | <b>100.220</b> | <b>-2%</b> |

(Forrás: CBS, 2003- 2009 alapján saját szerkesztés)

A 2. táblázat adatai mutatják, hogy Hollandiában 2009-ben a megtermelt zöldség és gyümölcs mennyisége 4,80 millió tonna volt, ez 2,1%-kal magasabb a 2008-as eredményekhez képest. 2009-ben a hagyma-, az üvegházi zöldség- és a gyümölcs termésmennyiségeiben jelentős növekedés figyelhető meg. A szabadföldi zöldségtermelésben, a termésmennyiségekben egy enyhe csökkenés látszik, míg a gombatermesztők jelentős termésmennyiség csökkenéssel zárták a 2009-es évet.

**2. táblázat: Zöldség- és gyümölcs termésmennyiségek alakulása Hollandiában (x millió kg)**

|                            | 2003        | 2004        | 2005        | 2006        | 2007        | 2008        | 2009        | Eltérés   |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| <b>Üvegházi zöldség</b>    | 1468        | 1534        | 1568        | 1557        | 1556        | 1610        | 1732        | 8%        |
| <b>Gomba</b>               | 260         | 260         | 240         | 235         | 245         | 255         | 235         | -8%       |
| <b>Szabadföldi zöldség</b> | 2038        | 2109        | 2030        | 2034        | 1977        | 2221        | 2203        | -1%       |
| - ezen belül hagyma        | 820         | 880         | 830         | 870         | 760         | 935         | 1035        | 11%       |
| <b>Gyümölcs</b>            | 534         | 595         | 621         | 575         | 613         | 599         | 618         | 3%        |
| <b>Össztermésmennyiség</b> | <b>2421</b> | <b>4498</b> | <b>4459</b> | <b>4401</b> | <b>4391</b> | <b>4685</b> | <b>4788</b> | <b>2%</b> |

(Forrás: CBS, 2003- 2009 alapján saját szerkesztés)

Az előállított termékek mennyiségének értékeit a 3. táblázat ismerteti, amelyből kiolvasható, hogy 2009-ben 2,10 millárd euró árbevételt realizáltak a termelők, ami 14%-kal volt alacsonyabb, mint 2008-ban. Ez a nagyfokú értékcsökkenés a gazdasági válság miatt kialakult hazai és exportigények jelentős visszaesésével, az árfolyamok állandó ingadozásával és az erősen nyomott árakkal magyarázható. A hagyma értékesítési árai viszonylag magasak voltak, ez köszönhető annak, hogy nemzetközi kereskedelemben a holland hagyma jól szerepelt 2009-ben.

### 3. táblázat: Zöldség- és gyümölcsstermelési értékének alakulása Hollandiában (x millió euró)

|                             | 2003        | 2004        | 2005        | 2006        | 2007        | 2008        | 2009         | Eltérés     |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| Üvegházi zöldség            | 1318        | 1101        | 1215        | 1350        | 1341        | 1270        | 1095         | -14%        |
| Gomba                       | 280         | 265         | 230         | 230         | 250         | 260         | 230          | -12%        |
| Szabadföldi zöldség         | 490         | 430         | 405         | 530         | 514         | 465         | 400          | -14%        |
| - ezen belül hagyma         | 99          | 84          | 201         | 100         | 114         | 65          | 70           | +8%         |
| Gyümölcs                    | 353         | 357         | 335         | 374         | 368         | 475         | 395          | -17%        |
| <b>Összstermelési Érték</b> | <b>2421</b> | <b>2148</b> | <b>2195</b> | <b>2489</b> | <b>2468</b> | <b>2465</b> | <b>2.125</b> | <b>-14%</b> |

(Forrás: CBS, 2003- 2009 alapján saját szerkesztés)

#### 2.1.3 Szabadföldi zöldségtermelés

A holland kertészeti termelésben a szabadföldi zöldségtermelés 46%-os részaránnyal bír. A 4. táblázat adatait elemezve megállapítható, hogy 2005 és 2007 között egy 13%-os termőterület növekedésről beszélhetünk. 2009-ben a szabadföldi termőterület nagysága 72.691 hektár volt. Az elmúlt két évhez viszonyítva egy enyhe csökkenés figyelhető meg. A hagyma és a sárgarépa-termőterületek nagysága viszonylag stabil, míg a zöldbab, a kelbimbó, a karfiol és a poréghagyma termőterületeinek nagyságában csökkenés érzékelhető. A szabadföldi zöldségtermelő területek 35%-án hagymát termelnek. A hagyma után a téli répa és a zöldbab a legjelintősebb zöldségfajta a szabadföldi zöldségtermelésben.

### 4. táblázat: Szabadföldi zöldség termőterületek nagyságának alakulása Hollandiában (x ha)

|                  | 2003  | 2004  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | Eltérés |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| Össztermőterület | 73079 | 71948 | 66741 | 73512 | 75483 | 75021 | 72691 | -3%     |
| Hagyma           | 23243 | 26212 | 22520 | 24634 | 26178 | 26140 | 26027 | 0%      |
| Sárgarépa        | 8267  | 7886  | 7251  | 8416  | 7904  | 7665  | 5742  | 9%      |
| Zöldbab          | 4144  | 4404  | 4254  | 3894  | 3751  | 3429  | 2920  | -15%    |
| Cikória          | 3566  | 2937  | 3423  | 3592  | 3478  | 3162  | 3012  | -5%     |
| Kelbimbó         | 4232  | 3465  | 3095  | 3354  | 3352  | 3243  | 2997  | -8%     |
| Poréghagyma      | 3241  | 3038  | 2725  | 3047  | 3063  | 3012  | 2926  | -3%     |
| Karfiol          | 2326  | 2321  | 2394  | 2667  | 2633  | 2539  | 2400  | -5%     |
| Spárga           | 2023  | 1969  | 1950  | 2023  | 1957  | 2006  | 2436  | -2%     |
| Egyéb            | 22037 | 19716 | 19129 | 21885 | 23167 | 23825 | 2073  | 3%      |

(Forrás: CBS, 2003- 2009 alapján saját szerkesztés)

A szabadföldi zöldségtermésmennyiségekre vonatkozó adatokat az 5. táblázatban foglaltam össze. A 2008-as év kiugróan jó terméseredményeket mutat, ez a kedvező időjárásnak köszönhető elsősorban. Az előző évhez képest 10%-os termésmennyiség növekedésről beszélhetünk. A szabadföldön megtermelt össz-zöldség 70%-át a hagyma, a sárgarépa, a fejeskáposzta és a poréghagyma teszi ki. 2009-ben 3%-os termőterületcsökkenésről beszélhetünk, ugyanakkor a megtermelt mennyiség csak 1%-al csökkent.

**5. táblázat: Szabadföldi zöldség termésmennyiségek alakulása Hollandiában (x millió kg)**

|                      | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | Eltérés |
|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|---------|
| Össztermés mennyiség | 2038 | 2109 | 2030 | 2034 | 1977 | 2221 | 2203 | -1%     |
| Hagyma               | 820  | 880  | 830  | 870  | 760  | 935  | 1035 | 11%     |
| Sárgarépa            | 360  | 360  | 330  | 330  | 325  | 360  | 330  | -8%     |
| Fejeskáposzta        | 110  | 100  | 110  | 115  | 110  | 110  | 105  | -5%     |
| Poréahagyma          | 95   | 100  | 97   | 90   | 100  | 105  | 95   | -10%    |
| Jégsaláta            | 50   | 55   | 59   | 58   | 72   | 76   | 72   | -5%     |
| Kelbimbó             | 70   | 85   | 80   | 60   | 70   | 74   | 70   | -5%     |
| Cikória              | 65   | 59   | 59   | 56   | 55   | 60   | 56   | -7%     |
| Karfiol              | 43   | 42   | 41   | 40   | 46   | 49   | 40   | -18%    |
| Vörös káposzta       | 49   | 52   | 48   | 50   | 45   | 47   | 42   | -11%    |
| Brokkoli             | 11   | 13   | 14   | 13   | 17   | 17   | 19   | 12%     |
| Spárga               | 15   | 15   | 15   | 14   | 15   | 14   | 15   | 7%      |
| Egyéb                | 350  | 348  | 347  | 338  | 362  | 375  | 324  | -13%    |

(Forrás: CBS, 2003- 2009 alapján saját szerkesztés)

Hollandiában a spárgatermelésnek nagy hagyományai vannak. A szabadföldi termőterületek 3,3%-án folyik spárgatermelés. Érdekes összehasonlítás, hogy a megtermelt spárga mennyisége mindössze 0,6%-a az összes megtermelt szabadföldi zöldségmennyiségnek, de ha termelési értékeket vizsgáljuk, akkor a spárga árbevétele 10%-a az összárbevételnek.

A 6. táblázat adataiból leolvasható, hogyan alakult az elmúlt években a megtermelt szabadföldi zöldségek értékesítéséből realizált árbevétel. 2006 egy kiugró rekord évnak számított, amikor 530 millió a termelési értéket (euróban kifejezve) érték el a termelők. 2008-ban realizált árbevétel 465 millió euró volt, ez 10%-kal alacsonyabb volt, mint 2007-ben, annak ellenére, hogy a termésmennyiségek 10%-kal nőttek. Ez azt jelenti, hogy az árak nagyon nyomottak voltak, a hagyma árában 50%-os visszaesés volt megfigyelhető. 2009-ben újabb 14%-os árbevétel csökkenés figyelhető meg, ami a gazdasági krízis mélypontjával van összefüggésben. S az tény sem elhanyagolható, hogy 3%-os termőterület csökkenésről beszélhetünk az előző évhez viszonyítva.

## 6. táblázat: Szabadföldi zöldség termelési értékének alakulása Hollandiában (x millió Euró)

|                     | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | Eltérés |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|---------|
| Össztermelési érték | 490  | 430  | 405  | 530  | 514  | 465  | 400  | -14%    |
| Hagyma              | 99   | 84   | 21   | 100  | 114  | 65   | 72   | 11%     |
| Sárgarépa           | 63   | 50   | 53   | 59   | 52   | 72   | 53   | -26%    |
| Fejeskáposzta       | 20   | 9    | 15   | 20   | 19   | 31   | 12   | -61%    |
| Poréghagyma         | 51   | 38   | 45   | 54   | 40   | 47   | 46   | -2%     |
| Jégsaláta           | 20   | 20   | 25   | 31   | 29   | 34   | 29   | -15%    |
| Kelbimbó            | 28   | 17   | 23   | 30   | 28   | 20   | 18   | -10%    |
| Cikória             | 39   | 40   | 42   | 43   | 42   | 36   | 34   | -6%     |
| Karfiol             | 20   | 20   | 20   | 21   | 26   | 20   | 17   | -23%    |
| Vörös káposzta      | 10   | 8    | 7    | 11   | 16   | 10   | 6    | -40%    |
| Brokkoli            | 7    | 9    | 10   | 10   | 14   | 13   | 13   | 0%      |
| Spárga              | 42   | 44   | 42   | 42   | 42   | 45   | 43   | -7%     |
| Egyéb               | 91   | 91   | 102  | 109  | 92   | 90   | 57   | -27%    |

(Forrás: CBS, 2003- 2009 alapján saját szerkesztés)

A Productschap Tuinbouw [2008] véleménye szerint a holland szabadföldi zöldségtermelés bizonyos körzetekhez kötött, ahol a hangsúly a termőföld minőségén van. A termelés szükségszerű része a bizonyos időszakonkénti vetésforgó alkalmazása. Egyre nehezebb megfelelő minőségű és mennyiségű földterületet találni. A szektor hamarosan eléri azt a fizikai határt amelyen túl nem tud többet vagy jobban termelni. Ezért a szabadföldi termőterületek értéke növekszik. A Productschap Tuinbouw [2008] felmérése szerint a szabadföldi zöldségtermelésben két irányban folyik a fejlesztés:

- Egyes termelők törekszenek az üzemi nagyság növelésére és a használt termesztési technológia fejlesztésére. Így kívánják terméseredményeiket növelni és elérni azt, hogy négyzetméterenkénti termésátlagok magasabbak legyenek. Ez azt jelenti, hogy a termesztési költségek csökkennek. Azonban meg kell jegyezni, hogy egy optimális termőterület-nagyságon túl nem érdemes tovább növelni a területet, mert nem lesz olcsóbb a termesztés, illetve az adott üzem jövedelmezősége nem lesz magasabb.
- Azok a termelők, akik nem növelik üzemi méreteiket megpróbálnak a termelt termék hozzáadott értékével piacon maradni. Ezen cégek elmélyülnek a termelésben, igyekeznek kihasználni az adott lehetőségeket pl. biotermelést végeznek vagy valami más melléktevékenységet a termelés mellett.

### 2.1.4 Üvegházi zöldségtermelés

Az üvegházi zöldségtermelés Hollandia egyik legfontosabb ágazata, amely világhírre tett szert az alkalmazott színvonalas termesztési technológia, a hatékonysága, ill. a realizált négyzetméterenkénti termésmennyiségek révén. A 7. táblázat az üvegházban termelt zöldségek területi megoszlását szemlélteti, amelyből látható, hogy a paradicsom-termőterületek nagysága az elmúlt években jelentősen nőtt, míg az uborka-termőterületek és a paprikatermőterületek esetében

egy enyhe emelkedés figyelhető meg a 2007-ben bekövetkezett hirtelen csökkenés után. 2010-es adatok még nem teljesek, de a paradicsom- és a paprikatermőterületek nagyságának újabb növekedése látszik. Az uborka- és a padlizsán-termőterületekben nem várható újabb változás, az viszonylag stabil. (CBS, 2010)

**7. táblázat: Üvegházban termelt zöldség termőterület nagysága Hollandiában (ha)**

|                                      | 2003        | 2004        | 2005        | 2006        | 2007        | 2008        | 2009        | Eltérés   |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| <b>Üvegházi zöldség termőterület</b> | <b>4118</b> | <b>4172</b> | <b>3444</b> | <b>4421</b> | <b>4420</b> | <b>4453</b> | <b>4666</b> | <b>2%</b> |
| Paradicsom                           | 1257        | 1352        | 1396        | 1481        | 1545        | 1600        | 1628        | 2%        |
| Paprika                              | 1213        | 1205        | 1236        | 1214        | 1187        | 1250        | 1331        | 6%        |
| Uborka                               | 639         | 623         | 631         | 638         | 617         | 622         | 626         | 1%        |
| Padlizsán                            | 85          | 89          | 90          | 90          | 96          | 97          | 97          | 0%        |
| Egyéb                                | 924         | 903         | 91          | 998         | 975         | 884         | 984         | 11%       |

(Forrás: CBS, 2003- 2009 alapján saját szerkesztés)

Az üvegházban termelt zöldségmennyiségek alakulására vonatkozó adatokat a 8. táblázatban összesítettem, amelyek alapján elmondható, hogy 2008-ban a paradicsom és a paprika termésmennyiségei kiemelkedően jók voltak. Az előző évhez képest 7%-os növekedés figyelhető meg. A 2009-ben elért terméseredmények rekordnak számítanak. A paradicsom és a paprika esetében 10%-os, a padlizsán esetében 7%-os, az uborka esetében 2%-os termésmennyiség-növekedésről beszélhetünk.

**8. táblázat: Üvegházban termelt zöldség mennyiségek alakulása Hollandiában (x millió kg)**

|   | 2003        | 2004        | 2005        | 2006        | 2007        | 2008        | 2009        | Eltérés   |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| <b>Üvegházi zöldség termésmennyiség</b> | <b>1468</b> | <b>1534</b> | <b>1568</b> | <b>1557</b> | <b>1556</b> | <b>1610</b> | <b>1732</b> | <b>8%</b> |
| Paradicsom                              | 595         | 655         | 660         | 680         | 685         | 730         | 800         | 10%       |
| Paprika                                 | 315         | 318         | 345         | 318         | 320         | 335         | 370         | 10%       |
| Uborka                                  | 430         | 435         | 440         | 440         | 430         | 425         | 435         | 2%        |
| Padlizsán                               | 39          | 41          | 41          | 40          | 41          | 43          | 46          | 7%        |
| Retek                                   | 30          | 28          | 28          | 26          | 25          | 24          | 23          | -4%       |
| Egyéb                                   | 59          | 57          | 54          | 53          | 55          | 53          | 58          | 9%        |

(Forrás: CBS, 2003- 2009 alapján saját szerkesztés)

Az üvegházban termelt zöldség utáni realizált árbevétel alakulását a 9. táblázat tükrözi. Megállapítható, hogy az üvegházban termelt zöldségek termelési értéke, ill. a realizált árbevétele 2008-ban 5%-kal volt alacsonyabb mint 2007-ben. Ez a paprika, paradicsom és uborka alacsonyabb átlagáraival magyarázható. Ez a három termék az ágazat összbevételének 91%-át teszi ki. 2009-ben a termelési érték alakulásában jelentős, 14%-os csökkenés figyelhető meg. Ez az összehasonlítás azért is érdekes, mert a termésmennyiségek 2009-ben átlagosan 8%-kal növekedtek. Ez azt jelenti, hogy az árak 2009-ben még jobban a 2008-as árak alá mentek.

**9. táblázat: Üvegházban termelt zöldség termelési értékének alakulása Hollandiában  
(x millió Euró)**

|   | 2003        | 2004        | 2005        | 2006        | 2007        | 2008        | 2009        | Eltérés     |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Üvegházi zöldség termelési érték</b> | <b>1318</b> | <b>1101</b> | <b>1215</b> | <b>1350</b> | <b>1341</b> | <b>1268</b> | <b>1094</b> | <b>-14%</b> |
| Paradicsom                              | 530         | 373         | 495         | 544         | 548         | 555         | 512         | - 8%        |
| Paprika                                 | 435         | 398         | 345         | 432         | 442         | 395         | 287         | -27%        |
| Uborka                                  | 228         | 209         | 251         | 246         | 228         | 204         | 187         | -8%         |
| Padlizsán                               | 33          | 35          | 34          | 36          | 43          | 34          | 32          | -6%         |
| Retek                                   | 32          | 31          | 32          | 34          | 26          | 27          | 24          | -11%        |
| Egyéb                                   | 60          | 55          | 58          | 58          | 54          | 53          | 52          | -2%         |

(Forrás: CBS, 2003- 2009 alapján saját szerkesztés)

Saját vizsgálataimat szakirodalom feldolgozásával egészítem ki. Világviszonylatban a termelés folyamatosan növekszik. 2009-ben a világon 130 millió tonna paradicsomot, 28 millió tonna paprikát és 44 millió tonna uborkát termeltek. A holland termésmennyiségek is emelkedtek az elmúlt években. A holland paradicsomtermés mennyisége elérte 800 millió kg-ot 2009-re, míg 2005-ben ez az érték csak 660 millió kg volt. A paprika esetében is termésmennyiség-növekedés állapítható meg, mivel 2009-ben a termelt mennyiség elérte a 370 millió kg-ot a 2005-évi 345 millió kg-mal szemben. Az uborka termésmennyisége Hollandiában az elmúlt években viszonylag stabil, 430 millió kg körül mozog. Az üvegházi zöldségek – ezen belül a paradicsom, a paprika és az uborka – kínálata erősen függ attól, hogy a déli országok milyen időjárási viszonyoknak vannak kitéve. 2009-ben például a spanyol paradicsomtermés kiugróan magas volt. Az azt megelőző időszakban a növényvédelmi problémák merültek fel. Mindezek együttesen erősen befolyásolják az európai piacot és nyomást gyakorolnak a holland termelőkre. (Galen, M. van et al, 2010)

A különböző országok által kínált ugyanazon termékek között jelentős az árkülönbség. A holland paradicsom és paprika által realizált árbevétel jóval magasabb mint a konkurens országoké. Ez a termék minőségi különbségeivel magyarázható. A holland termékek minősége világviszonylatban jónak és megbízhatónak számít, összehasonlítva más országok azonos termékeivel. Az uborka esetében más a helyzet. A különböző országok árai viszonylag közel vannak egymáshoz annak ellenére, hogy az egyes országok, különböző termelési rendszerekkel rendelkeznek. Az uborka egy viszonylag homogén termék és emiatt Hollandia nem tud kiugróan jobb lenni, mint versenytársai. (Galen, M. van et al, 2010) Az Európai Unió különböző GMO támogatásokkal próbálja ösztönözni a termelési szövetkezeteket a környezetvédelmi előírásoknak megfelelő termék előállítására, figyelve a termék minőségére.

### 2.1.5 Gyümölcsstermelés

A gyümölcsstermő területek nagysága az elmúlt években folyamatosan növekedett. A 10. táblázat jól szemlélteti a változásokat. Az *üvegházi gyümölcsök*, elsősorban málna, szeder, ribizli, áfonya és szamóca termőterülete növekedett. A *szabadtéri gyümölcsök* termőterületének alakulására inkább az ágazatváltás a jellemző; míg az almatermőterületek 2%-os csökkenése figyelhető meg, addig a körtetermelés területi nagysága 4%-kal növekedett.

## 10. táblázat: Gyümölcs termőterületének alakulása (ha)

|                                  | 2003          | 2004          | 2005          | 2006          | 2007          | 2008          | 2009          | Eltérés    |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| <b>Üvegházi gyümölcs</b>         | <b>271</b>    | <b>247</b>    | <b>273</b>    | <b>294</b>    | <b>326</b>    | <b>335</b>    | <b>329</b>    | <b>-2%</b> |
| Ebből szamóca                    | 201           | 208           | 227           | 245           | 265           | 269           | 268           | -0%        |
| <b>Szabadszíves termelés</b>     | <b>20.689</b> | <b>20.845</b> | <b>20.869</b> | <b>20.943</b> | <b>21.189</b> | <b>22.060</b> | <b>22.458</b> | <b>+2%</b> |
| Kis gyümölcsök                   | 3.268         | 3.503         | 3.795         | 3.880         | 3.900         | 4.723         | 4.887         | +3%        |
| Szamóca                          | 1.915         | 2.128         | 2.301         | 2.959         | 2964          | 2.926         | 3.055         | +4%        |
| <b>Csonthéjasok és almafélék</b> | <b>17.421</b> | <b>17.342</b> | <b>17.074</b> | <b>17.063</b> | <b>17.289</b> | <b>17.381</b> | <b>17.571</b> | <b>+1%</b> |
| Alma                             | 10.296        | 10.217        | 9.737         | 9.562         | 9.380         | 9.302         | 9.129         | -2%        |
| Körte                            | 6.386         | 6.493         | 6.692         | 6.914         | 7.296         | 7.476         | 7.800         | +4%        |

(Forrás: CBS, 2003- 2009 alapján saját szerkesztés)

A holland gyümölcs termésmennyiségek alakulását a 11. táblázatban összefoglalt adatok jól tükrözik. 2009-ben a holland gyümölcs termésmennyiségekben 3%-os emelkedése figyelhető meg az előző évhez viszonyítva, míg a termékekért kapott árbevetélben 17%-os csökkenést könyvelhetett el a gyümölcsstermelő szektor. Elsősorban az alma és a szamóca árbevételel magyarázható ez a nagyfokú csökkenés, míg a körte árbevétele viszonylag stabil volt az elmúlt két évben.

## 11. táblázat: Gyümölcs termésmennyiségek alakulása Hollandiában (x millió kg)

|  | 2003       | 2004       | 2005       | 2006       | 2007       | 2008       | 2009       | Eltérés   |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| <b>Összes gyümölcs termésmennyiség</b> | <b>534</b> | <b>595</b> | <b>621</b> | <b>575</b> | <b>613</b> | <b>599</b> | <b>618</b> | <b>3%</b> |
| Alma                                   | 350        | 377        | 375        | 330        | 330        | 345        | 350        | 1%        |
| Körte                                  | 140        | 170        | 195        | 190        | 229        | 200        | 210        | 5%        |
| Szamóca                                | 34         | 37         | 39         | 40         | 43         | 41         | 43         | 0%        |
| Egyéb                                  | 10         | 11         | 12         | 15         | 11         | 13         | 15         | 15%       |

(Forrás: CBS, 2003- 2009 alapján saját szerkesztés)

A holland gyümölcs termelési értékének változásait a 12. táblázat szemlélteti. A gyümölcsstermelők 2009-ben 393 milliós árbevételt realizáltak, ez 17%-kal volt alacsonyabb, mint az előző évben. 2007-ben a megtermelt alma mennyisége körülbelül ugyanannyi volt, mint 2006-ban, míg a körte termésmennyisége rekordot ért el. Az almaár 2007-ben viszonylag stabil volt, de a körteár elérte addigi legmélyebb pontját. Salm [2006] érdekes összehasonlításokat végzett tanulmányában az alma- és a körteárak alakulásával kapcsolatban, amelyben azt is figyelembe vette, hogy a 2005-ös év kiugróan rossznak számított az almatermelők körében. Az átlagár 28%-kal volt alacsonyabb, mint 2004-ben. Az elmúlt két évben az alma termésmennyiségében enyhe növekedés figyelhető meg, míg a körte termésmennyiségek jelentősen ingadoztak.



**12. táblázat: A megtermelt gyümölcs termelési értékének alakulása Hollandiában  
(x millió euró)**

|   | 2003       | 2004       | 2005       | 2006       | 2007       | 2008       | 2009       | Eltérés     |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| <b>Összes gyümölcs termelési értéke</b> | <b>353</b> | <b>357</b> | <b>337</b> | <b>375</b> | <b>368</b> | <b>475</b> | <b>393</b> | <b>-17%</b> |
| Alma                                    | 140        | 136        | 98         | 122        | 122        | 183        | 123        | -33%        |
| Körte                                   | 80         | 92         | 101        | 108        | 87         | 130        | 130        | 0%          |
| Szamóca                                 | 101        | 95         | 100        | 104        | 114        | 118        | 105        | -14%        |
| Egyéb                                   | 32         | 34         | 38         | 41         | 45         | 41         | 35         | -15%        |

(Forrás: CBS, 2003- 2009 alapján saját szerkesztés)

A Mezőgazdasági- Természetvédelmi- és Élelmiszerminőségi Minisztérium (LNV) különböző kutatásokat végzett a gyümölcsszektorban, amely konkurencia-elemzésre és versenyhelyzet-felmérésre irányult. Slagboom és Van den Berg [2007] tanulmánya kihangsúlyozza, hogy a holland gyümölcsszektor három legfontosabb terméke az alma, a körte és a szamóca. Az össztermelési érték 90%-át ezen három gyümölcs értékesítése teszi ki.

Van Galen és Hietbrink [2008] szerzőpáros tanulmányában hangsúlyozza, hogy világviszonylatban 2000-től folyamatosan növekszik a gyümölcsfogyasztás. Világviszonylatban Kína a legnagyobb termelő, de ugyanakkor a legnagyobb felvevő piaccal is rendelkezik. Az alma a banán, a szőlő és a narancs mellett a világon a leggyakrabban fogyasztott gyümölcsök egyike. Világviszonylatban az almakinálat viszonylag nagy. Hollandiában viszont mégis csökken az alma termőterülete. Ez összefüggésben van a fogyasztási szokások változásával is, mely szerint az emberek alma helyett szívesebben fogyasztanak körtét vagy más egzotikus gyümölcsöt. A fogyasztók körében egyre jobban terjed a kínai almafajták fogyasztása, amelyek édesebbek, mint a holland fajták.

### 2.1.6 Gombatermelés

A gombatermő területek nagyságának alakulása, a termés mennyiségek és a termelési értékek változása a 13. táblázat adatai alapján elemezhető. Ezek alapján megállapítható, hogy a gombatermő terület nagysága az elmúlt évben 1%-kal csökkent, ennek megfelelően a megtermelt mennyiségek és a realizált árbevétel is alacsonyabb. 2009-ben a megtermelt 250 millió kg gomba 62%-a került ipari feldolgozásra és 38%-a friss fogyasztásra a hazai és a nemzetközi piacon. 2009-ben a gomba kilogrammonkénti értékesítési átlagára alacsonyabb volt, mint 2008-ban. A gomba fő felvevő piaca Németország, Anglia és a skandináv országok. A holland gombatermelők nagy konkurenciája Lengyelország.

**13. táblázat: Gombatermő területek nagyságának (ha), a termés mennyiségének (x millió kg) és termelési értékének (x millió Euró) alakulása**

|                              | 2003       | 2004       | 2005       | 2006       | 2007       | 2008       | 2009       | Eltérés     |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| <b>Termőterület nagysága</b> | <b>88</b>  | <b>85</b>  | <b>77</b>  | <b>70</b>  | <b>70</b>  | <b>77</b>  | <b>76</b>  | <b>-1%</b>  |
| <b>Termés mennyisége</b>     | <b>260</b> | <b>260</b> | <b>240</b> | <b>235</b> | <b>245</b> | <b>255</b> | <b>235</b> | <b>- 8%</b> |
| <b>Termelési érték</b>       | <b>280</b> | <b>265</b> | <b>230</b> | <b>230</b> | <b>250</b> | <b>260</b> | <b>230</b> | <b>-12%</b> |

(Forrás: CBS, 2003- 2009 alapján saját szerkesztés)

## 2.1.7 Üzemi méretnövekedés a zöldség- és gyümölcsstermelési szektorban

Az elmúlt években a zöldség- és gyümölcsstermelők száma csökkent, míg az üzemek nagysága jelentősen növekedett. A termőterületek nagysága viszonylag stabil volt az elmúlt tíz évben. Az üzemek száma viszont jelentősen csökkent. 1995-ben egy átlagos szabadföldi termelő 5,45 hektáron termelt. Ez az érték 10,80 hektárra növekedett 2009-re. Az átlagos üvegházi termelés 0,9 ha-on folyt 1995-ben és 2009-ben pedig 2,6 ha-on termeltek. A három legjelentősebb zöldség – paradicsom, paprika és uborka – esetében a termőterület növekedése igen szembetűnő. Az átlagos üvegházi paradicsomtermesztő-üzem nagysága Hollandiában, az elmúlt 15 év alatt 2,5-szeresére nőtt. A paprikatermesztő üzemek száma körülbelül megegyezik a paradicsomtermesztőkével, de ezek jóval nagyobb méretűek. A paradicsomtermesztő üzemek 15%-a (68 üzem) teszi ki a termőterület 51%-át. Ezek az üzemek kb. 6 ha vagy annál nagyobb termőterülettel rendelkeznek. A gyümölcsstermelők esetében is ugyanez a trend figyelhető meg. Az átlagos gyümölcsstermő terület az elmúlt években 6 hektárról 7 hektárra növekedett, míg a termelőüzemek száma 60%-kal esett vissza. Az üzemek 13%-a rendelkezik 15 hektárnál nagyobb területtel. Ezen elemzéshez felhasznált adatokat a 14. táblázatban összegeztem.

**14. táblázat: A zöldség és gyümölcsstermelők számának (db) és az átlagos termőterület nagyságának (ha) alakulása**

|                                     | 1995   | 2000   | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | Eltérés |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| <b>Szabadföldi zöldségstermelés</b> | 67.218 | 67.902 | 69.042 | 76.471 | 78.447 | 77.947 | 74.746 | -3%     |
| Üzemek száma                        | 12.544 | 10.077 | 7.878  | 7.829  | 7.595  | 7.315  | 7.025  | -4%     |
| Üzemek nagysága                     | 5.45   | 6.70   | 8.80   | 9.80   | 10.30  | 10.70  | 10.80  | +1%     |
| <b>Gyümölcsstermelés</b>            | 23.123 | 20.606 | 18.568 | 18.655 | 18.981 | 19.404 | 19.464 | 0%      |
| Üzemek száma                        | 4.475  | 3.430  | 2.724  | 2.664  | 2.637  | 2.660  | 2.785  | +5%     |
| Üzemek nagysága                     | 5.20   | 6.00   | 6.80   | 7.00   | 7.20   | 7.30   | 7.00   | -4%     |
| <b>Üvegházi zöldségstermelés</b>    | 4.405  | 4.200  | 4.571  | 4.666  | 4.685  | 4.822  | 4.934  | +2%     |
| Üzemek száma                        | 4.686  | 3.433  | 2.547  | 2.395  | 2.211  | 2.022  | 1874   | -7%     |
| Üzemek nagysága                     | 0.9    | 1.2    | 1.8    | 1.9    | 2.1    | 2.4    | 2.6    | 10%     |

(Forrás: CBS, 1995- 2009 alapján saját szerkesztés)

A 15. táblázatban összefoglalt adatok alapján vizsgálható a szabadföldi zöldségstermelők számának alakulása a termőterület nagyságának figyelembevételével az elmúlt 15 évben. Az adatok tükrözik a szektorban végbemenő üzemi méretnövekedést. A termelők száma a vizsgált időszakban 44%-kal csökkent.

**15. táblázat: Szabadföldi zöldségtermelők számánk (db) megoszlása a termőterületek nagyságát (ha) figyelembevéve.**

|      | Termelők száma | <2,5 | 2,5-7,5 | 7,5-15 | 15-20 | 20-25 | 25-30 | >30 |
|------|----------------|------|---------|--------|-------|-------|-------|-----|
| 1995 | 12544          | 5014 | 4692    | 2042   | 395   | 179   | 83    | 139 |
| 2000 | 10077          | 3214 | 3883    | 1953   | 465   | 208   | 126   | 228 |
| 2003 | 8930           | 2346 | 3360    | 1974   | 501   | 266   | 155   | 328 |
| 2004 | 8642           | 2173 | 3232    | 1962   | 534   | 275   | 146   | 320 |
| 2005 | 7878           | 1974 | 2958    | 1762   | 474   | 253   | 147   | 310 |
| 2006 | 7829           | 1852 | 2763    | 1812   | 520   | 313   | 175   | 394 |
| 2007 | 7595           | 1652 | 2794    | 1707   | 519   | 290   | 202   | 431 |
| 2008 | 7315           | 1471 | 2673    | 1765   | 508   | 287   | 174   | 437 |
| 2009 | 7025           | 1414 | 2573    | 1692   | 467   | 266   | 173   | 440 |

(Forrás: CBS, 1995- 2009 alapján saját szerkesztés)

Az üzemi méretnövekedéssel kapcsolatos elemzés része annak vizsgálatnak, hogy milyen a szabadföldi zöldségtermelő területek nagyságának megoszlása. Erre vonatkozó adatok a 16. táblázatban találhatóak meg. 1995-ben több mint 5000 szabadföldi zöldségtermelő gazdálkodott Hollandiában 2,5 hektáryi vagy annál kisebb területen. Ez az érték tíz évvel később több mint a felére csökkent, míg napjainkra alig van ezer fölött azoknak a gazdálkodóknak a száma, akik kis területen gazdálkodnak. A 30 hektárnál nagyobb területen gazdálkodók száma az elmúlt 15 évben háromszorosára nőtt. Ezek a gazdálkodók az össztermőterület 30%-án gazdálkodnak.

**16. táblázat: Szabadföldi zöldségtermelő területek nagyságának (ha) megoszlása.**

|      | Termőterület Nagysága | <2,5 | 2,5-7,5 | 7,5-15 | 15-20 | 20-25 | 25-30 | >30   |
|------|-----------------------|------|---------|--------|-------|-------|-------|-------|
| 1995 | 67218                 | 5148 | 21272   | 21082  | 6723  | 3954  | 2252  | 6786  |
| 2000 | 67902                 | 3432 | 17727   | 20297  | 7896  | 4572  | 3391  | 10587 |
| 2003 | 74597                 | 2557 | 15696   | 20674  | 8601  | 5915  | 4176  | 16977 |
| 2004 | 73683                 | 2281 | 15189   | 20642  | 9178  | 6088  | 3926  | 16380 |
| 2005 | 68659                 | 2096 | 13821   | 18595  | 8101  | 5637  | 3995  | 16414 |
| 2006 | 75595                 | 1956 | 12989   | 19200  | 8935  | 6961  | 4770  | 20783 |
| 2007 | 77554                 | 1760 | 13256   | 18191  | 8865  | 6454  | 5516  | 23511 |
| 2008 | 77007                 | 1547 | 12710   | 18687  | 8714  | 6404  | 4760  | 24185 |
| 2009 | 74689                 | 1544 | 12343   | 17784  | 8039  | 5914  | 4707  | 24358 |

(Forrás: CBS, 1995- 2009 alapján saját szerkesztés)

Az üvegházi zöldségtermelők esetében is elmondható, hogy az üzemek száma folyamatosan csökken és a megmaradt üzemek mérete növekszik. 2009-ben 10%-os üzemi méretnövekedésről beszélhetünk az előző évhez viszonyítva.

Az üvegházi zöldségtermelésben is hasonló változások mentek végbe, amelyeket a 17. és 18. táblázat adatai mutatnak be. Az elmúlt 15 évben a 0,75 hektár alatti üvegházi termelők száma az egyharmadára csökkent. Ezen kisgazdálkodók megszűntek vagy egyesültek vagy bővítették gazdaságaikat. 1995-ben mindössze 8 gazdálkodó rendelkezett 10 ha, illetve annál nagyobb nagyságú üvegházzal, amelyben zöldségtermelés folyt. A gazdálkodók száma a vizsgált 15 éves időszakban 10-szeresére növekedett. 2009-re 82 gazdálkodó folytatott üvegházi zöldségtermelést 10 hektárnál nagyobb üvegházban. Ez a össztermelők 4%-a volt, de jelentőségük nem elhanyagolható, mert az összüvegházi termőterületek egynegyedén ők termeltek.

**17. táblázat: Üvegházi zöldségtermelők számának (db) megoszlása üvegház nagyságának (ha) figyelembevételével.**

|      | Üvegházi termelők száma | <0,75 | 0,75-1,5 | 1,5-3,0 | 3,0-5,0 | 5,0-7,0 | 7,0-10,0 | >10 |
|------|-------------------------|-------|----------|---------|---------|---------|----------|-----|
| 1995 | 4686                    | 2308  | 1515     | 718     | 105     | 24      | 8        | 8   |
| 2000 | 3433                    | 1500  | 977      | 687     | 187     | 44      | 22       | 16  |
| 2003 | 2825                    | 1142  | 696      | 644     | 207     | 78      | 30       | 28  |
| 2004 | 2652                    | 1051  | 624      | 608     | 221     | 80      | 39       | 29  |
| 2005 | 2547                    | 1008  | 570      | 579     | 224     | 80      | 49       | 37  |
| 2006 | 2400                    | 928   | 527      | 534     | 218     | 92      | 57       | 44  |
| 2007 | 2211                    | 832   | 471      | 487     | 213     | 85      | 68       | 55  |
| 2008 | 2022                    | 745   | 406      | 420     | 211     | 96      | 75       | 69  |
| 2009 | 1874                    | 684   | 333      | 387     | 201     | 107     | 82       | 80  |

(Forrás: CBS, 1995- 2009 alapján saját szerkesztés)

A változások jól tükrözik, hogy az üvegházi zöldségtermelésben nem igazán beszélhetünk területi növekedésről, mert 15 év távlatában 9%-os emelkedés nem kiugróan jelentős. Viszont a termelők száma több mint a felére csökkent. A jelenlegi termelők nagyobb területen gazdálkodnak, modern technológiát alkalmazva az új fogyasztási igényeknek megfelelően.

**18. táblázat: Üvegházi zöldségtermelő területek nagyságának megoszlása (ha).**

|      | Üvegházi termőterület nagysága | <0,75 | 0,75-1,5 | 1,5-3,0 | 3,0-5,0 | 5,0-7,0 | 7,0-10,0 | >10  |
|------|--------------------------------|-------|----------|---------|---------|---------|----------|------|
| 1995 | 4405                           | 726   | 1576     | 1409    | 388     | 138     | 70       | 97   |
| 2000 | 4200                           | 471   | 1024     | 1390    | 700     | 254     | 176      | 185  |
| 2003 | 4320                           | 359   | 734      | 1339    | 770     | 449     | 240      | 428  |
| 2004 | 4359                           | 329   | 661      | 1257    | 828     | 469     | 323      | 491  |
| 2005 | 4445                           | 316   | 603      | 1208    | 839     | 471     | 404      | 605  |
| 2006 | 4548                           | 288   | 560      | 1110    | 827     | 536     | 470      | 757  |
| 2007 | 4571                           | 259   | 499      | 1028    | 814     | 495     | 551      | 925  |
| 2008 | 4647                           | 231   | 429      | 892     | 807     | 557     | 612      | 1121 |
| 2009 | 4826                           | 219   | 349      | 827     | 778     | 629     | 669      | 1355 |

(Forrás: CBS, 1995- 2009 alapján saját szerkesztés)

Hollandiában az üvegházi zöldségtermelés 91%-át három termék a paradicsom, a parika és az uborka teszi ki. A paradicsom termőterületek jelentősen növekedtek, a termelők száma a felére csökkent. Elsősorban a kis területtel rendelkező termelők száma csökkent, a 6 ha-nál nagyobb területtel rendelkező paradicsomtermelők száma 15 év alatt 12-szeresére nőtt. Ezek a termelők együttesen a paradicsomtermő-területek 62%-át tartják a kezükben. A paprikatermelők esetében ugyanaz a tendencia figyelhető meg, mint a paradicsomtermelők esetében. Enyhe fokú területnövekedés 15 év alatt, a termelők számának nagyfokú visszaesése, elsősorban a kevés hektárral rendelkezők esetében, míg 5 ha-nál nagyobb területtel rendelkező termelők száma radikálisan nőtt. Az uborkatermelők esetében nem volt olyan kiugró a változás, mint a paradicsom, illetve a paprika termelők esetében. Az összuborka termőterület 1995-höz viszonyítva csökkent, de az elmúlt tíz évben viszont szinte nem változott. A termelők száma a felére csökkent. A 2,5 és 5 ha közötti üvegházzal rendelkező termelők száma 2,5-szeresére nőtt, az 5 ha-nál nagyobb üvegházzal rendelkezőké pedig 5-szörösére emelkedett. (CBS, 1995 – 2009 adatok magyarázata)

A 19. táblázatban feltüntetett adatok alapján elmondható, hogy a gyümölcstermelők száma 1995 és 2005 között majdnem a felére csökkent. Majd 2006-tól kezdődően stabil a termelők száma. Az elmúlt tizenöt évben azon termelők száma, akik 30 ha feletti területen gazdálkodnak több mint kétszeresére nőtt, míg a kisterületen – 2,5 ha alatti területen ill. 2,5 és 7,5 ha közötti területen – gazdálkodók száma a felére csökkent. Összegezve megállapítható, hogy a gyümölcstermelők esetében is ugyanaz az új trend érzékelhető, amit megállapítottunk a zöldségtermelők esetében is: csak nagyobb területen gazdálkodók tudják kielégíteni az új fellépő kereseti igényeket.

**19. táblázat: Gyümölcstermelők számánk (db) megoszlása a termőterületek nagyságát (ha) figyelembevéve.**

|      | <b>Gyümölcs termelők száma</b> | <b>&lt;2,5</b> | <b>2,5-7,5</b> | <b>7,5-15</b> | <b>15-20</b> | <b>20-25</b> | <b>25-30</b> | <b>&gt;30</b> |
|------|--------------------------------|----------------|----------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| 1995 | 4475                           | 2218           | 1070           | 851           | 201          | 70           | 35           | 30            |
| 2000 | 3430                           | 1487           | 870            | 738           | 184          | 80           | 39           | 32            |
| 2003 | 2860                           | 1144           | 751            | 626           | 194          | 72           | 38           | 35            |
| 2004 | 2793                           | 1104           | 728            | 607           | 199          | 79           | 32           | 44            |
| 2005 | 2724                           | 1079           | 700            | 592           | 201          | 71           | 35           | 46            |
| 2006 | 2641                           | 1040           | 660            | 591           | 185          | 72           | 41           | 52            |
| 2007 | 2612                           | 1034           | 642            | 559           | 194          | 85           | 35           | 63            |
| 2008 | 2625                           | 1047           | 627            | 554           | 196          | 87           | 50           | 64            |
| 2009 | 2641                           | 1107           | 591            | 536           | 186          | 99           | 48           | 74            |

(Forrás: CBS, 2003- 2009 alapján saját szerkesztés)

A 20. táblázatban közölt adatok is alátámasztják az új irányvonalat, mely szerint azon gazdálkodók tudnak talpon maradni a versenyben, akik alkalmazkodnak a új fogyasztói igényekhez. Az üzemi méretnövekedés és a modernizáció szükségszerű lépés volt a termelőktől, annak érdekében, hogy megőrizzék piaci pozíciójukat, versenyképességüket és jövedelmezőségüket.

## 20. táblázat: Gyümölcsstermelő területek nagyságának megoszlása (ha).

| Gyümölcsstermelő területek nagysága | <2,5  | 2,5-7,5 | 7,5-15 | 15-20 | 20-25 | 25-30 | >30  |      |
|-------------------------------------|-------|---------|--------|-------|-------|-------|------|------|
| 1995                                | 23123 | 2005    | 4931   | 9020  | 3440  | 1543  | 949  | 1235 |
| 2000                                | 20600 | 1470    | 4013   | 7857  | 3139  | 1755  | 1051 | 1314 |
| 2003                                | 18773 | 1149    | 3478   | 6689  | 3322  | 1585  | 1048 | 1502 |
| 2004                                | 18717 | 1086    | 3360   | 6461  | 3390  | 1736  | 870  | 1815 |
| 2005                                | 18568 | 1064    | 3240   | 6315  | 3443  | 1567  | 958  | 1981 |
| 2006                                | 18569 | 1022    | 3072   | 6378  | 3185  | 1573  | 1111 | 2229 |
| 2007                                | 18912 | 1008    | 2993   | 6079  | 3360  | 1887  | 958  | 2628 |
| 2008                                | 19319 | 1015    | 2911   | 6015  | 3366  | 1927  | 1362 | 2722 |
| 2009                                | 19549 | 1051    | 2740   | 5868  | 3195  | 2189  | 1304 | 3202 |

(Forrás: CBS, 2003- 2009 alapján saját szerkesztés)

Vizsgálataimat a *szakirodalom* elemzésével egészítem ki. Nagyobb területen gazdálkodó, modern technikát alkalmazó termelők nagyobb terméseredményeket érnek el négyzetméterenként és ezen termelők költségei körülbelül ugyanazon a szinten mozognak, mint a közepes nagyságú területen gazdálkodó termelők költségei. (LEI 2010) Esther de Snoo [2011] elemezte, hogy a nagy területen gazdálkodók és a közepes nagyságú területtel rendelkező termelők között nincs jelentős különbség a jövedelmezőség terén. A LEI [2010] számításai szerint 2007-ben a nagy területen gazdálkodók jövedelmezősége jobb volt, 5 euróval magasabb volt négyzetméterenként, mint a középmezőnyek által realizált jövedelem. 2008-ban végzett számítások azt mutatják, hogy a középmezőny termelők jövedelmezősége nem marad el a nagy területen gazdálkodókéétól.

Az üzemi méretnövekedés és a specializálódás ahhoz vezetett, hogy a termelők közvetlen kapcsolatba kerültek a nagykereskedelmi cégekkel. (Voskuilen, M.J., et. al. 2010)

Fred van Heyningen, a Rabobank Westland igazgatója [2011] arról számol be, hogy a kertészeti üzemek nagyságával és jövedelmezőségével kapcsolatos vizsgálatok és számítások azt igazolták, hogy a középmezőnyű üzemek (+/- 10 ha területtel rendelkező) könnyebben vészelik át a gazdasági válságot, mint a nagyobb üzemek, amelyek 25-30 ha termőterülettel rendelkeznek. A középmezőny üzemek rugalmasabban reagálnak a piaci változásokra. Ugyanakkor arról is beszámolt, hogy a nagy üzemek piaci pozíciója azáltal erősödik, hogy a nagykereskedelmi cégek szívesebben kötnek üzletet nagyobb cégekkel, melyek nagy mennyiségek leszállítására képesek és melyeket marketing koncentrált management-team irányít.

## 2.2 A friss zöldség- és gyümölcsexport és -import alakulása Hollandiában

### 2.2.1 Friss zöldség és gyümölcs import

A holland friss zöldség- és gyümölcsimport 2009-ben több mint 4,2 millió tonna volt. Ennek a mennyiségnek a 75%-a friss gyümölcs, amelyek közül az alma-, a citrus- és a banánimport volt a legjelentősebb. A friss zöldségimport az elmúlt években 950 és 1135 millió kg között ingadozott. A 21. táblázat adatai igazolják ezen következtetéseket.

## 21. táblázat: Friss zöldség és gyümölcs import alakulása Hollandiában (x millió kg)

|            | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Zöldség    | 954  | 966  | 973  | 1027 | 1022 | 1117 | 1135 | 1051 | 1047 |
| Gyümölcs   | 2285 | 2334 | 2478 | 2359 | 2944 | 3295 | 3344 | 3226 | 3125 |
| Összimport | 3239 | 3300 | 3451 | 3386 | 3966 | 4412 | 4479 | 4277 | 4172 |

(Forrás: KCB 2001-2009 alapján saját szerkesztés)

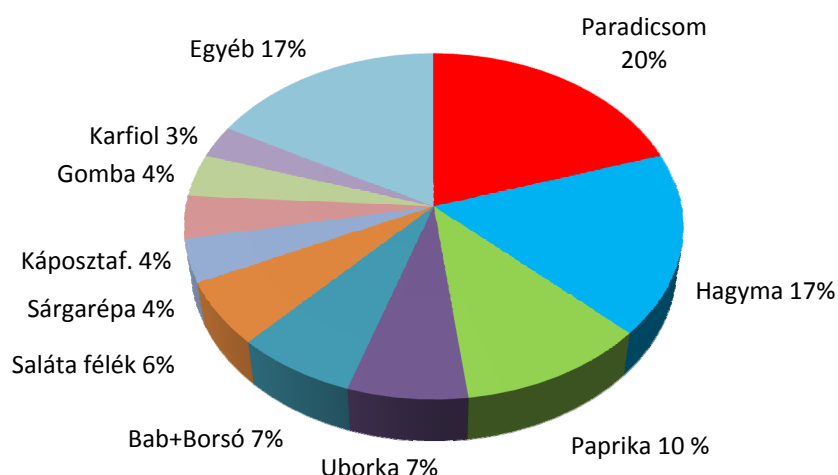
A 22. táblázat adatai jellemzik az friss zöldség- és gyümölcsimport értékeinek alakulását millió euróban kifejezve. 2009-ben ez az érték meghaladta a 3,7 milliárd eurót, ami az előző évekhez képest 5%-os csökkenésnek felel meg. Ez elsősorban a friss gyümölcs behozatal csökkenésével magyarázható.

## 22. táblázat: Friss zöldség és gyümölcs import értékének alakulása Hollandiában (x millió euró)

|            | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Zöldség    | 870  | 880  | 970  | 1030 | 839  | 964  | 1066 | 985  | 975  |
| Gyümölcs   | 2010 | 1900 | 2380 | 2690 | 2083 | 2396 | 2594 | 2927 | 2740 |
| Összimport | 2880 | 2780 | 3660 | 3720 | 2923 | 3359 | 3660 | 3912 | 3714 |

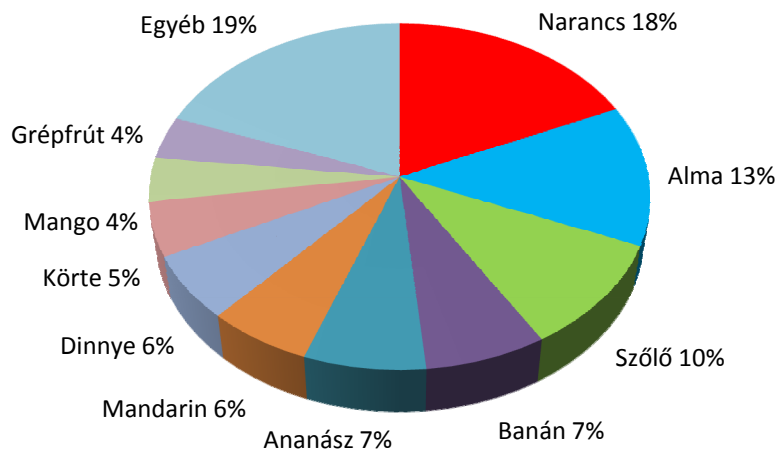
(Forrás: KCB 2001-2009 alapján saját szerkesztés)

A behozott friss zöldségnek több mint a fele Spanyolországból, a Kanári szigetekről, Belgiumból és Németországból származik. A spanyol import 2006-tól fokozatosan csökken, ez azzal magyarázható, hogy Németország és Anglia az elmúlt években többet importált saját maga közvetlenül. Az importált zöldségek százalékos eloszlását a 1. ábra mutatja be, mely szerint a paradicsom, a hagyma, a paprika és az uborka képviselik a behozott termékek 50%-át. A paradicsomimport az elmúlt években enyhén csökkent, de még így is a paradicsom a legnagyobb mennyiségben behozott zöldségféle.



1.ábra: Importált zöldségek százalékos megoszlása Hollandiában 2009-ben  
(Forrás: KCB 2009)

2008-ben a holland gyümölcsimport rekordmennyiséget ért el, 3,3 milliárd kilogram került behozatalra. Az importgyümölcs 13%-a Belgiumból érkezik. Belgium után Spanyolország áll 11%-os behozatali részaránnyal. Az Európai Unión kívüli legnagyobb gyümölcsbeszállítók: Dél-Afrika (15%), Chile (11%) Brazília (7%). Franciaországból behozott gyümölcs mennyisége az elmúlt években jelentősen csökkent. A 2. ábra bemutatja az importált gyümölcsök százalékos megoszlását Hollandiában. A behozott gyümölcsök közül az első hat helyen szerepel a narancs, az alma, a szőlő, az ananász, a banán és a mandarin.



**2. ábra: Importált gyümölcsök százalékos megoszlása Hollandiában 2009-ben**  
(Forrás: KCB 2009)

### 2.2.2 Friss zöldség- és gyümölcsexport

2009-ben az exportált zöldség és gyümölcs mennyisége meghaladta a 3 milliárd kilogramot. A holland zöldségexport 2009-ben 2,5%-kal növekedett az előző évhez képest. A gyümölcsexport 2007-ben elérte a csúcst és az elmúlt két évben komoly exportcsökkenés volt megfigyelhető. Ez a körte exportmennyiségének csökkenésével és más EU-tagországok nagyobb almamennyiségekkel piacon való megjelenésével magyarázható. A holland zöldség- és gyümölcsexport 90%-a az EU tagországokba irányul. Hollandia legnagyobb felvevőpiaca Németország. A holland termékek 30%-a Németországba megy. Hollandia második legnagyobb felvevőpiaca Anglia (14%), viszonylag stabil, de 2008-hoz képest 1%-os visszaesés volt észlelhető. Belgium a harmadik helyen áll, 7%-os piaci részesedéssel. Franciaország felé irányuló export százalékos megoszlása az elmúlt tíz évben 5-6% között ingadozott. Az unión kívüli országok közül az Oroszország felé irányuló export jelentős: 2006-ban az importarány elérte a 10%-ot, de 2009-re visszaesett ez az érték 5%-ra. A nem EU kategóriába tartozó 26%-ból Afrika 10%-kal részesedik. Afrika az elmúlt években egyre nagyobb mennyiségben importál holland hagymát. Az exportáltzöldségek 70%-a üvegházi paradicsom, uborka és paprika. 2009-ben a paradicsom az exportáltzöldségek 36,8%-át tette ki. Említésre méltó a sárgarépa 7,1%-os és a gomba 3,3%-os exportaránya. A 23. táblázat adatai szemléltetik a holland zöldség- és gyümölcsexport változásait 2001 és 2009 között.



**23. táblázat: Holland zöldség és gyümölcs export alakulása 2001 és 2009 között (x millió kg)**

|              | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Zöldség      | 1758 | 1799 | 1886 | 1925 | 1934 | 1886 | 1897 | 1982 | 2032 |
| Hagyma       | 707  | 665  | 769  | 791  | 739  | 781  | 681  | 836  | 935  |
| Gyümölcs     | 277  | 276  | 267  | 310  | 326  | 326  | 395  | 336  | 304  |
| Összmenyiség | 2742 | 2741 | 2922 | 3032 | 3004 | 2992 | 2972 | 3154 | 3270 |

(Forrás: KCB 2001-2009 alapján saját szerkesztés)

A legfontosabb exportzöldség a hagyma, a paradicsom, az uborka és a paprika. Az elmúlt években a paradicsomexportban kiemelkedő növekedés figyelhető meg, míg a hagyma esetében stagnáló tendencia volt és 2009-ben rekord értékeket ért el a hagymaexportban. Az uborka esetében enyhén emelkedő export a jellemző. A 24. táblázat mutatja be az öt legfontosabb holland zöldség exportjának alakulását. Ez az öt termék az össz-zöldség exportjának a 83%-át teszi ki.

**24. táblázat: Az öt legfontosabb holland zöldség exportjának alakulása 2001 és 2009 között (x millió kg)**

|            | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Hagyma     | 707  | 665  | 769  | 797  | 744  | 781  | 681  | 836  | 935  |
| Paradicsom | 495  | 504  | 541  | 607  | 608  | 625  | 630  | 666  | 747  |
| Uborka     | 317  | 332  | 324  | 338  | 344  | 346  | 340  | 336  | 346  |
| Paprika    | 264  | 270  | 727  | 283  | 312  | 286  | 289  | 302  | 330  |
| Répa       | 194  | 182  | 201  | 177  | 178  | 180  | 174  | 204  | 210  |

(Forrás: KCB 2001-2009 alapján saját szerkesztés)

Van Galen [2010] elemzése szerint Hollandia az egyik legnagyobb paradicsom exportőr, annak ellenére, nem tartozik a legnagyobb paradicsomtermelő országok közé. Az elmúlt 10 évben a holland paradicsom termelés 40%-kal nőtt. Ez a növekedés azzal magyarázható, hogy fejlett technológiát alkalmaznak, védett üvegházi termelés folyik, új fajtákat vezettek be (nagyobb mennyiség négyzetméterenként és finomabb íz) és tengeri éghajlat kedvez a hosszú termelési időszaknak. Hollandia disztribúciós szerepe nagyon fontos Európa paradicsomellátásában. Az export mennyiségek – az elmúlt 10 évet vizsgálva – folyamatosan emelkedtek. A legnagyobb felvevőpiaca Németország, Anglia, Svédország és Norvégia. A holland paradicsomtermelők legnagyobb versenytársai a spanyolok. Ez azzal indokolható, hogy a két ország termelési időszakában elég nagy az átfedés.

Boonekamp [2008] úgy ítéli meg, hogy Marokkó szerepe a paradicsom export-import kereskedelemben egyre fontosabb lesz. Francia és spanyol termelők helyezik át telephelyüket Marokkóba, kihasználva azt, hogy ott alacsonyabbak a munkaerő-költségek, hosszabb a termelési időszak, jobb a fényviszonyok és alacsonyabb arányban fordulnak elő betegségek. Májustól a marokkói paradicsomot csak kvótával lehet behozni az EU piacára. Franciaországon keresztül viszonylag nagy mennyiségben kerül be az országba marokkói paradicsom (Van der Salm, 2010). A marokkói paradicsom fő importőrei Spanyolország, Egyesült Királyság és Hollandia és az utóbbi években Portugália szerepe szembetűnő, bár importja értékben kifejezve jóval elmarad az előbb említett országok mögött (Van der Salm, 2008).

A holland paradicsom minősége nagyon jó, 1993-tól tudatosan próbálnak új fajtákat bevezetni és ezáltal jó imázst kiépíteni. A spanyol és a marokkói paradicsom minősége ingadozik, jobban ki

vannak téve a különböző időjárási tényezőknek. Van der Salm [2008] megállapítja, hogy a spanyol paprika mellett a holland paprika domináns a nyugat-európai piacon. A holland paprika piaci részaránya viszonylag stabil, míg a spanyol paprika veszít piaci részarányából. Ez azzal magyarázható, hogy rövid időn belül, 2005 és 2009 közötti időszakban az izraeli és marokkói paprika jelentős piaci részarányhoz jutott az EU piacon belül. Az EU piacán a holland és a spanyol uborka piaci aránya a legmagasabb. A holland uborka exportja az elmúlt években viszonylag stabil volt (Rabobank, 2010).

A holland gyümölcs exportjában az alma, a körte és az szamóca jelentős. A holland almaexport volt mindig a legjelentősebb, de az utóbbi pár évben a holland körteexport értéke megelőzte az almáét. Ezen adatok összefoglalását a 25. táblázat tartalmazza.

**25. táblázat: A három legfontosabb holland gyümölcs exportjának alakulása 2001 és 2009 között (x millió kg)**

|         | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Körte   | 108  | 84   | 117  | 137  | 159  | 161  | 212  | 181  | 154  |
| Alma    | 156  | 177  | 134  | 155  | 145  | 142  | 158  | 131  | 126  |
| Szamóca | 13   | 14   | 14   | 16   | 20   | 20   | 23   | 22   | 21   |

(Forrás: KCB 2001-2009 alapján saját szerkesztés)

### 2.2.3 Reexport alakulása Hollandiában

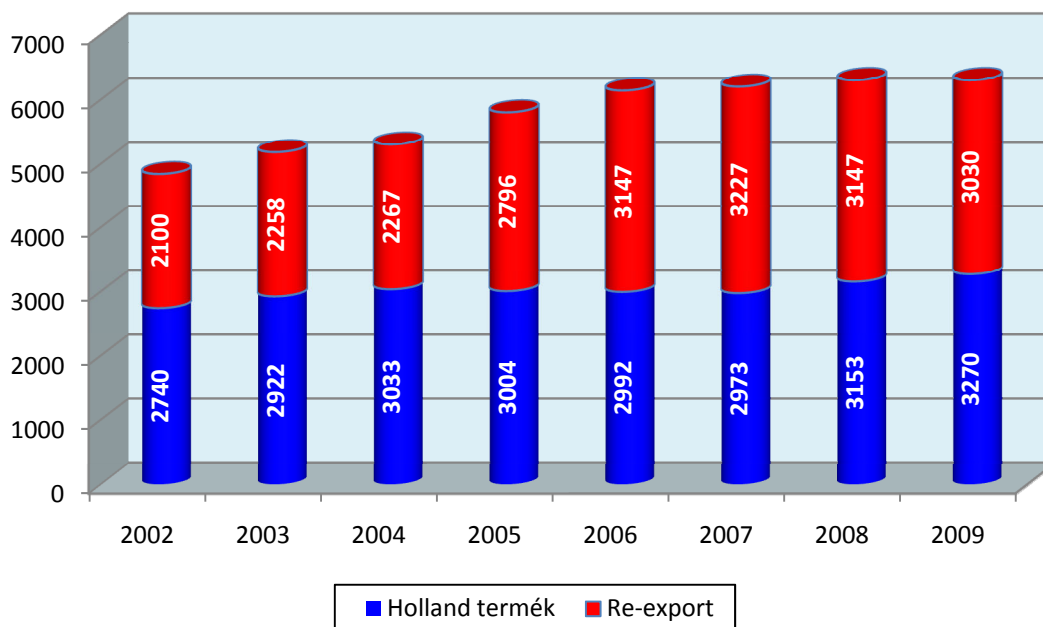
Hollandia földrajzi elhelyezkedése igen kedvező a friss zöldség- és gyümölcskereskedelem szempontjából. Rotterdam a világ egyik legnagyobb kikötője, ahova a világ minden részéről érkeznek a hajók. Hollandia ezen disztribúciós szerepét előnyösen kihasználja. Az elmúlt 15 év adatait (26. táblázat) vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a holland reexport több mint háromszorosára nőtt. A teljes zöldség- és gyümölcs-reexport 70%-a friss gyümölcs, ami elsősorban citrusféléből, banánból, almából és körtéből áll. A friss zöldség-reexport pedig paradicsomból, uborkából, paprikából és hagymából áll főként.

**26. táblázat: A friss zöldség és gyümölcs re-exportjának alakulása 1990 és 2009 között (x millió kg)**

| Év/Mennyiség | Összesen | Gyümölcs | Zöldség |
|--------------|----------|----------|---------|
| 1990         | 682      | 488      | 194     |
| 1995         | 1367     | 873      | 494     |
| 2000         | 2192     | 1429     | 763     |
| 2001         | 2108     | 1373     | 735     |
| 2002         | 2100     | 1364     | 736     |
| 2003         | 2258     | 1513     | 745     |
| 2004         | 2267     | 1490     | 777     |
| 2005         | 2796     | 1974     | 822     |
| 2006         | 3147     | 2274     | 873     |
| 2007         | 3227     | 2305     | 922     |
| 2008         | 3147     | 2264     | 883     |
| 2009         | 3030     | 2146     | 884     |

(Forrás: KCB 1990-2009 alapján saját szerkesztés)

A 3. ábra mutatja be a holland zöldség és gyümölcs exportjának és reexportjának alakulását 2002 és 2009 közötti időszakban. Az elmúlt két évben a holland termékek importja növekedett, míg a re-exportban enyhefokú csökkenés figyelhető meg. 2009-ben 240 millió kg-mal több volt a holland termékek exportja, mint amennyi a re-export volt. Ez azzal magyarázható, hogy Németország és Anglia többet importált saját maga közvetlenül, Hollandia kihagyásával.



**3. ábra: A holland zöldség és gyümölcs export és a reexport alakulása 2002 és 2009 között (x millió kg)**  
(Forrás: KCB 2009)

## 2.3 Nagykereskedelem Hollandiában

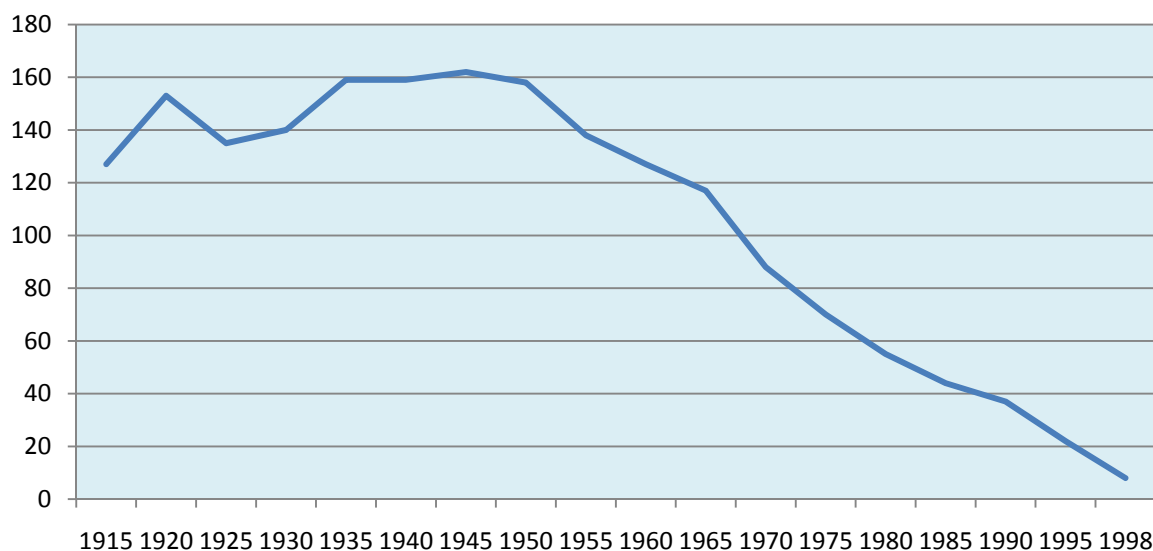
### 2.3.1 Történelmi áttekintés

A nagybani piacok elsődleges feladata a friss zöldség- és gyümölcsértékesítés folyamatának egyszerűsítése, a kínálat és a kereslet koncentrációja. A mindenkori kínálat és kereslet alakítja az aktuális árakat, a napi ár és felhozatali adatok ugyanakkor fontos információforrások a zöldség- és gyümölcstermelésben, feldolgozásban és értékesítésben érdekelt valamennyi piaci szereplőnek. A nagybani piacokon a kereslet-kínálat tehát központosítottan van jelen. (Tomcsányi 1973, Loseby 1997, Lehota 2000). A kereslet és kínálat koncentrálásának, azok időbeli és térbeli megjelenése alapján a nagybani piacokat Tomcsányi [1973] a következőképpen csoportosítja:

- Nagyvásártelepek, ahol a kínálat időben egyszerre, térben egymás mellett jelentkezik (pl. Spanyolországban, Olaszországban).
- Árverés (aukció), ahol a kínálat időben egymás után és térben egy helyen koncentrálódik (pl. Hollandiában, Belgiumban).

Anderson [1999] véleménye szerint mindössze néhány tényleges nagybani piac működik a világon, ugyanakkor egyes szerzők és piaci szereplők előszeretettel nevezik a hagyományos vevő-eladó piacokat nagybani piacoknak. Tracey-White [1991] elmélete szerint a kezdetben általános jellegű nagybani piacok egyre specializáltabbá válnak és egyre szűkebb termékkör értékesítésére koncentrálnak. A fejlődés további szintje a mintapéldányok (mintatételek) alapján történő értékesítés, amelynek alapja az egységes minőség és termékminősítési rendszer. Van Bekkum és van Dijk [1997] meghatározása szerint Hollandiában a kertészeti termékek koncentrálásának, a nagybani piacoknak egyik sajátos formája az árverés, másnéven aukció alakult ki. Ez az egyik legkorábbi vertikális koordinációs kapcsolatként említhető, körülbelül 100 éves múlttal rendelkező aukció. A nagybani piaci értékesítés, valamint a piaci transzparencia egyik fontos eleme az ár. A nagybani piacok egyik alapvető funkciójaként említi Krämer [1993] a regionális árak meghatározását a zöldség- és gyümölcskereskedelemben. Az árképzés módját elemzi Tomcsány [1988] a különböző nagybani piaci (nagyvásártelep, árverés) értékesítési formák esetében. A nagyvásártelep esetében a megjelenő teljes árukínálat áttekinthető, és az áralakulás ismeretében történik az áru kiválasztása. Az árverés esetében egy-egy felkínált árutételt az egész kereslet (valamennyi vevő) egyidejűleg értékeli, és egymással versenyezve teszi meg árajánlatát. Lehota és Tomcsányi [1994] az árképzés módja szerint alapvetően két csoportra osztja a koncentrált piacokat: a szabályozott (holland és angol típusú árverés) és a nem szabályozott (két oldali alku) árképzéssel működő piacok. Dimocoli [1999] szerint azokban az országokban, ahol a zöldség- gyümölcs elosztási csatorna fejlettsége jónak mondható, azaz az egyéni értékesítés aránya magas, ott meghatározó a nagybani piacok gazdasági jelentősége és szociális szerepe. Egyrészt a fogyasztói igények változására a nagybani piacon árut beszerzők így tudnak a leggyorsabban reagálni, másrészt ezek a piacok segítenek a zöldség- és gyümölcs kiskereskedelmi egységeket életben tartani, ami a globalizáció és a multinacionális cégek nagyfokú térnyerésének időszakában igen jelentős feladat.

A holland hagyományos értékesítési rendszerre az órás árveréses módszer volt a jellemző, amelynél az árki alakításnál az árlejtési módszer volt a meghatározó. Az ármeghatározás módjánál azért használták az árlejtést, mert így a vásárlókat versenyeztették és ez biztosította a termelők számára a lehető legmagasabb árbevételt. Az aukció tulajdonképpen egy olyan értékesítő szövetkezet, amelynek a tagjai a termelők. A szövetkezet fizetési garanciát biztosít a termelőknek abban az esetben is, ha az aukción nem sikerül az áru eladása. Az úgynevezett minimális ár sajátos holland rendszer; a minimális ár körülbelül a piactelítettségnek megfelelő ár, az önköltség alatt kerül meghatározásra (Jassó, 2000). Amennyiben a termék nem értékesíthető a minimális áron sem, úgy kivonják a piacról és megsemmisítik annak érdekében, hogy a kínálat és kereslet egyensúlyát jobban biztosítani tudják megakadályozva a túltermelést. Az el nem adott, piacról kivont áru után a termelő kompenzációt kap. Ennek a kompenzációnak az értéke I. osztályú termék esetén a minimális ár 80%-a, míg II. osztályú termék esetén a minimális ár 60%-a. A kompenzációt egy olyan termék alapról fizetik ki, amelybe a termelők minden egyes eladott tétel árának a 0,4%-át kötelesek befizetni. A működéshez szükséges költségeket a termelők fedezik. Az értékesített áru bizonyos hányadát (4%-át) a szövetkezet rendelkezésére bocsátják. A közvetlen eladó-vevő kapcsolat egyáltalán nem jellemző az aukcióra, a termékek blokkosítása és a szigorú termékminősítési rendszer miatt. Az 1900-as évek elején alakultak meg a holland aukciók (holland néven veiling) többsége, azóta az aukciós piacok számában jelentős változás ment végbe (4. ábra)



**4. ábra: A holland zöldség- és gyümölcsaukciók számának alakulása 1915 és 1998 között**  
(Forrás: The Greenery, 1998)

Az aukciók számának csökkenését elsősorban a méretgazdaságossági szempontok indokolták. A nagyforgalmú aukciók előnyei több tényezőre vezethetők vissza: homogén termékek, sok vevő és eladó a piacon, akik egyenként nem tudják befolyásolni az árakat és szabad információáramlás. A kisebb aukciók, ahol csak kevesebb, nagy vevő van jelen érzékenyebbek a vevők reakcióira, döntéseire (Kemmers, 1987). Az aukciós piacok folyamatos fejlesztésének eredményeként napjainkra, az eltérő igények jobb kielégítése érdekében különböző értékesítési módszereket kínálnak, amelyek nagyrészt összefüggnek az aukciós piacok fúzióival. Az eltérő módszerek közötti választásnál a vállalat típusa, nagysága és szezonalitása a legfontosabb döntési tényezők. 1996-ban az ország területén működő aukciós piacok 80%-a fuzionált és együttesen létrehozta egy új vállalatot, egy nagykereskedelmi ellátó központot, a régi telephelyekre és hagyományokra alapozva, a XXI. századi nagykereskedelmi igények és szupermarket, hypermarket láncolatok sajátos keresleteinek figyelembe vételével (Kolkman, 1999). Ennek az új szervezetnek a "Greenery International B.V." nevet adták. A Greenery szövetség elsődleges feladata, hogy a tagok (12 ezer termelő) által megtermelt zöldségek és gyümölcsök értékesítése és az értékesítési lánc koordinálása azzal a céllal, hogy a Greenery a nagykereskedelmi szektorban az exportőrök és a kiskereskedelmi szektorban a szupermarketek közvetlen szállítója legyen. Azok a tőzsdék amelyek nem csatlakoztak ehhez az új szervezethez, egymással csatlakoztak vagy önállóan jelentős "face lift"-et vittek véghez. S így a Greenery mellett még három nagy aukciós piac működik: a VTN, a ZON és a Fruitmaters.

1998 év elejétől a hagyományos órás árveréses értékesítési módszer háttérbe szorult és a különböző új igényeknek megfelelően kialakított értékesítési módszereket kezdték alkalmazni (The Greenery, 1999):

- szerződéses értékesítés,
- heti értékesítés saját értékesítési képviselőn keresztül,
- több napos értékesítés saját értékesítési képviselőn keresztül,
- AGF(Burgonya-Zöldség-Gyümölcs) centrumban való értékesítés,
- AGF(Burgonya-Zöldség-Gyümölcs) nagykereskedésen keresztüli értékesítés,
- önkiszolgáló nagykereskedésen alapuló értékesítés,
- bizományos értékesítés.

Az új szerződéses értékesítés előnye, hogy pontosan tudja a tőzsde, hogy kinek mikor mennyit kell szállítania. S mivel a termelőkkel is szerződéses rendszerben van, ezért pontosan tudja, hogy mikor mennyi termék várható és mikor szükséges esetleg az áru importortól való beszerzése. Így egész éven át folyamatosan ki tudja a különböző igényeket elégíteni, jelentős marketing tevékenységet is végez és ezért tőzsdék helyett nagykereskedelmi értékesítési rendszerekről beszélünk.

A szerződéses rendszerben háromfajta árkialakítás a jellemző:

- Szabott ár – az adott cég a megajánlott áron vásárol a tőzsdétől. Az áru lesszállítása után fizeti ki a számlát.
- Minimum ár – az adott cég megegyezik egy minimum árban, amelyet minden esetben köteles kifizetni, akkor is ha az árut ezen érték alatt értékesítette. De ha az árut magasabb áron értékesítette, akkor a saját hasznának leszámítása után köteles a minimum ár és a haszonnal csökkentett értékesítési ár különbségét a tőzsdének kifizetni.
- Bizományos értékesítés – az adott cég az árut a lehetőségekhez képest a legjobb áron megpróbálja eladni egy bizonyos jutalék ellenében. Ebben az esetben a tőzsde az értékesítés után kapja meg az áruért kapott összeget.

### 2.3.2 A “Greenery International” vezető szerepe

1996-ban a Greenery International létrehozása egy szükségszerű változás eredménye volt, egy válasz a fellépő új fogyasztói igényekre és elvárásokra. A Greenery International BV úgy funkcionál mint egy nagykereskedelmi ellátó központ. Kolkman [1999] az alábbiakban fogalmazta meg az új szervezet fő célkitűzéseit:

- Költségek csökkentése, azáltal, hogy egy méretnövekedés jött létre (kevesebb cég, de nagyobb szervezet).
- Magasabb árbevétel realizálása, azáltal, hogy hatalmi pozícióhoz jutott és ezáltal a cég alkupozíciója javult.
- Költségsökkentés megvalósítása a kereskedelmi láncban azáltal, hogy a Greenery International BV. szervezi meg a beszállítást, az értékesítést és az elszállítást. Ez tulajdonképpen a kereslet és kínálat effektív összehangolása.

Az EU-ban a zöldség és gyümölcs vásárlási és fogyasztási szokások viszonylag stabilak. De kirajzolódik az új irányvonal, mely szerint a fogyasztó figyelme a mély termék választék irányába mutat, különös figyelmet kap a vásárláskor az íz, a szín és a minőség (A.T. Kearny 1994). Az európai fogyasztó a vásárlóerő látványos növekedése miatt egyre kritikusabb lesz. A piacon egyre szélesebb és mélyebb a termékkínálat. Nemcsak a szín, a forma, az íz kerülnek előtérbe a választáskor, hanem a fajtákon belüli alfajták között is lehet választani (VTN, 1996). A fogyasztó a maximumot várja el egy terméktől:

- Egészséges legyen (tartalmazza a megfelelő ásványi anyagokat, vitaminokat).
- Friss legyen (mindennap új termék várja a vásárlót az üzletben).
- Finom legyen (jó ízű legyen, lédús legyen, rostanyagot tartalmazzon).
- Könnyen elkészíthető legyen.
- Kevés hulladékot hagyjon elkészítés után (környezetvédelmi szempont).

A vásárlási szokások folyamatosan változnak, az emberek szívesen próbálnak ki új dolgokat. Az emberek többet utaznak, saját hazájukban, jelen esetben Hollandiában is szeretnének hozzájutni olyan termékekhez, amelyeket eddig csak külföldön láttak. Az üzletek nyitvatartása is az új törvény beiktatásával változott. Mindezen faktorok összehatása miatt a fogyasztó egyre gyakrabban dönt úgy, hogy akkor megy vásárolni, ami neki a legjobban megfelel (Buffart 1996). A fuzionált

aukciós piacok együttesen képesek fennmaradni, mert piaci részarányuk nagy és nagykereskedelmi tevékenységük, az értékesítés mellett létrehoztak egy speciális beszerzési kombinációt nemzetközi és nemzeti szinten.

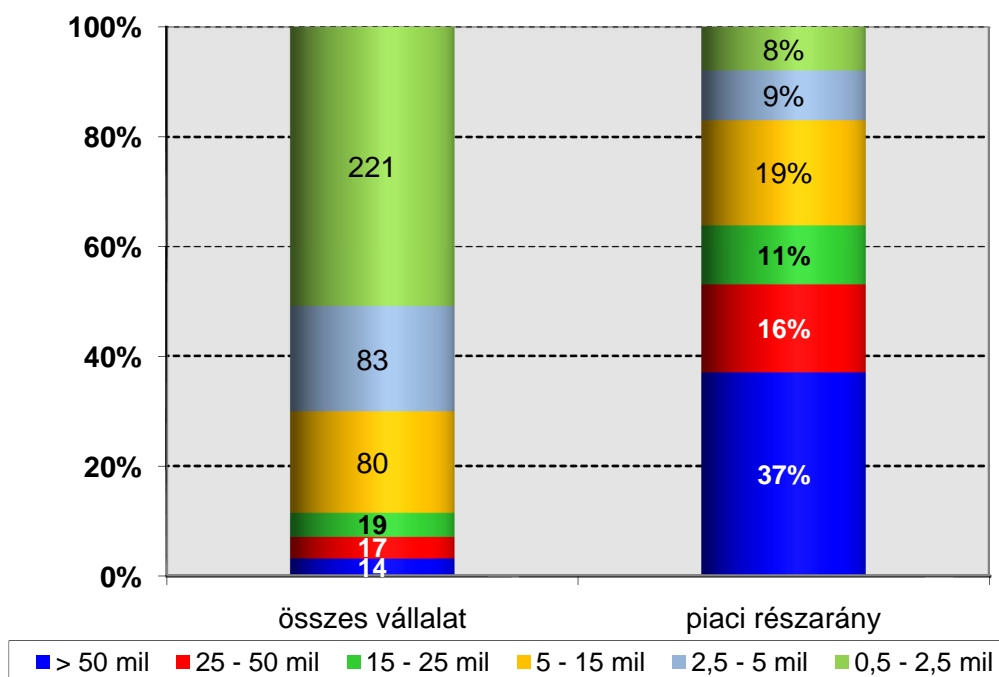
### **2.3.3 AGF nagykereskedelmi szektor jelenlegi helyzetképe**

Az AGF (Burgonya-Zöldség-Gyümölcs) nagykereskedelmi szektor jövőbeni szerepét a felvásárlók és a beszállítók fejlődési iránya határozza meg. Világviszonylatban a zöldség és gyümölcs értékesítésben fontos szerepet játszó faktor a túltermelés. Ez azzal magyarázható, hogy bizonyos országok termelése erősödik, fejlődik a termelési technológia, az előállítandó termékek minősége egyre jobb lesz. A túltermelést segítik a különböző kereskedelmi egyezmények is mint például a banán behozatali engedélyek, GMO ártámogatások. A nagykereskedők esetében a túltermelés elsősorban a bruttó haszonra nehezedő nyomásként jelenik meg, hiszen ha túlkínálat van csökkennek az árak és a haszon is. Bizonyos országok fejlődése rohamosan felgyorsult, ezáltal a konkurencia növekszik a nagykereskedelemben. Ez a konkurencia harc elindította azt a folyamatot, hogy a zöldség és gyümölcstermelők áthelyezik telephelyeiket a volt Kelet-Európai országok valamelyikébe, mert ott kedvezőbbek a termelési feltételek és olcsóbb a termelés. Ugyanakkor a nagykereskedőknek szembe kell nézniük azzal a ténnyel, hogy a költségeik jelentősen emelkednek az EU szabályozás miatt, előtérbe kerül a biotermelés, a különböző környezetvédelmi -, élelmiszerbiztonsággal és a termékminőséggel kapcsolatos szabályok betartása. Az AGF szektor jövedelmezőségét az emelkedő költségek jelentősen meghatározzák. A nagykereskedők számára az új termőországok megjelenése a piacon egy kihívás az exportpozíció átrendezésére és megerősítésére. A felelevőpiac részéről egyértelműen beszélhetünk méretnövekedésről és koncentráció irányvonalról, ahol a nemzetközi kiskereskedelmi szektor és az élelmiszerszolgáltató láncok ellátása a fontos. Az AGF nagykereskedések nemcsak eladnak és vesznek, hanem extra szolgáltatásokat nyújtanak, mint például kicsomagolás, feldolgozás, elosztás és szállítás.

### **2.3.4 AGF nagykereskedelmi hálózat jellemzői**

Hollandiában az aktív zöldség és gyümölcs nagykereskedelmi vállalatok száma lassan csökkent 1997-től, míg az utóbbi pár évben enyhe növekedés figyelhető meg. Az össz nagykereskedelmi forgalom 8 és 9 milliárd között mozgott. Az AGF szektorban alkalmazottak száma folyamatosan növekszik. Ez a nagykereskedelmi szektor extra szolgáltatásaiban (kicsomagolás, előkészítés, elosztás, szállítás) alkalmazottak számának növekedésével magyarázható. Az értékesítésben, a marketingben, az adminisztrációban dolgozók száma nem változott. A méretnövekedés miatt az elmúlt öt évben egy átlagos vállalatnál alkalmazott 9,9 fő 14,8 főre növekedett. Hollandiában a zöldség és gyümölcs nagykereskedelemben három fő szektort különítünk el egymástól: belföldi nagykereskedő, exportkereskedő, importkereskedő. A gyakorlatban ez a három szektor mégis egy egységet képez. Az új trend, hogy egész éven át ellássák a fogyasztókat friss zöldséggel és gyümölccsel. Amennyiben a holland termékek ezeket az igényeket nem elégítik ki, be kell hozni a keresett termékeket. Amennyiben a holland fogyasztók felvevőképessége nem elég nagy, akkor a megtermelt zöldség és gyümölcs egy részét exportálni kell. Ez érvényes a behozott termékekre is, a felesleget reexportálni kell. A nagykereskedelmi vállalatok egyre inkább próbálnak egyszerre több funkciót ellátni, mint például export és import tevékenységet végeznek egyszerre vagy holland termelőtől beszerzett árut kicsomagolják a szupermarketek igényeinek megfelelően. A belföldi terméket forgalmazó nagykereskedők fő tevékenysége a hazai termékek értékesítése, de a szezonálisból adódik egy szükségszerű importtevékenység folytatása. Hollandiában a nagykereskedők közé soroljuk az importőröket, exportőröket, árutözsdéket, vendéglátóipart ellátó kereskedőket, ipari feldolgozásra előkészítő üzemeket, bizományban értékesítő kereskedőket. 2008-

ban Hollandiában 630 cég végzett nagykereskedelmi tevékenységet és ezek összforgalma meghaladta a 3,5 milliárd eurót. A cégek egymarmada nem éri el a fél millió euró évi forgalmat. Ezen cégek együttes piaci részesedése egy százalék. A 5. ábra szemlélteti azon cégek piaci részesedését, amelyek éves forgalma meghaladja a fél millió eurót.



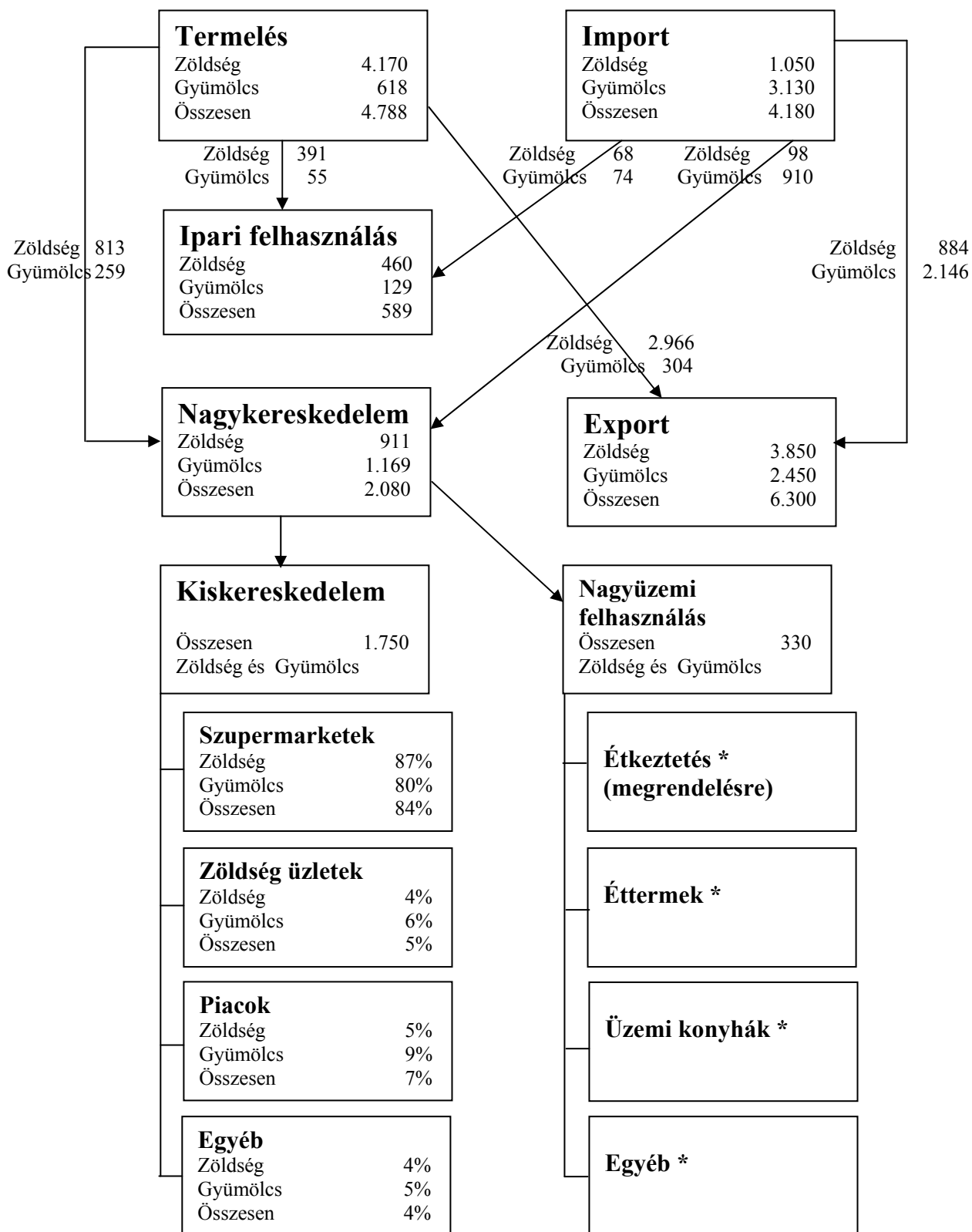
**5. ábra: AGF Nagykereskedők száma, forgalma és piaci részaránya (> 0,5 millió euró forgalom)**  
(Forrás: HBAG, 2008)

Az AGF nagykereskedők nagy része erősen export orientált. A 300 legnagyobb AGF nagykereskedő együttes export forgalma 4 milliárd euró (CBS, 2009), ez több mint a fele a holland összexportnak. Az AGF nagykereskedők közül 200 cég foglalkozik importtal is, ennek forgalmi értéke elérte a 2 milliárd eurót (CBS, 2009). Az európai piacon a zöldség és gyümölcs volumene euróban kifejezve elérte a 130 milliárd eurót. Összehasonlítva az előző évekkel megállapítható, hogy az elmúlt öt évben egy 11%-os növekedés volt megfigyelhető. A holland termékek legnagyobb felvevő piacai: Németország, Egyesült Királyság és Belgium. Az elmúlt években az Oroszország felé irányuló export jelentősen csökkent. Ez a szigorú orosz importkorlátozások és növényegészségügyi ellenőrzések bevezetésével függ össze.

A holland zöldség és gyümölcs termésmennyisége 4,79 millió kg volt (CBS, 2009), értékben kifejezve 2,13 milliárd euró. Az előző évekhez képest egy enyhe érték növekedés figyelhető meg. A dél európai országok termésmennyiségei növekednek, ami egyfajta túltermelést idéz elő. De ugyanakkor az értékesítési átlagár csökkenés figyelhető meg. Az importált gyümölcs mennyisége 3.30 millió tonna volt, értékben kifejezve ez 2,93 milliárd euró (CBS, 2009). Az importált zöldség mennyisége közel 1 millió tonna volt, értékben kifejezve 975 millió euró (CBS, 2009). A teljes zöldség és gyümölcs export 58%-a holland termékekből áll, míg 42%-a reexport.

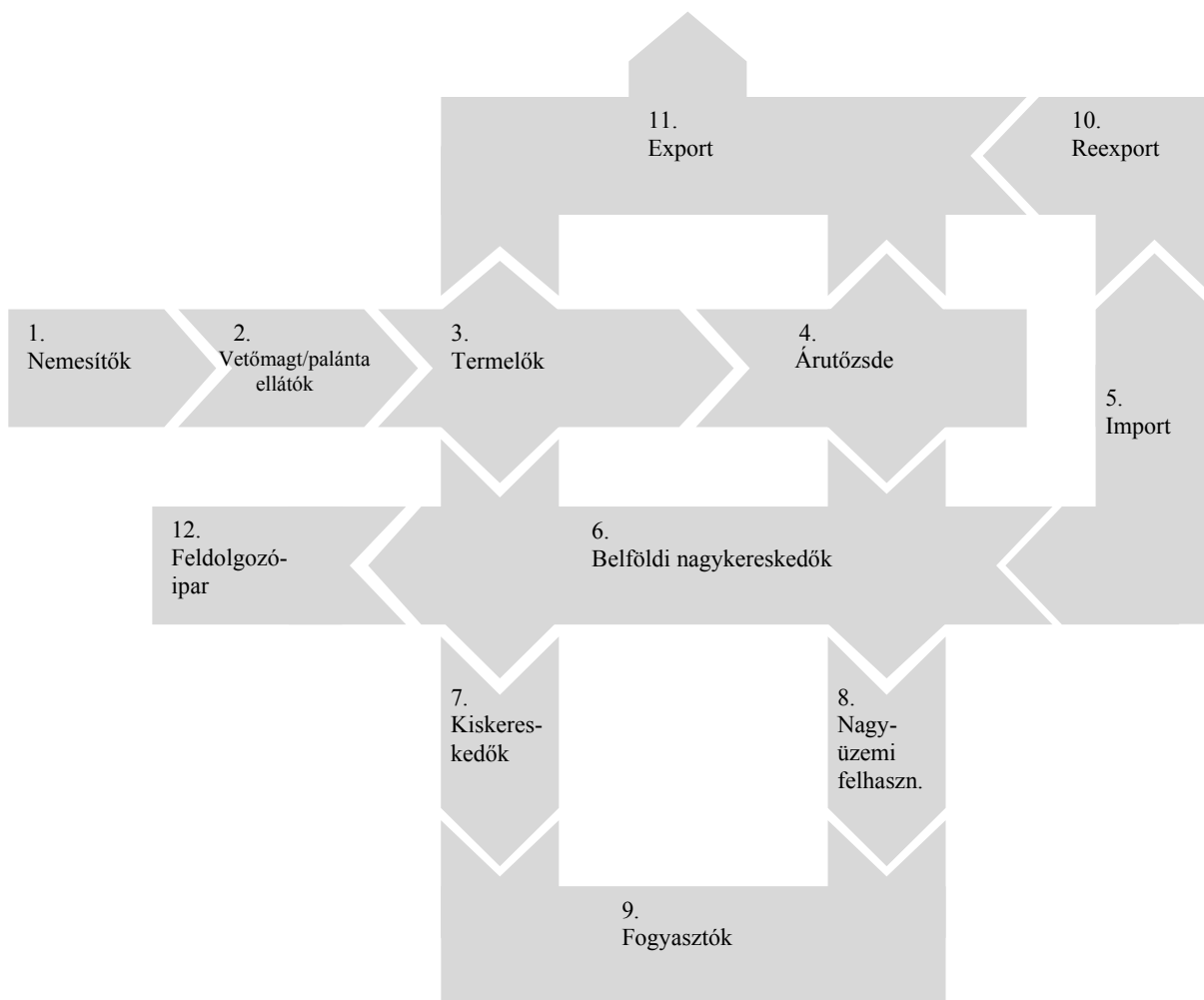
A 6. ábra a friss zöldség és gyümölcs elosztási csatornáit mutatja be Hollandiában. Két lényeges információ olvasható le az ábráról: mennyi zöldség és gyümölcs jut el a fogyasztóhoz és milyen csatornákon keresztül éri el a termék a végső fogyasztót. A holland zöldség és gyümölcs legnagyobb hazai felvásárlói a supermarket hálózatok, 67%-os aránnyal.





\*Nagyüzemi felhasználás%-os bontása nem ismert.

6. ábra: A friss zöldség és gyümölcs elosztási csatornái Hollandiában (x 1.000 kg).  
(Forrás: PT, 2009)



**7. ábra: A holland zöldség és gyümölcs termelési- és értékesítési elemeinek kapcsolódásai.**  
*(Forrás: Economisch Bureau ING , 2008)*

A 7. ábra bemutatja a zöldség és gyümölcs termelési- és értékesítési elemeit és kapcsolódásait. A lánc a nemesítőkkel (1.) indít, fontos hogy az új fajták betegségekkel szemben ellenállóak legyenek és nagy terméseredményeket érjenek el. Napjainkban előtérbe kerül a szín, az íz és a forma kérdése is. A következő láncszem a vetőmagtermelők (2.) ill. palántaellátó vállalatok, akik a termelőket ellátják. A termelők (3.) az egyik legfontosabb láncszem, hiszen ők állítják elő az értékesítendő terméket. A jobb értékesítés érdekében a termelők értékesítési szövetkezetekbe (FreshQ vagy VDN) tömörülve próbálják termékeiket együttesen eladni. Nagyobb termelők a tőzsdét kikerülve szerződést kötnek termékeik értékesítésére, a biztos haszon reményében. Fontos, hogy a különböző termelők által termelt ugyanazon termék a piacon, mint homogén egység jelenjen meg. Az értékesítési tőzsdét (4.) úgy kell értelmezni mint egy nagybani piacot, egy értékesítési helyet, ahová a tőzsdéhez csatlakozott termelők behozzák a termékeiket. A hagyományos órás árveréses értékesítés napjainkra háttérbe szorult. A szerződéses értékesítés és az AGF nagykereskedésen keresztüli értékesítés a legnépszerűbb. A hagyományos holland árutőzsde átalakult. Nemcsak a termelők által behozott termékeket értékesítik, hanem más különböző kereskedelmi tevékenységekkel is foglalkoznak. Figyelemmel kísérik a nemzeti és nemzetközi zöldség és gyümölcs kereskedelem alakulását és törekszik arra, hogy a vevőit egész éven át kiszolgálja. Kapcsolatban állnak exportőrökkel és importőrökkel, sőt némelyik saját export és import tevékenységet is végez. Az értékesítési csatornák fejlődését a kiskereskedelmi hálózatok

folyamatos terjeszkedése és a zöldség-gyümölcsértékesítésben betöltött szerepének növekedése jellemzi. A kiskereskedelmi hálózatok térnyerése és további koncentrációja, az általuk alkalmazott koncentrált beszerzési rendszer megköveteli a piaci szereplők valamennyi szintjén az együttműködést, kooperációt. (Loseby, 1997, Escoffier 2001). A kiskereskedőket (7.) négy csoportra osztjuk: szupermarketekre, zöldségesekre, bevándorlók által üzemeltetett kisboltokra és utcai árusokra. A vásárlók körében a szupermarketek nagyon népszerűek, mert nagy mennyiségeket és széles skálát tudnak felvásárolni és alacsonyabb áron tudják értékesíteni termékeiket, mint azok akik kis zöldségüzletekkel rendelkeznek. A “Foodservice” (8.) szektor előtérbe kerülése hátrányosan érinti a kiskereskedelmi réteget, mert az emberek szívesen esznek az otthonukon kívül vagy egyszerűbb az előkészített terméket megvásárolni és otthon megenni. A Foodservice szektor piaci részaránya 30% (Nielsen, 2008) és előreláthatólag ez az érték csak emelkedni fog. Ezért az AGF Nagykereskedéseknek a Foodservice szektorral való együttműködés létfontosságú. A vásárlók (9.), a végső fogyasztók egyre nagyobb figyelmet fordítanak arra, hogy milyen az íze, a formája, a színe és mennyire egészséges a megvásárolt termék fogyasztása. Ugyanakkor nem elhanyagolható szempont a vásárlók szemében, hogy az adott termék hogyan van előkészítve, felvágva, kicsomagolva és otthon mennyi idejébe kerül az adott termékből ételt készítenie. Egy felgyorsult világban élünk és az új trend, hogy minél kevesebb időt töltsünk a konyhában étel előkészítéssel és főzéssel. A turisták és a bevándoroltak révén az exotikus gyümölcsök és zöldségek fogyasztása iránti igény fokozottan nő. Ugyanakkor a vásárló szívesen vesz meg mindent egyhelyen, ez a szupermarketek pozícióját erősíti. Emellett a termesztési technológia és a logisztika fejlődik és a piacliberalizáció előretér, így egy állandóan jelenlevő széles skálájú termék kínálatról beszélhetünk. Véget ért az az idő, amikor a termelő határozta meg, hogy mi és mikor kerüljön a piacra. A mai piaci világot a fogyasztók igényei irányítják. Nemcsak a pusztán igények (pull-strategy) kielégítése a cél, hanem a fogyasztók aktív stimulálása (push-strategy). Új termékek, fajták bevezetése a piacra. Az AGF szektornak lépést kell tartania ezekkel az új fejlődési irányvonalakkal. A feldolgozó ipar (12.) szerepe sem elhanyagolható, a savanyítás és a konzerválás mellett a mélyhűtött termékek, szárított termékek és friss gyümölcslevek előállítására kerül előtérbe.

### 2.3.5 Kereskedelmi lánc szabályozása

#### **Minőség szabályozás – minőségi szabványok**

A minőség szabályozásának alapját a szabványok képezik, melyeknek központi elemei az osztályba soroláshoz szükséges minőségi és méretbeli előírások. Bene [1995] hangsúlyozza, hogy minőségi előírások az EU piacsabályozás szerves részét képezik, és ezek az előírások – a konkrét minőségi leírásokon kívül – magukba foglalják az osztályozási, csomagolási, jelölési követelményeket is. Majzik [1998] szintén kiemeli annak a jelentőségét, hogy a versenyképes ár mellett súlyra egalizált, előrecsomagolt, címkézett egységek kerüljenek az értékesítési hálózatok polcaira. Makkay [1996] felhívja a figyelmet arra, hogy a megtermelt áru csak akkor lehet hosszútávon piacképes, ha annak minőségét a termelő állandó szinten tudja tartani. Mára a minőségnek ez az egyszerű megközelítése kissé túlhaladottá vált, és szorosan hozzátartozó fogalom lett az élelmiszerbiztonság, valamint a nyomonkövethetőség is. Vagyis míg a szűken értelmezett minőség csak a szabványokat foglalja magába, addig tágabb értelmezésben része az előbb említett két tényező is. A minőségi szabványok tehát elsődlegesen a termék azon objektíven megítélhető paramétereit határozzák meg, melyek alapján lehetővé válik a termékek osztályba sorolása. Az Európai Unió mintegy 45 zöldség- és gyümölcsfajra vonatkozóan teszi még jelenleg kötelezővé a szabványok alkalmazását a friss piacra történő értékesítés esetében. Ezek összhangban vannak az ENSZ Európai Gazdasági Bizottsága által kialakított szabványokkal. Jogszabályi alapjukat EK rendeletek képezik, melyek mind a 25 tagállamban közvetlenül hatályosak. Az ezek alá eső zöldség- és gyümölcsféléket az alábbi felsorolás tartalmazza: Alma, Fokhagyma, Sárgarépa, Körte, Görögdinnye, Spárga, Articsóka, Cikória, Spenót, Avokádó, Kajszi, Szamóca, Banán, Fejes és kelkáposzta, Szilva, Bimbóskel,

Karfiol Termesztett csiperke, Citrusfélék, Kiwi, Padlizsán, Cukkini, Mandula, Uborka, Csemegeszlő, Mogyoró, Vöröshagyma, Cseresznye és meggy, Ózibarack és nektarin, Zeller Dió, Paradicsom, Zöldbab, Fejes saláta, fodros és széles levelű endívia, Póréhagyma, Zöldborsó, Sárgadinnye, Zöldpaprika. (KCB, 2006; Fruitveb 2006)

A minőségi szabványokat minden – a fenti felsorolásban szereplő – fajra vagy fajcsoportra egy egy EK Bizottsági rendelet határozza meg. A szabványok megadják a termékek azon méretbeli és minőségi paramétereit (a megengedhető eltérésekkel együtt), amelyek alapján az osztályba sorolást (Extra, I., II. osztály) el kell végezni, valamint rendelkezéseket tartalmaznak a kiszerezésre és a jelölésre vonatkozóan is. Ennek megfelelően a szabványok minden faj esetében a következő hat fejezetből épülnek fel:

- a termék meghatározása,
- minőségi jellemzőkre vonatkozó előírások,
- méretelőírások,
- megengedett minőségi és méreteltérések,
- kiszerezésre vonatkozó rendelkezések,
- jelölésre vonatkozó rendelkezések.

A termék meghatározása az adott faj azon alfajait és változatait, illetve felhasználási területeit adja meg, amelyekre a szabályozás vonatkozik. A felhasználási területet illetően általában érvényes, hogy a szabályozás csak a friss fogyasztásra kerülő termékekre irányul, az ipari felhasználásra kerülő tételket nem foglalja magában.

A minőségi (kvalitatív) jellemzőkre vonatkozó előírások két részre oszthatóak, mégpedig az ún. minimumkövetelményekre, valamint az osztályozási követelményekre. Előbbiek azokat az általános, vagyis alap minőségi jellemzőket határozzák meg, melyekkel minden kereskedelmi forgalomba kerülő terméknek kötelezően rendelkeznie kell, míg utóbbiak az egyes osztályok elkülönítésére szolgáló kvalitatív paramétereket foglalják magukba. A szabványok mind a három minőségi osztály tekintetében részletesen rendelkeznek ezekről a jellemzőkről (alak, fejlettség, szín, állag, stb.). Az Extra osztályban szereplő terméknek kifogástalan minőségűnek kell lennie, esetleg néhány olyan – gyakorlatilag elhanyagolható – hibát tartalmazhat, amely nem befolyásolja az általános megjelenést, az eltarthatóságot vagy a kiszerezést. Az I. osztályban enyhe hibák (alakhiba, fejlődési hiba, színhiba, stb.) már megengedettek. A II. osztály tartalmazza azon tételket, amelyek nem felelnek meg a magasabb osztályok előírásainak, de eleget tesznek a minimumkövetelményeknek. A minimumkövetelmények azon alapkövetelmények összessége, melyek értelemszerűen minden osztályra érvényesek szinte minden zöldség- és gyümölcsfajra vonatkozóan. Ezek a következők:

- a termék legyen ép,
- a termék legyen egészséges, kizártak azok, amelyek romlóhibával rendelkeznek vagy más minőségcsökkenés miatt fogyasztásra alkalmatlanok,
- a termék legyen tiszta, gyakorlatilag minden látható idegen anyagtól mentes,
- a termék legyen kártevőktől gyakorlatilag mentes,
- a termék legyen kártevők által okozott károktól gyakorlatilag mentes,
- a termék ne legyen rendellenes és külső nedvességtől mentes legyen,
- a termék legyen idegen szagtól és/vagy íztől mentes.

Mindezek mellett meg kell még jegyezni, hogy I. és II. osztály minden zöldség- és gyümölcsfaj esetében létezik, míg az Extra osztály nem mindegyiknél. Az EU törekvése az egyszerűsítési elképzelésekig az volt, hogy az I. osztály képezze a kereskedelemben kerülő tétel lehetőségeinek legnagyobb hányadát. A méretelőírások az osztályba soroláshoz szükséges méretkategóriákat (általában minimumméretet) adják meg, a termék jellegétől függően kifejezhetők a tömegre, az

átmérőre vagy a hosszra vonatkoztatva, egyes fajoknál pedig ezek kombinációit alkalmazzák. A legtöbb fajnál mindhárom osztályra írnak elő minimális méretet, egyes esetekben azonban a II. osztálynál ez elmarad vagy megegyezik az I. osztályéval. Tekintettel arra, hogy az osztályozás soha nem végezhető hiba nélkül, a szabványok lehetővé tesznek ún. minőségi és méretletéréseket. Ezek mindhárom osztályra vonatkozóan az áru azon megengedhető hányadát adják meg, amelyek nem tesznek eleget az adott osztály minőségi és méretelőírásainak. Ez a hányad az Extra osztály esetében általában nem lehet több 5%-nál, míg a másik két osztálynál 5-10% közötti értékek a szokásosak. A fentiek alapján elmondható tehát, hogy a zöldségek és gyümölcsök minőség-szabályozásának központi eleme az osztályozás, ez pedig a méretbeli és a minőségi jellemzők alapján történik.

### **Csomagolásra vonatkozó szabványok**

A kiszerelésre vonatkozó rendelkezések az áru egyneműségére, csomagolására és a megjelenésére vonatkozóan határoznak meg előírásokat, amelyek természetesen fajtól függően eltérőek lehetnek. Az egyneműség azt jelenti, hogy az adott csomagolási egységnek kizárólag azonos származású, fajtájú, minőségű, méretű és azonos érettségi fokú terméket kell tartalmaznia. Az „Extra” osztály esetében több fajnál még a színeződés egyneműsége is követelmény. Természetesen azonban ez alól is van kivétel, hiszen egyes fajoknál összeállíthatók több fajtából álló csomagok, feltéve, hogy azok minősége, eredete, mérete és érettségi foka egynemű. Másik eltérés, hogy a legfeljebb három kilogramm tömegű kereskedelmi csomagokban keverni lehet különböző zöldség- és gyümölcsfélét is. A csomagolás tekintetében alapvető követelmény, hogy a csomagolóanyagoknak és a csomagolás módjának megfelelő védelmet kell biztosítani, a csomagolóanyag pedig nem tartalmazhat az emberi egészségre káros összetevőket. Az áruval érintkező anyagoknak újnak és tisztának kell lenniük, és nem szabad elváltozást okozniuk a termékben. A hivatalosan kiadott EU szabványok egyik fejezete a jelölésre vonatkozó követelményeket fogalmazza meg, melyek keretében általánosan a következő információk feltüntetése szükséges:

- azonosító adatok (csomagoló/feladó adatai),
- termény megnevezése (faj, fajta),
- termény eredete (származási ország),
- kereskedelmi jellemzők (osztály, méret, darabszám, stb.),
- hivatalos ellenőrző jel (nem kötelező).

Minden egyes csomag egyazon oldalán, olvashatóan, letörölhetetlenül és kívülről jól látható betűkkel kell szerepeltetni ezeket az adatokat. Az ömlesztve szállított áruk esetében, amelyeket közvetlenül rakodnak a szállítóeszközökre, az árukhoz tartozó okmányokon vagy a szállító járművön belül jól látható helyen kell feltüntetni. Az előbbieken ismertetett minőségi szabványok a zöldség-gyümölcs közös piaci szervezet szabályozásban központi jelentőséggel bírnak, szerepük, céljuk többértékű, melyeket a következők szerint foglalható össze:

- Védi a fogyasztót a nem kielégítő minőségű termékek piacra kerülésével szemben, és egyben folyamatosan igyekszik összhangba hozni a termelést a fogyasztói igényekkel.
- A minőségi szabványok egységes és objektív mércét állítanak fel a különböző körülmények között termelt, ezáltal különböző megjelenésű termékekre, ami a kereskedelem minden szintjén könnyíti az eladó és a vevő adás-vételi megállapodását, valamint a piaci átláthatóság kialakulását.
- A minőség szabályozásával áttételesen a piacra kerülő mennyiség is szabályozható, mivel a szabványok szigorításával a „gyengébb” minőségű termékek egyre nagyobb köre zárható ki a friss zöldség-gyümölcs piacról, csökkentve ezzel a túlkínálatot eredményező mennyiséget.
- Kizárja az EU belső piacáról az esetlegesen rosszabb minőségű, de olcsóbb külföldi termékeket, ezzel tehát piacvédő funkciót is megtestesít anélkül, hogy protekcionizmusnak minősülne.

## **Élelmiszer-biztonság**

Az élelmiszer-ágazat rendkívül fontos az Európai Unió számára. Az ágazat sokszínűségét fenn kell tartani, a fogyasztók számára pedig az általuk leginkább igényelt környezetbarát, etikus előállított élelmiszereket kell tudni biztosítani. A nemzetközi zöldség-gyümölcs kereskedelemben ma már elengedhetetlen a minőségbiztosítás, – a nemzetközi kereskedelem gyakorlatilag minden esetben megköveteli a termelésre vonatkozó élelmiszer-biztonsági rendszerek meglétét. Ezen rendszereknek pedig alapvető követelménye az integrált természetstechnológia alkalmazása. Az élelmiszerek, különösen a frissen fogyasztható termékek, tehát zöldségek-gyümölcsök fogyasztói biztonságának érdekében be kell tartani a helyes mezőgazdasági gyakorlat szabványait és a rossz árukezelési eljárásokat meg kell szüntetni. Ehhez valamennyi termelőnek bizonyítania kell, hogy betartja a nemzeti és nemzetközi jogszabályokat, kötelezettséget vállal, hogy a fogyasztóknak az élelmiszerek minőségébe és biztonságába vetett bizalmát fenntartja, a környezetet érő káros hatásokat csökkenti és védi a természetet (Fruitweb, 2006). Füstös és Kollár [1998], valamint Kristófné [1999] arról számoltak be, hogy a kertészeti ágazatokban a tanúsított minőségbiztosítási rendszer a piacra lépés, a versenyképesség egyik alapvető tényezője. A nyomkövethetőség elsősorban arra szolgál, hogy a nem biztonságos élelmiszerek kellőképpen célzottan és megbízhatóan legyenek kivonhatók a forgalomból, ezáltal védve a fogyasztókat és a vállalatokat. Az élelmiszer esetében különbséget kell tenni termék és termelés minősége között. A termék minőségét a toxikológiai veszély, a tápérték és egészségügyi érték, a megjelenés, az íz és struktúra, valamint pszicho-biológiai és érzékszervi jellegzetesség határozza meg. A termelés minősége azonban a termelési eljárásra vonatkozik. Ennek nincs közvetlen befolyása az élelmiszer fizikai minőségére, de egyértelműen kapcsolatban van az etikai minőséggel és egyéb külső összetevőkkel, mint az energiafogyasztás, a foglalkoztatás, a hulladékgazdálkodás, a termelés mérete vagy a termelés automatizáltságának és racionalizálásának foka. A jó minőség a biztonságot is magában foglalja (Escher, 2002). Az élelmiszer-tudományi szakirodalom a különböző élelmiszer-minőségi összetevőket szinte egységesen négy minőségi kategóriába sorolja, és megállapítja, hogy vannak olyan többfunkciós minőségi jellemzők, amelyek egyszerre több csoportba is besorolhatók (Lehmann és Karrer, 2004; Molnár, 1991):

### **1. Táplálkozásbiológiai érték**

- Vitamintartalom, esszenciális zsír- és aminosavtartalom, természetes aroma anyagok tartalma.

### **2. Élvezeti érték (érzékszervi tulajdonságok)**

- Illat, íz, zamat, aroma,
- Külső megjelenés (szín, forma, stb.),
- Állomány, állag, konzisztencia,
- Érettség, friss állapot.

### **3. Alkalmasság**

- Az alkalmasság az élelmiszerlánc egyes tagja számára mást jelent, mint a fogyasztó számára (tartósság, feldolgozottság, csomagolásjelölés stb.).

### **4. Élelmiszer-biztonság**

- Ebben az esetben a fogyasztó választ, azaz a piac szelektál. A biztonságot azonban garantálni kell, mert a fogyasztó nem ismeri fel, nem tudja ellenőrizni, hogy az élelmiszer tartalmaz-e például biológiai vagy kémiai szennyeződések.

A KCB [2006] előírásai is alátámasztják azt, hogy a fejlett országok piacain csak azoknak a friss és feldolgozott zöldség és gyümölcs termékelőállítóknak van esélyük hosszabb távon sikeres szereplésre, akik képesek bizonyítani azt, hogy:

- eleget tesznek a vevők élelmiszer-biztonsági, higiéniai, jogi, minőségi és piaci követelményeinek és képesek azokat egyenletesen teljesíteni;

- vezetésük felelősen viselkedik, ismeri és döntésénél figyelembe veszi a termék tulajdonságait és az alkalmazott élelmiszer-feldolgozási és tartósítási technológia alapelveit;
- az élelmiszer-biztonsági veszélyek és az egyenletes, megbízható termékminőség biztosítása érdekében hatékony vezetési rendszert működtet, melyet rendszeresen felülvizsgál és karban tart;
- tudatosan törekszik a biztonságos élelmiszerek előállítására. Ennek érdekében veszélyelemző és szabályozó rendszert alkalmaz;
- a személyzetet oktatja a higiénikus munkavégzés szabályozásaira és azokat betartja;
- minden élelmiszer alapanyagot, csomagoló anyagot és a vizet megfelelő, lehetőleg jóváhagyott beszállítótól szerzi be;
- megfelelő üzemi környezetet, berendezéseket, felszereléseket biztosít a higiénikus munkavégzéshez és azokat karbantartja;
- a felhasznált anyagok és a termékek tárolása, előkészítése, feldolgozása;
- forgalmazása során megfelelő hőmérséklet-szabályozó és felügyelő rendszert alkalmaz;

A zöldség-gyümölcs termelést nem lehet elszigetelten kezelni az élelmiszerlánc más elemeitől. A piac nyomása az élelmiszerlánc minden pontján érezhető, ezért a termelés egyre inkább ugyanazon hatásoknak van kitéve, mint az élelmiszeripar. A minőségbiztosítási rendszer bizonyítja a törvényi és a piaci követelményeknek való megfelelést. A piaci követelmények miatt a termelőknek bizonyítaniuk kell a megfelelőséget a törvényi előírásokhoz, a gyakorlati útmutatókhoz, a vevői követelményekhez, a termelési előírásokhoz és a nyomon követhetőséghez. A termelőknek egyre nagyobb mértékben ki kell elégíteniük vevőik igényeit és elvárásait, hogy a terméket szabályozott körülmények között állítsák elő, az adott előírásoknak és a törvényi követelményeknek megfelelően termesszék és tárolják. Így az megfeleljen a kívánt minőségnek, és mindenképp felett a termelőnek garatálnia kell a minőséget. Az élelmiszer-feldolgozóknak szükségük van arra, hogy szabályozás alatt tartsák nyersanyagaikat, ezért a zöldség és gyümölcs ágazatra is ki kell terjeszteni a különféle minőségbiztosítási rendszereket. A nyersanyagok szabályozását az élelmiszer-feldolgozók szabályzó és felügyelő eljárásokkal tudják megoldani. A főbb szabályzó eljárások: jóváhagyott/kívánt beszállító; egyeztetett specifikációk; elfogadási határ. A főbb felügyelő eljárások: beszállító auditálása; specifikációknak való megfelelés és ellenőrzés. A piaci követelmények mellett a törvényi szabályozásoknak nagy hatása van a mezőgazdasági termeléssel összefüggő minőségbiztosítási rendszerre.

Az EU tagállamai egymástól függetlenül különböző élelmiszer-biztonsági rendszereket hoztak létre:

### **1. Het Bedrijfs Zorg Systeem (BZS) → Greenery Zorg Systeem (GZS)**

2002-ben a Holland Mezőgazdasági, Természetvédelmi és Halászati Minisztérium kidolgozott egy regisztrációs és tanúsítási rendszert, melynek keretében a környezetvédelmi és élelmiszer-biztonsági szabályok betartását ellenőrzi. Ezt a rendszert továbbfejlesztették az EUREPGAP rendszer irányelveinek és Környezettudatos Termelés (Milieu Bewuste Teelt – MBT) alapelveinek figyelembe vételével. A Greenery International BV elhatározta, hogy saját regisztrációs és tanúsítási rendszert hoz létre. Ezt a Greenery Zorg Systeem (GZS) néven mutatta be 2003-ban, ebben a rendszerben az EUREGAP irányelveit integrálta. A Greenery International BV saját maga rendszeresen ellenőrzi a termelőket. Amennyiben azok az előírásokban foglaltaknak – környezetvédelmi, természetvédelmi, munkabiztonsági és élelmiszer-biztonsági szabályoknak – eleget tesznek megkapják a GZS oklevelet. (Lentjes, P.W.M.– Balkhoven, H. – Boer, den L. – Vermeulen, T. , 2002)

Ez a rendszer tanúsítható, de nem nemzetközi szabvány.

## **2. EUREPGAP**

A kereskedelem és a disztribúció átstrukturálódásának köszönhetően az áruházláncok egyre fontosabb szerepet töltenek be a zöldségek és a gyümölcsök értékesítésében. A friss zöldségek és gyümölcsök speciális kezelést igényelnek, ezért szükség volt egy minőségbiztosítási rendszerre. A kiskereskedelem kezdeményezésére kezdte meg működését 1997-ben az Európai Kiskereskedői Termékmunkacsoport (Euro-Retailer Produce Working Group – Eurep). Céljuk az volt, hogy a jó mezőgazdasági gyakorlatot (GAP – Good Agricultural Practice) a friss zöldség-gyümölcs termékekre átdolgozzák. Ennek a munkának az eredményeként került kialakításra a EUREPGAP, az európai minőségtanúsítási rendszer, amely formálisan olyan irányadó dokumentumok összessége, amelyeket a nemzetközi törvények alapján állítottak össze. (Sargenti, 2007) Az EUREPGAP termelőkre vonatkozó, teljes mértékben elismert szabvány, ez alkalmazható a mezőgazdasági, kertészeti vállalkozókra, a talajművelésében alkalmazott módszerekre és az előállított termékekre, és választ kínálhat a vásárlók által megkívánt követelményekre. Az EUREPGAP normatív dokumentum lényegében a Jó Mezőgazdasági Gyakorlat (Good Agricultural Practice = GAP) nemzetközi tanúsításának eszköze. A szabvány az alábbi elemekből áll:

- EUREPGAP Protokoll Friss Gyümölcsre és Zöldségre vonatkozóan.
- EUREPGAP Ellenőrző Lista (Check List).
- EUREPGAP Általános Szabályzat Friss Gyümölcsre és Zöldségre vonatkozóan.

Az első nyilvánosságra hozott szabvány a EUREPGAP Gyümölcs és Zöldség volt, amely az alábbi célokat szolgálta:

- Biztonság és egészség a gazdák és a fogyasztók fő prioritásai.
- Vegyszerek használatának csökkentése.
- Állategészségügy.
- Integrált növénytermesztés (ICM – Integrated Crop Management).
- A rendelkezésre álló erőforrások hatékony felhasználása.
- A környezet biztonsága.

Az EUREPGAP tanúsítási rendszer előnyei abban állnak, hogy irányelveket határoz meg a mezőgazdasági termelés számára, amelynek a keretében definiálva van, hogy a termékeket hogy kell előállítani, mit kell tenni a cél eléréséhez. Ezen a ponton alapvető fontosságú elemet kell megemlíteni:

- Termékgarancia.
- Világos egyértelműség.
- Átláthatóság.

Ezek az EU által megfogalmazott célok. A termelők segítségével lehetnek abban, hogy új piacokat találjanak, export viszonylatban is, a termékeik számára, mivel világos és egyértelmű szerződéseket kell kötniük a forgalmazóval. Ugyanakkor versenyképesebbek is lesznek, mert így jobb minőségű terméket állítanak elő. (Bondt, N. et. al. 2006). Ez a rendszer nemzetközi tanúsítására alkalmas, de nem a teljes élelmiszerláncra vonatkozik, a későbbiekben a GLOBALGAP várja ezt a rendszert fel.

## **3. HACCP**

Hazard Analysis Critical Control Points – jelentése veszélyelemzés, kritikus szabályozási pontok. Ez egy kötelezően alkalmazandó rendszer, amelyet hivatalos formában 1971-ben az USA-ban tartott Élelmiszer-védelmi Konferencián fogadtak el, mint javaslatot. A koncepció a NASA űrutazásokkal kapcsolatban összeállított, az űrhajósok által fogyasztott ételekre vonatkozó előírásokon alapul. A HACCP jogi kódex formában „Irányelvek a kockázat elemzés és kritikus ellenőrzési pontok alkalmazásához” címen jelent meg, és az



Európai Gazdasági Közösség 1993. júniusában elfogadott 93/43. EGK. sz. Irányelve értelmében lépett hatályba, az élelmiszerek valamennyi területén. A HACCP a termeléssel összefüggő kockázatokkal és azoknak a pontoknak (CCP = Critical Control Points = Kritikus Ellenőrzési Pontok) a meghatározásával foglalkozik, amelyeknek az ellenőrzésével, figyelemmel kísérésével a kockázatok megelőzhetők. Ennek az elemzésnek köszönhetően meg tudjuk határozni azt a tűréshatárt, amelyet figyelembe kell venni az ellenőrzések során, és meg tudjuk határozni azokat az eljárásokat és instrukciókat, amelyek a CCP menedzsmentjére vonatkoznak. Ilyen módon meg tudjuk határozni azokat a korrekciós lépéseket is, amelyekre szükség van a tűréshatárok betartásához és az auditálási eljárások és a külső ellenőrzés lefolytatásához (ezen a téren alapvető fontosságú a laboratóriumi vizsgálatok elvégzése) annak érdekében, hogy ténylegesen igazoljuk a rendszer működését, és egyben az eljárásoknak – az instrukciókhoz viszonyítva történő – dokumentálására vonatkozó rendszert is létrehozunk. Ez az utolsó pont jelenti az ún. javított higiénés gyakorlat vagy más szóval önellenőrzés kézikönyvének a bevezetését. Az önellenőrzés HACCP Rendszere kötelező érvényű, és a helyi egészségügyi rendszer számos ellenőrzési módja ismert (Sargenti, 2007). Összegezve a HACCP egy olyan rendszer, amely meghatározza, értékeli és szabályozza az élelmiszer-biztonság és a minőség szempontjából jelentős veszélyeket, kritikus pontokat. Lehetővé teszi, hogy a jelentős folyamatok megfelelő szabályozások alatt működjenek. Az utólagos vizsgálatról a megelőzésre helyezi a hangsúlyt, és az erőforrásokat célzottan irányítja. Nemzetközileg elismert és széles körben alkalmazzák az élelmiszerrel és a zöldség-gyümölccsel kapcsolatos területeken. A mezőgazdasági HACCP (ACP) módszer az élelmiszeriparban széles körben használt HACCP rendszer alapelveire épül.

#### **4. BRC code**

A BRC szabvány 1998 óta létezik és nyújt biztonságot az élelmiszer-ipari kiskereskedőknek, valamint fogyasztóknak. Az angol élelmiszer-kiskereskedelmi és egyéb kapcsolódó szakmai szervezetek (British Retailer Consorcium – Brit Kiskereskedők Egyesülete) a HACCP hét alapelveinek alkalmazása mellett környezetirányítási és minőségbiztosítási rendszer elemek alkalmazását is elvárják a saját márka termékeinek gyártóitól. A BRC élelmiszer-biztonsági rendszert az EFSIS szabvány figyelembe vételével alakították ki a követelménycsoportok összevonásával. 2005-ben az EFSIS, mint szabvány a BRC-be olvadt. A BRC szabvány átfogó hatásköre kiterjed a minőségre, a higiénéire és a termékbiztonságra. Azok a kereskedők, akik szeretnék jó hírnevüket megtartani, egyre gyakrabban megkövetelik, hogy a saját beszállítóik az ágazati szabványoknak megfelelően működjenek. A szabványt azért fejlesztették ki, hogy az „adott kereskedő márkájával ellátott élelmiszereket forgalmazó vállalatok ellenőrzésére kidolgozott egységes irányelvekkel segítséget nyújtson a kereskedőknek törvényes kötelezettségeik betartásához és a fogyasztók védelméhez” (Bondt, N., S.D.C. Deneux, J. van der Roest, G.M. Splinter, S.O. Tromp en J.J. de Vlieger, 2005). A Szabvány (BRC code) megfelelésének érdekében az élelmiszer-szállító, illetve -gyártó cég vezetésének három fő követelménynek kell eleget tennie:

- a HACCP alkalmazása,
- dokumentált minőségirányítási rendszer,
- az üzemi környezeti előírások, termékek, folyamat és alkalmazottak ellenőrzése.

A Brit Kiskereskedők Tanácsa együttműködik a Csomagolásügyi Hivatallal (IOP). A kifejlesztett szabvány (BRC/IOP szabvány), segíti az élelmiszeripari kereskedőket a jogszabályi követelmények teljesítésében és ezzel létrehozták a legmagasabb vásárlói védelem biztosítását. A BRC tartalmazza a kereskedők saját mértékadó alapelveit és azokat rendszeresen felülvizsgálják. Annak ellenére, hogy az Egyesült Királyságban fejlesztették ki, a szabványt nemzetközi szinten elismerik, bár hivatalosan nem nemzetközi szabvány. A

szabvány a fogyasztók védelmét segíti egy közös felülvizsgálati alap megteremtésével a csomagolóanyagokat és csomagolási technológiát biztosító cégek számára. A gyártók kötelesek megfelelő rendszereket és ellenőrzési mechanizmusokat bevezetni, amelyek biztosítják a csomagolás megfelelőségét az élelmiszer-ipari biztonsági követelményekkel szembeni használatát. Tanúsítható, de nem nemzetközi szabvány.

### **5.IFS (International Food Standard)**

Ezt a szabványt a német intézmények és szervezetek alakították ki az EFSIS és a BRC, valamint az ISO 9001 szabványok figyelembe vételével. Elsősorban német és francia területen terjedt el. Az IFS rendszer a minőségpolitikára, a vevő igényeire fókuszál. Minden területen foglalkozik a szervezeti felépítéssel, a környezeti előírásokkal. Tanúsítható, de nem nemzetközi szabvány.

### **6. QS Zöldség-gyümölcs minőségbiztosítási rendszer**

Ez egy élelmiszer-biztonsági előírásokat tartalmazó rendszer, amelyet Németországban dolgoztak ki, kiterjedtebb, mint a termelői szintű GLOBALGAP. A vezérfonalakat három szinten dolgozták ki, a termelés, zöldség-gyümölcs kereskedelem és az élelmiszer-kereskedelmi hálózatok szintjein. Ezek a vezérfonalak garantálják a friss zöldség- és gyümölcstermékek minőségét a farmtól az asztalig. A QS németországi élelmiszer-kereskedelem kezdeményezésére jött létre, mely elsősorban a származás biztosítására terjed ki a termelés, kereskedelem és értékesítés vonalán keresztül. A QS rendszert a Qualität und Sicherheit GmbH működteti, bonni központtal. A QS rendszerekben mintegy 19 hálózat vesz részt, ami közel 8500 szupermarketet jelent. A német élelmiszer-kereskedelmi hálózatok közül az alábbiak tagok, a nagyobbak közül: Metro, Spar, Lidl, Edeka, Rewe, Aldi. A termelési szint előírásai megfelelnek ma már az GLOBALGAP feltételrendszerének, így a QS tanúsítvánnyal már gyakorlatilag GLOBALGAP tanúsítvány is (QS-GAP) megszerezhető. (Fruitweb, 2006) ISO – Európai Szabványosítási Szervezet. Élelmiszer-biztonsági irányítási rendszerek. A szabvány rendszerszabvány, amely bármely méretű, az élelmiszerlánc bármely pontján lévő (előállító, forgalmazó, szolgáltatást nyújtó) vállalkozás számára alkalmazható követelményeket tartalmaz. A tanúsítás során a szervezetnek az élelmiszer-biztonsági veszélyek kézben tartására vonatkozó képességét kell bizonyítania. Harmadik fél által tanúsítható, célszerűen az ISO 9001:2000 szabványba integrált rendszerként.

### **7. ISO 22000:2005**

Az Nemzetközi Szabványügyi Szervezet (CEN) megalkotta az ISO 22000:2005 szabványt, amelyet az ISO-val egy időben, 2005. szeptember 1-jén hivatalosan adott ki. A szabvány pontos címe: Élelmiszer-biztonsági irányítási rendszerek. Az élelmiszerláncban résztvevő szervezetekre vonatkozó követelményeket tartalmazza. A szabvány irányítási rendszerszabvány, amely bármely méretű, az élelmiszerlánc bármely pontján helyet foglaló (azaz bármilyen terméket előállító vagy szolgáltatást nyújtó, élelmiszert vagy más, kapcsolódó terméket előállító/szolgáltatást nyújtó) vállalkozás számára alkalmazható követelményeket tartalmaz. (Pércsi K., Nagyné, 2008) A kisvállalkozásokra tekintettel megengedi a külső szakértők alkalmazását, de egyúttal a kapcsolódó feltételeket is tartalmazza. Magában foglalja a teljes HACCP-t, de lényeges követelménye, hogy az élelmiszer-biztonsággal való foglalkozást nem a HACCP szerinti elemzéssel és tanulmánykészítéssel kell kezdeni, hanem az előfeltételek megteremtésével, az úgynevezett, előfeltételi programok elkészítésével. A HACCP-n túlmenően pedig tartalmaz minden olyan irányítási rendszerrel, amely egy élelmiszer-biztonsági irányítási rendszerben fontos lehet. Mindezt az ISO 9001:2000-es szabvánnyal és annak terminológiájával összhangban tartalmazza, így a 42 minőségirányítási rendszerrel rendelkező szervezetek könnyűszerrel

alkalmazhatják. Természetesen önálló rendszerként is megállja a helyét, amely az ISO 22000:2005 alapján épül fel és működik. Fontos tudni, hogy bár az ISO 22000:2005 szabvány alapján az élelmiszer-biztonsági rendszer tanúsítható, ez nem jelenti az élelmiszer biztonságának tanúsítását. A tanúsítás során a szervezetnek az élelmiszer-biztonsági veszélyek kézben tartására vonatkozó képességét kell bizonyítania. Az elv hasonló, mint az ISO 9001:2000 esetében, ahol nem a termék minősége, hanem az irányítási rendszer kerül tanúsításra. A követelmények megválaszolásához szükséges módszerek egyéniek lehetnek, és a szabványt alkalmazó szervezet dönthet arról, hogy milyen módszereket alkalmaz. A szabvány jelentős hangsúlyt helyez egy olyan elemre, amely ilyen átfogó és összeszedett formában egyetlen élelmiszer-biztonsággal foglalkozó szabványban sem szerepel, ez pedig a belső és külső kommunikáció, amely elengedhetetlen a veszélyek felismeréséhez és kézben tartásához. A szabvány alkalmazójának meg kell határoznia a saját helyét és szerepét az élelmiszerláncban, ez fontos a kiépítendő külső kommunikációs kapcsolatok hiánytalan működtetéséhez. (Petro, 2005) Természetesen az élelmiszer-biztonsági rendszert célszerű a szervezet egyéb vezetési tevékenységeire építve kialakítani, hogy valóban az irányítási tevékenységek integráns része legyen.

A szabvány alkalmazási területe:

- a jogszabályi megfelelés,
- a vevői követelmények teljesítése,
- az eredményes kommunikáció megvalósítása,
- a megfelelés bemutatása az érdekelt feleknek,
- a tanúsítvány megszerzése.

Az ISO 22000:2005 szabvány valóban csak az élelmiszer biztonságával foglalkozik, minőségével nem, tehát az ISO 9001:2000 és az ISO 22000:2005 szabvány együttes alkalmazása a lehető legjobb. Ez teljesen integrált módon megvalósítható.

### **Nyomonkövethetőség**

Az előbbieken ismertetett élelmiszer-biztonsági rendszerek egymástól függetlenül működtek és időnként nagyon megbonyolították az egészséges nemzetközi kereskedelmet. Az EU célja, hogy ezek a rendszerek összhangban működjenek és ne gátolják a nemzetközi kereskedelmet. Az Európai Közösség 2002-ben alkotta meg a korábbról ismert „Fehér könyv” alapján az élelmiszerjog általános elveivel és az élelmiszerek biztonságával foglalkozó rendeletét (178/2002 EK). A rendelet követelményrendszerét az Unió tagországaiban egyetemlegesen 2005. január 1-jétől kötelező alkalmazni (Official Journal of the EU, 2002). Az EU ezen új rendelete a *General Food Law (GFL)* rendszer, mely szerint egy terméket a termeléstől kezdve a feldolgozáson keresztül a végső felhasználásig nyomon kell tudni követni. Ez egyfajta globális élelmiszer-biztonsági rendszer, a biztonságos és fenntartható mezőgazdaságért, egy szabvány, amely a mezőgazdasági termékek származására vonatkozik. A rendelet szükségesnek tartja olyan intézkedések bevezetését, amelyek garantálják, hogy a nem biztonságos élelmiszerek ne kerülhessenek piacra, és biztosítják, hogy legyenek olyan rendszerek, amelyek felismerik az élelmiszer-biztonsági problémákat és megteszik az ellenintézkedéseket. A rendelet szerint az élelmiszer-ipari vállalkozó (ez alatt értendő a közvetlen fogyasztásra terméket előállító kertészeti termelést folytató vállalkozó is) van a legkedvezőbb helyzetben ahhoz, hogy felépítse az élelmiszer-szállítás biztonságos rendszerét, és gondoskodjon arról, hogy az általa szállított élelmiszer biztonságos legyen; ezért az ő elsődleges jogi felelőssége az élelmiszer-biztonság szavatolása. A kertészeti termelésben is elengedhetetlenül fontos két kötelezettség a rendelet alapján a következőképpen hangzik:

- „Az élelmiszeripari vállalkozók, vállalkozásaik termelő, feldolgozó és forgalmazó tevékenységének minden szakaszában gondoskodnak arról, hogy az élelmiszerek vagy takarmányok megfeleljenek a tevékenységükre vonatkozó élelmiszerjog követelményeinek, és ellenőrzik e követelmények teljesülését.” (178/2002EK/17. cikk)
- „A termelés, feldolgozás és forgalmazás minden szakaszában biztosítani kell az élelmiszerek, a takarmányok, az élelmiszertermelésre szánt állatok, valamilyen élelmiszerbe vagy takarmányba bekerülő vagy vélhetően bekerülő egyéb anyagok útjának nyomon követhetőségét.” (178/2002EK/18. cikk)

A nyomonkövethetőség koncepciója arra szolgál, hogy probléma esetén az adott élelmiszer kivonható legyen a forgalomból és a fogyasztó felé a termékkel kapcsolatosan célzott és konkrét információkat lehessen közvetíteni. Maga a nyomonkövethetőség még nem teszi az élelmiszereket biztonságossá, hanem a kockázatkezelés eszköze, amely arra szolgál, hogy az élelmiszer-biztonsági problémákat megelőzzék. Az élelmiszer-vállalkozónak azonosítania kell tudnia minden személyt, akitől élelmiszereit, alapanyagait beszerzi. Ez magán és jogi személy is lehet. Tehát egy lépéssel előre és egy lépéssel utána kell tudni átlátni a tevékenységeket. A Növény és Talajvédelmi Szolgálat keretében működő Zöldség-Gyümölcs Minőségellenőrzési Szolgálat jelenlegi ellenőrzéseinél is kontrollálja a termékek visszakövethetőségét (a származási ország kötelező feltüntetése), de ez még igen kevés a jogszabályi követelmények tükrében. Az élelmiszer-ipari tevékenységet végzők rendszerét úgy kell kialakítani, hogy a termékek fizikai mozgása követhető legyen: etikettekkel, szállítólevelekkel hatékony a nyomonkövetés. A zöldség-gyümölcs kereskedelemben résztvevő vállalkozások kötelező regisztrációja elősegíti ezen intézkedés gyakorlati kivitelezését. Az a lényeg, hogy a kereskedelmi lánc minden egyes pontján meg lehessen pontosan határozni, hogy a termék honnan származik és így minőségi probléma esetén azonnal lehessen intézkedni, a nem biztonságos élelmiszerek kellőképpen célzottan és megbízhatóan kivonhatók legyenek a forgalomból, ezáltal védve a fogyasztókat és a vállalatokat. A nemzetközi kereskedelem folyamatosan növekszik és egyre nagyobb az igény arra, hogy az élelmiszer-biztonság kérdéseit nemzetközileg együttműködve oldják meg.

### 2.3.6 Versenyhelyzet elemzés

Az a vállalat vagy az a vállalkozó versenyképes, aki folyamatosan jelen van a piacon és folyamatosan bővíti részarányát. Termék esetében az a termék versenyképes, amit megvesznek. A versenyképességben ugyan sok tényező és körülmény játszik közre, de a versenyképesség mindenekelőtt a minőségtől és az ártól függ. (Csete - Láng, 1999). Európa nyugati felében rendkívüli módon fejlődik a minőségi termelés. Marketing szempontokat figyelembe véve a minőség kiegészül a markáns arculatot sugalló márkajellel. (Varga et al 2001). A korszerű piac legújabbkori kialakulásához és formáihoz hosszú út vezetett, és az okok között találjuk, mint legfőbb formáló erőt, a versenyt. A verseny a termelés hatékonyságához vezet, mert mérsékli az árakat, s ezen keresztül a termelést bővíti mindaddig a racionális határig, amíg a kínálat a kereslettel egyensúlyba nem kerül. A verseny éppen szabályozó funkcióján keresztül serkenti a termelés növekedését is, mert a ki nem elégített kereslet emeli az árakat, ez pedig a termelés bővítését ösztönzi nagyobb ráfordítások mellett is. A versenytárs az egyik legfontosabb faktor a piacon, ezért a döntéseknél számolni kell vele. Figyelni kell a versenytársak termékeit, termékskáláját, árpolitikáját és üzletpolitikáját. Analizálni kell a versenytársak erős és gyenge oldalait, lehetőségeit és veszélyeit. (Végh, 2001) Az ilyen piacon önszabályozás működik, ami a termelők ráfordításának csökkenéséhez vezet, alkalmazkodóvá teszi a termelést a kereslethez és így a fogyasztók igényeit segíti kielégíteni. Az állam csupán felügyeli, szabályozza a versenyfeltételeket, amíg a verseny tartalmát, formáit és módszereit a piaci szereplők alakítják ki. (Hofman et al, 2000)

Porter [1985] öt tényezőt nevezett meg, amelyek adott piac vagy szegmentum hosszú távú vonzerejét meghatározzák:

➤ **Ágazati versenytársak:**

A szegmentumon belüli versenytársak fenyegetése. Kevésbé vonzó az a piaci szegmentum, ahol már sok, erős és agresszív versenytárs van jelen. Még kevésbé vonzó az ilyen szegmentum, ha stagnáló vagy hanyatló piacról van szó, a kínálat gyorsan bővül, az állandó költségek magasak, a kilépési korlát magas, vagy ha a versenytársak foggal-körömmel ragaszkodnak a bennmaradáshoz. Ezek ugyanis gyakori ár- és reklámháborút okoznak, és az új termékek számának gyarapodása megdrágítja a vállalat sikeres helytállását.

➤ **Lehetséges belépők:**

A piaci szegmentum vonzereje aszerint is változik, milyen magasak a be- és kilépési korlátok. (Porter, 1980). A legvonzóbb az olyan szegmentum, amelynél a belépési korlát magas, a kilépési viszont alacsony. Az ilyen szegmentumba kevés új cég tud belépni, a versenyben lemaradók pedig könnyen kiléphetnek. Amikor a be- és a kilépési korlát is magas, a profitpotenciál magas ugyan, de a piac kockázatosabb, mert a lemaradók nem tudnak kilépni, bennmaradnak és tovább versenyeznek. Ahol mindkét korlát alacsony, a cégek könnyen be- és kiléphetnek, a jövedelmezőség azonban stabil, de csekély. A legrosszabb eset az, amikor a belépési korlát alacsony, a kilépési viszont magas. Az ilyen piacot a jó időkben könnyen belépő cégek az idők rosszabbra fordulatával nehezen tudják elhagyni. Ennek következménye a krónikus túltermelés és a nyomott nyereség minden szereplő számára.

➤ **Helyettesítők:**

Az olyan szegmentum, amelyben már jelen van vagy könnyen megjelenhet valamely helyettesítő termék, amelyik meghatározza az elérhető ár- és profitszintet. A vállalatnak éberrel kell figyelnie hogy a helyettesítő terméket gyártó ágazatokban a technológia fejlődik, vagy a verseny élesedik.

➤ **Vevők:**

A szegmentum kevésbé vonzó, ha a vevő erős és javuló alkupozícióban van. A vevők mindig lejjebb akarják nyomni az árakat, javítani a minőséget, vagy a szolgáltatásokat, kijátszani egymás ellen a versenytársakat, mindezt az eladók számlájára. A vevők alkupozíciója javul, ha koncentráltabbá és szervezettebbé válnak, ha az adott termék a vevő költségeinek jelentős hányadát teszi ki, ha a termék nem differenciált, ha a vevő kis költséggel áttérhet más termékre, ha a vevők az alacsony profitráta miatt árérzékenyek, vagy ha a vevők integrálhatják a termelést. A vállalatnak ezért célszerű kiválasztani azokat a vevőket, akiknek leggyengébb a tárgyalási pozíciójuk és a legkevésbé tudnak átállni más szállítókra. Jobb védekezés azonban olyan kedvező ajánlatot tenni, amit az erős vevők sem utasítanak vissza.

➤ **Szállítók:**

A piaci szegmentum kevésbé vonzó, ha a vállalat szállítói emelni tudják áraikat, illetve csökkenteni a szállított mennyiséget. A szállítók alkupozíciója javul, ha koncentráltak és szervezettek, ha kevés a helyettesíthető szállító, ha a szállítandó termék nagyon fontos a cégnek, ha a szállítócsere költséges, ha a szállítók maguk integrálhatják a termelést. A legjobb védekezés a szállítókkal kölcsönösen előnyös érdekközösség kialakítása, vagy több szállító igénybevétele. A minőségi követelmények megvalósítása érdekében alapvető feladat a megbízhatóan, hatékonyan működő minőségbiztosítási rendszer megszervezése, melynek fontos része a beszállítók által produkált anyag, vagy szolgáltatás minőségi szintjének behatárolása. ( Varga, et. al. 2001).

A versenyelemzés a teljes szektort vizsgálja, s így a stratégia megalapozásához szüksége van a versenytársak elemzésére is. Az információk egy része könnyen beszerezhető. A vállalati marketingrészleg feladata, hogy ezt megtegye anélkül, hogy ipari kémkedéssel vagy nem etikus magatartással lehetne őket megvádolni. A versenytársak apró részletekre kiterjedő ismerete biztosítja az esélyt ahhoz, hogy a vállalat felismerje hogy ki az igazi versenytársa. Kikkel kell igazából felvennie a versenyt, kinek a lépéseit kell szívesen nyomon követni

A fúziók és a különböző átalakulások miatt megállapítható, hogy az holland AGF nagykereskedelmi szektor forgalma az elmúlt években kicsit visszaesett. Ugyanakkor a szektorra jellemző legfontosabb jelenség az üzemi méretek növekedése, ami tulajdonképpen összhangban van a felvevőpiacban megfigyelhető méretnövekedéssel (szupermarketek, hipermarketek megjelenése). A belföldi nagykereskedőkre jellemző, hogy sokféle fajta zöldség- és gyümölcsértékesítéssel foglalkoznak. Ez a szélesskálájú termékértékesítés nem jellemző a nemzetközi kereskedelemre. Az exportőrök elsősorban üvegházi termékeket, hagymát és gombát értékesítenek. Míg az importőrök a déli gyümölcs, alma és néhány európai zöldségféle behozatalára helyezik a hangsúlyt. A termelők és a nagykereskedők egyaránt tisztában vannak a belföldi piaci árakkal, mégis a nemzetközi kereskedelem nagy hatást gyakorol az árakra. A behatárolt piaci növekedés odavezet, hogy egyes versenytársak kiszorulnak a piacról. Akik versenyképesek maradtak szembe kell nézniük azzal a ténnyel, hogy túlkínálat van, erős az árkonkurencia és ezek együttesen alacsonyabb realizálható haszonhoz vezetnek. (Jassó, 2010)

Az AGF nagykereskedelmi szektor jövőbeli stratégiájának meghatározásához fontos meghatározni azokat a fő mutatókat (key-indicators), amelyek a nagykereskedelmi hálózat működését befolyásolják:

1. **Fogyasztók:** új trend az egészséges étkezés, több friss zöldség és gyümölcs fogyasztása, a termék előkészítése gyors legyen ezért kicsomagolt/felvágott termékek vásárlása egyre népszerűbb.
2. **Demográfia:** növekszik Hollandiában az egy- ill. a kétfős háztartások száma, így a kisebb kicsomagolt mennyiségek fogyasztási növekedése várható.
3. **Rendelet:** az élelmiszer-biztonsági szabályok bevezetésével a költségek jelentősen növekedtek.
4. **Hozzáférhetőség:** az AGF szektor import és export pozícióját a logisztikai tényezők befolyásolják
5. **Kereskedelmi megállapodások:** a különböző kereskedelmi támogatások, licencszerződések elősegíthetik az AGF értékesítést

Az AGF szektorra vonatkozó SWOT analízis elvégzését és abból következően a SWOT matrix elkészítését az indokolta, hogy segítségével ráirányíthatom a figyelmet a holland zöldség és gyümölcs kereskedelmi szektor erős és gyenge pontjaira, mi az ami jól működik és mit célszerű megtartani és min szükséges változtatni a jelen rendszerben. Milyen esetleges további lehetőségeket és veszélyeket kell figyelembe venni, amely hozzájárulhat a szektor további sikeres működéséhez. A disszertáció 4.3 fejezetében részletezem ezt.

### 2.3.7 Várható trendek

A legfontosabb aktuális trendek és fejlesztési irányvonalak az AGF nagykereskedelmi szektorban:

#### 1. A 5G elmélet

- A fogyasztó egészséges (*Gezond*), könnyű (*Gemak*), élvezetes (*Genot*), olcsó (*Goedkoop*) és zöld (*Groen*) ételt akar vásárolni.
- Hétközben az emberek a készételeket fogyasztják és hétvégén kerül a főzés és a nyugodt étkezés előtérbe.
- A vásárlásnál az ár a döntő tényező, a vásárlók 2/3-a nem hajlandó a magasabb árat megfizetni a biotermékekért.

#### 2. Ellátási lánc lerövidítése

- Szolgáltatási komponensek bevezetése, márka etikettek használata.
- Újabb üzleti kapcsolatok kialakítása, elsősorban vertikális irányban.

#### 3. Internacionalizálás

- Kelet-európai országok az EU-csatlakozás után élénk nemzetközi kereskedelmet folytatnak – a statisztikai adatok folyamatos növekedést mutatnak.
- Komoly logisztikai probléma: torlódás a közúton, nincs elég minőségi szállítmányozó vállalat és jól képzett sofőr.

#### 4. Innováció

- RFID en GS1-EDI rendszerek használata, világsztenderdek használata, elektronikus adatcsere az AGF nagykereskedelmi szektorban.
- Multichanneling: zöldség- és gyümölcsértékesítés automatákon, interneten és sportklubokon keresztül.

#### 5. Állami hatóságok befolyása

- Dízel és csomagolási adóterhek növelik a költségeket.
- Élelmiszer-biztonsági előírások szigorítása, ami szintén költségnövekedéshez vezet.

#### 6. Online zöldség- és gyümölcskereskedelem elterjesztése

- Online értékesítés előnyei:
  - új eladói és vásárlói kapcsolatok,
  - megbízható azonnali piaci információ a kínálatról és az árról,
  - kisebb vállalatok nagy infrastrukturális beruházások nélkül megjelenhetnek a nemzetközi piacon,
  - földrajzi korlátok háttérbe szorulnak.
- Online értékesítés hátrányai:
  - emberi kapcsolatok háttérbe szorulása,
  - idősebb generáció nehezebben használja az internetet,
  - eladó – vevő logisztikai rendszer fejlesztése és alkalmazása,
  - tranzakció nyomonkövetése,
  - fizetési garancia.

Az AGF nagykereskedelmi szektor számára az új irányvonal “Korlátlan kényelem az étkezésben” három szempontból is nagy kihívást jelent:

- Kényelmi igényeknek megfelelő termékek és szolgáltatások teljes skálájának biztosítása.
- Specializálódott, helyi nagykereskedelmi réteg csökkenése.
- Átláthatóság.

## 2.4 Kiskereskedelem Hollandiában

A kiskereskedelem mindazon tevékenységeket foglalja magában, amelyek az áru, vagy szolgáltatás közvetlen, személyes, tehát nem üzleti célú felhasználására szolgáló értékesítését jelenti a végső fogyasztónak. A kiskereskedő vagy a kereskedelmi bolt olyan üzleti vállalkozás, amelynek fogalma alapvetően a kiskereskedelemből származik. A zöldség- és gyümölcsértékesítésben a legfontosabb kiskereskedelmi vállalkozások típusai:

- a szupermarketek,
- zöldségüzletek (zöldségesek),
- piacok,
- egyéb értékesítési helyek.

Napjainkban a kiskereskedők jelentős erőfeszítéseket tesznek azért, hogy a fogyasztók megszerezése és megtartása érdekében új marketingstratégiát dolgozzanak ki. A múltban megfelelt a kényelmesen elérhető üzlethelyiség, a speciális vagy egyéni áruválaszték, a versenytársakhoz viszonyított több, vagy jobb szolgáltatás és a bolti hitelkártya. Mindez megváltozott. Ma sok üzlet kínál hasonló választékot. Csökkent a különbség a kínált szolgáltatások terén is. Sok áruház csökkentette, viszont számos diszkont növelte a szolgáltatását. A fogyasztók képzetesebbek és vásárlók takarékosabbak lettek. Nem látják értelmét annak, hogy többet fizessenek ugyanazért a márkáért, különösen akkor, amikor a szolgáltatásokban is eltűnnek a különbségek. Sok kiskereskedő napjainkban újragondolja marketingstratégiáját. A diszkontok és a szakkboltok fokozódó versenye miatt az áruházak visszavágásra kényszerülnek. Eredetileg a városközpontban található kiskereskedelmi egységek közül sok a zöldövezeti bevásárlóközpontokban nyitott üzletet, ahol bőven van parkolóhely és a háztartások jövedelme is magasabb. Mások a vásárlásösztönző akciók gyakoriságát növelik, újratervezik boltjaik kialakítását és postai csomagküldéssel, vagy telemarketinggel kísérleteznek. Az élelmiszeráruházak versenye miatt a szupermarketek nagyobb boltokat nyitnak, szélesebb áruválasztékot tartanak és javítják infrastruktúrájukat. *Célpiaci döntések:* a kiskereskedő legfontosabb döntése mindig a célpiacsal kapcsolatos. Kérdés, hogy az üzlet a tehető, a közepesen gazdag, vagy szegény vásárlókra összpontosít. Tudni kell azt is, hogy a célvevők széles, vagy mély áruválasztékot, illetőleg kényelmet igényelnek-e. A kiskereskedő csak azután hozhat kozisztens döntéseket az áruválasztékról, az üzlet dekorációjáról, a reklámüzenetről, a médiumokról, az árszínvonlról, miután meghatározta és megismerte a célvásárlókat. *Termékválaszték-beszerzési döntések:* a kiskereskedő áruválasztékának meg kell felelnie a célpiaci beszerzési elvárásainak. Tény, hogy az azonos kiskereskedők közötti piaci versenyben ez lesz a kulcstényező. A kiskereskedőnek döntenie kell a választék szélességéről és mélységéről. A igazi kihívás azonban a kiskereskedő számára az áruválaszték és a minőség színvonalának megválasztása után kezdődik. Mindig lesznek olyan versenytársak, akiknél hasonló a választék és a minőség.

### 2.4.1 Szupermarketek

2009-ben a szupermarketek friss zöldség forgalma 1,5 milliárd volt. Összehasonlítva az előző évek eredményeivel megállapítható, hogy a 2005-ös évhez képest 25%-os forgalom növekedésről beszélhetünk. Az Albert Heijn, Hollandia egyik legnagyobb szupermarket hálózata 39%-os piaci részesedéssel bír a friss zöldségek eladása terén. A Superunie piaci részesedése 29%. A C1000 szupermarkethálózat piaci részesedése jelentősen csökkent az elmúlt években, míg a Lidl szerepe jelentősen nőtt. A szupermarketek friss gyümölcs forgalma 1,1 milliárd euró volt 2009-ben. A 2005-ös évhez viszonyítva, itt is jelentős a forgalom növekedés, 30%. Az Albert Heijn piaci részesedése a friss gyümölcs értékesítése esetében is kimagasló, 39%. Az elmúlt években a "snack-zöldségek" eladása nagyon terjed, az emberek egyre szívesebben fogyasztanak koktélpáradicsomot, mini uborkát vagy mini paprikát az uzsonna mellé. Egyes szupermarketekben 10-15 fajta különböző



kiszerezésű mini zöldséget árúsítanak. A szupermarketek nagyon odafigyelnek arra, hogy a vásárlókat minden szinten a legmegfelelőbb információhoz juttassák. Nemcsak a termék neve és származási helye szerepel a kistáblákon, hanem a márkanév is, optimális tárolási hőmérséklet, felhasználási információ, esetlegesen előre nyomtatott receptek színes képekkel. A szupermarketek különböző akciói is elősegítik a forgalom növekedést. A Productschap Tuinbouw [2010] országos felmérése szerint 2010 első felében 16%-kal több akció volt, mint 2009 első felében. Itt elsősorban olyan kedvezményekre kell gondolni, mint például minden ami egy zacskóban elfér 50% vagy a második kiló fél ár, vagy egyet fizet kettőt kap akció. A szupermarketek figyelembe veszik egyes termékek szezonálisát az akciók kiírásánál. Például június elején a spárga és az szamóca kap különös figyelmet. A foci világbajnokság idején a koktél paradicsom és miniuborka kerül előtérbe, hiszen az könnyen fogyasztható sajttal, kis falatokkal bor vagy sör mellett. Ezenkívül a szupermarketek kombinálják az akciókat más termékekkel is. Például az szamóca mellé ajánlják a tejszínhabot, míg a koktél paradicsom mellé a sajtot, saláták mellé a kerti hűsítő-csomagot. A biozöldségek és biogyümölcsök kínálata viszonylag korlátozott. Általában a minősége, eltarthatósága a biotermékeknek gyengébb és árak jóval magasabb, mint a nem biotermékeknek.

**27. táblázat: Szupermarketek számának alakulása 2006-2009 között hálózatok szerint csoportosítva**

|                      | 2006         | 2007         | 2008         | 2009         | Eltérés (db) |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>AH</b>            | 719          | 741          | 773          | 827          | 54           |
| <b>C1000</b>         | 462          | 452          | 424          | 371          | -53          |
| <b>Super de Boer</b> | 363          | 342          | 311          | 301          | -10          |
| <b>Aldi</b>          | 418          | 434          | 448          | 465          | 17           |
| <b>Lidl</b>          | 244          | 263          | 305          | 318          | 13           |
| <b>Superunie</b>     | 1.745        | 1.837        | 1.950        | 1.938        | -12          |
| Plus                 | 221          | 267          | 276          | 270          | -6           |
| Coop                 | 160          | 177          | 183          | 184          | 1            |
| Coop Basis           | 94           | 93           | 90           | 90           | 0            |
| Supercoop            | 15           | 31           | 39           | 40           | 1            |
| Jumbo                | 83           | 105          | 118          | 122          | 4            |
| Deka                 | 82           | 83           | 84           | 84           | 0            |
| EM-TE                | 20           | 60           | 84           | 81           | -3           |
| Hoogvliet            | 50           | 54           | 57           | 58           | 1            |
| Deen                 | 48           | 52           | 56           | 56           | 0            |
| Golff                | 57           | 66           | 64           | 54           | -10          |
| Vomar                | 50           | 53           | 54           | 53           | -1           |
| Jan Linders          | 49           | 53           | 53           | 52           | -1           |
| Poiesz               | 42           | 46           | 48           | 49           | 1            |
| Codis                | 82           | 63           | 50           | 47           | -3           |
| Boon Totaal          | 33           | 33           | 35           | 37           | 2            |
| Boni                 | 31           | 32           | 32           | 33           | 1            |
| MCD                  | 25           | 26           | 28           | 31           | 3            |
| Nettorama            | 26           | 27           | 28           | 29           | 1            |
| Sanders              | 20           | 21           | 22           | 22           | 0            |
| <b>Összesen</b>      | <b>4.841</b> | <b>4.747</b> | <b>4.824</b> | <b>4.815</b> | <b>-9</b>    |

(Forrás: Nielsen 2009)

A 27. táblázat adatait elemezve megállapítható, hogy Hollandiában 2009-ben összesen 4815 db szupermarket üzemelt, ez 9 db-bal kevesebb mint az előző évben. Superuni név alatt 19 különböző szupermarkethálózat működik együtt. Ezen üzletek a saját nevük alatt értékesítenek, de beszerzésüket a Superunie koordinálja. Superunie-hez tartozik a holland szupermarketek 40%-a,

míg az Albert Heijnhez 17%, az Aldihoz 10%, a C1000-hez 8% és a Lidl-hez 7% Super de Boerhoz 6%. és 12% -a az üzleteknek nem tartozik a táblázatban említett szupermarket hálózatok egyikéhez sem.

A szupermarket-hálózatok piaci részarányával kapcsolatos adatokat a 28. táblázat tartalmazza. Superunie 2009-ben 34,5%-os piaci részaránnyal rendelkezett az élelmiszer-értékesítésen belül. Ez az érték az elmúlt három évben nem sokat változott, stabilnak mondható. Az Albert Heijn szupermarket hálózat piaci részaránya az elmúlt három évben folyamatosan nőtt és 2009-re elérte a 32,8%-os arányt. A C1000 hálózatok esetében folyamatos piaci részarány csökkenés volt megfigyelhető. 2009-re ez az érték 11,7%. A Super de Boer és az Aldi szupermarkethálózatok esetében is egy enyhe piaci részarány csökkenés észlelhető, míg a Lidl esetében enyhe piaci részarány növekedésről beszélhetünk.

**28. táblázat: Szupermarket hálózatok piaci részaránya az élelmiszer értékesítésen belül 2007 és 2009 között**

|                          | 2007  | 2008  | 2009  |
|--------------------------|-------|-------|-------|
| <b>Food Totaal</b>       | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| <b>Albert Heijn</b>      | 29,5  | 31,3  | 32,8  |
| <b>C1000</b>             | 14,3  | 13,2  | 11,7  |
| <b>Aldi</b>              | 8,9   | 8,5   | 8,3   |
| <b>Super de Boer</b>     | 7,3   | 6,8   | 6,5   |
| <b>Lidl</b>              | 4,0   | 4,8   | 5,4   |
| <b>Superunie incl DC</b> | 34,4  | 34,8  | 34,5  |
| ▪ Plus                   | 6,0   | 6,1   | 6,0   |
| ▪ Jumbo                  | 4,4   | 4,8   | 4,9   |
| ▪ Spar Holding           | 1,9   | 2,2   | 2,3   |
| ▪ Coop                   | 2,4   | 2,5   | 2,4   |
| ▪ Deen                   | 1,9   | 1,9   | 1,9   |
| ▪ Hoogvliet              | 1,9   | 1,9   | 1,9   |
| ▪ Sligro                 | -     | 2,7   | 2,6   |
| ▪ Golf                   | 1,0   | 0,9   | 0,8   |
| ▪ Em-Te                  | 1,3   | 1,7   | 1,8   |
| ▪ Jan Linders            | 1,0   | 1,0   | 1,0   |
| ▪ Poiesz                 | 0,9   | 0,9   | 0,9   |
| ▪ Vomar                  | -     | 1,6   | 1,7   |
| ▪ Detailconsult          | 4,4   | 4,1   | 4,2   |
| <b>Egyéb</b>             | 1,5   | 0,7   | 0,7   |
|                          | 26,0  | 24,8  | 23,1  |

(Forrás: Nielsen 2009)

#### 2.4.1.1. Különböző szupermarket hálózatok főbb jellemzői

**Albert Heijn szupermarket** hálózat piaci vezető szereppel bír az élelmiszer-ellátásban. Piaci részaránya az élelmiszer-forgalmazásban 29,5% volt 2009-ben. Három különböző boltípussal rendelkezik:

1. AH helyi üzletek: A legvető célja a lakosság élelmiszer-ellátása, a fogyasztók mindennapi szükségleteinek kielégítése. Általában a város vagy a falu központjában találhatóak.
2. AH "to go" üzletek: Fő célja a fogyasztók igényeinek gyors kielégítése. Általában benzinkútak mellett vagy pályaudvarokon található. Ennek megfelelően a fogyasztók menetközben felmerülő igényeinek kielégítésére irányul.

3. **AH XL üzletek:** Ezek nagy alapterületű üzletek, amelyek széles áru- és márkaválasztékkal rendelkeznek. Sok új termék bevezetése az XL üzleteken keresztül indul.

Az Albert Heijn hálózatok különös hangsúlyt fektetnek saját márkájuk forgalmazására. A friss zöldség- és a gyümölcsrészleg közvetlenül a bejáratnál található. Ízlésesen kirakott széles áruválaszték várja a vásárlókat. A jó minőség és az exkluzív csomagolás a vásárlók megnyerésében fontos kritérium. A "snack" gyümölcsök és zöldségek kiemelt szerepet kapnak. Az szamóca, a málna, a sárgadinnye értékesítése is fontos. A termékek mellett kis színes kártyákat találunk esetenként, hasznos felhasználási útmutatóval vagy egyéb érdekes ötletekkel.

A **C1000 supermarket** hálózatok piaci részesedése 2009-ben 11,7% volt, az előző évekhez képest 3%-os csökkenésről beszélhetünk. A C1000 hálózat üzleteiben széles az áruválaszték, de nem elég mély. Ezekben az üzletekben is a friss zöldség és gyümölcs részleg rögtön a bejárat mellett található meg. Nagy táblákkal reklámozzák az akciós termékeket. A "snack" zöldségek közül csak a koktélpáradicsom található meg. Ez a supermarket hálózat ismert alacsony árairól és megbízható minőségéről.

Az **ALDI supermarket** hálózat a kiskereskedelmi láncban az egyik legjelentősebb diszkont értékesítő. Piaci részaránya az elmúlt két évben enyhén csökkent. A friss zöldség és gyümölcs áruválasztéka behatárolt, a fogyasztók alapszükségleteinek ellátására rendezkedett be. A gyümölcskínálatnál a szezon adta gyümölcsök kínálata kerül előtérbe. A kínált friss termékek minősége alapvetően jó, az ár alacsony. A zöldség- és gyümölcs osztály nem a bejárat mellett foglal helyet az üzletekben, általában hátul, nem feltűnő helyen van.

**Super de Boer supermarket** hálózat 6,5%-os piaci részaránnyal rendelkezett 2009-ben. A friss zöldség és gyümölcs osztályra jellemző a széles és mély választék. Különös hangsúly helyeződik a minőségre és a fogyasztók extra kiszolgálására. A termékkínálatnál a holland termékek kapnak elsődleges figyelmet, majd a biotermékek, amelyek minősége és eltarthatósága szemmel láthatóan gyengébb mint a nem biotermékeké. 2009-es év vége felé érdekes fordulat történt a Jumbo supermarket hálózat bejelentette, hogy szeretné a Super de Boer hálózatot megvenni. Az üzletek nagy része a Jumbo tulajdonába került, 80 üzlet a C1000 kezébe, míg 19 üzlet a Coop tulajdonába került és 24 üzleten pedig a Plus, a Poiesz, a Deen, a Boon és a Spar osztozott.

A **Lidl Supermarket** hálózat 1997-ben kezdte meg működését 8 üzlettel Hollandiában. Napjainkra 300 üzlettel rendelkezik és a piaci részaránya az élelmiszer-forgalomban 5,4%, míg a friss zöldségforgalomban 7%-os piaci részarányt képvisel. 2007-ben a Lidl üzletek friss zöldségforgalma 72 millió euró volt, majd 2009-re ez az érték 110 millióra nőtt. Legfontosabb zöldségek a salátafélék, az uborka és a paradicsom. A Lidl üzletekben fémállványokra kitett karton dobozokból vagy műanyag ládából szolgálhatja ki magát a fogyasztó. A hangsúly az áron van és nem a kiszolgáláson. Nem rendelkezik kifejezetten széles vagy mély választékkal. Paradicsomból nyolc különböző fajta található meg a boltokban 2008-tól kezdődően.

A **Plus supermarket** hálózat a Superunie Holding BV része. Ezen hálózat négy alapelve, hogy az áru friss legyen, az ár megfizethető szinten mozogjon, a kiszolgálás és a minőség megfeleljen a fogyasztók elvárásainak. A Plus hálózat üzletei széles és mély áruválasztékkal rendelkeznek, különös hangsúlyt fektetnek a szolgáltatásra és a minőségre. Az elmúlt években stabilan 6%-os piaci részaránnyal rendelkezik. 2010-ben nyitotta meg első új stílusú üzletét Veghel-ben. A fehér falakat szürkére festették, pirossal és zölddel kombinálták. A friss zöldség- és gyümölcsosztály nagyobb teret kapott, különös figyelemmel a termékprezentációra. A termékek fölött színes nagy táblák szolgáltatják az információt kihangsúlyozva a termék frissességét és azt, hogy közvetlenül a termelőtől szállítják be. Felhasználási információkkal, receptekkel és kóstolókkal aktívan

stimulálják a vásárlóerőt. Széles és mély választékkal rendelkező üzletek, amelyek face-lift során a modern fogyasztói igényeknek próbálnak eleget tenni és versenytársaikat felülmúlni. Figyelembe veszik a különböző kormánypropagandákat az egészséges táplálkozás érdekében és termékeit a kormány szlogennel feltüntetett matricákkal látják el “tudd, hogy mit eszel” (weetwat je eet – Millieudefensie en Natuur & Milieu, 2008)

**Jumbo supermarket hálózat** a Superunie Holding BV része gyorsan fejlődő dinamikus supermarket-hálózat, amely 2009-ben tíz új üzletet nyitott meg, így 128 üzlettel rendelkezik és a piaci részaránya 4,9% volt. 2009-es év végén a Super de Boer hálózatok üzleteinek nagy része Jumbo tulajdonba került. 2010-ben legalább 40 db Super de Boer üzletet terveznek átalakítani a Jumbo hálózat stílusának megfelelően. A Jumbo hálózat 20-25%-os forgalomnövekedésre számít 2010-ben. Az üzlethálózat széles és mély termék választékkal rendelkezik. Legfontosabb szempont, hogy az értékesítendő termék friss legyen. Látványos akciókat visz véghez, például a spárgát egy vizes edényből lehet kiemelni. Az elkészítéséhez szükséges egyéb hozzávalók a spárga mellett megtalálhatók, receptekkel, színes nagy táblákkal. A “snack” gyümölcsök és zöldségek választéka is kiemelkedően széles és mély.

**A JanLinders üzletek** a Superunie Holding BV részei. A friss zöldség- és gyümölcsértékesítésben kiemelkednek agresszív árpolitikájukkal. Három megyében, Limburgban, Noord-Brabantban és Gelderlandban van jelen összesen 52 üzlettel és a piaci részaránya az élelmiszer-értékesítésben 1%. A választék nem túl nagy, alapellátásra törekszik. De ugyanakkor Roma szilva koktélpáradicsomot és Ramiro biopaprikát is értékesít. Törekszik a helyi termelők szezonálisan megtermelt termékeinek maximális értékesítésére. “Büszkék vagyunk a limburgi spárgára”. Az előre csomagolt, ill. felvágott, előkészített termékek széles skálája található meg ezekben az üzletekben.

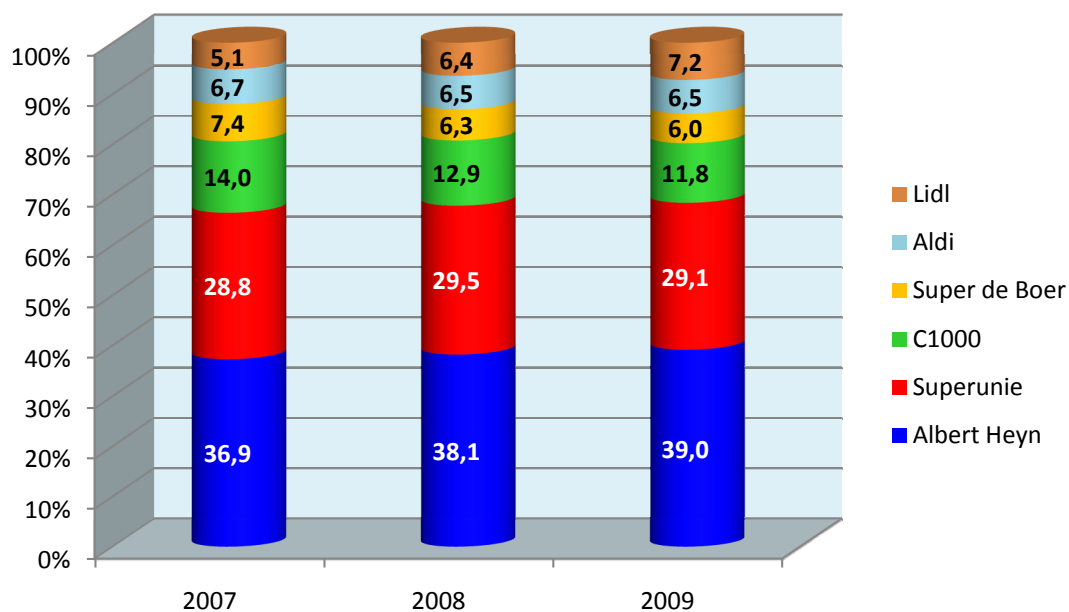
Az **Em-Té üzletek** 2002-től a Sligro-hoz tartoznak, de a Sligro a Superunie Holding BV-vel van szerződésben. 2009-ben 81 üzlettel az élelmiszer-értékesítésben 1,8%-os piaci részesedéssel rendelkezik. Nagy hangsúlyt fektetnek a termékek frissességére. Jellemző szlogenjük: “Mindennap újból készen állunk a szolgálatára”.

A **Spar hálózat** üzletei viszonylag kicsik, kisebb körzetek ellátására van berendezkedve. Az országban elszórtan mindenhol megtalálhatók. A piaci részarány 2,3%-val rendelkezik. Alapellátásra vannak berendezkedve, ezek az üzletek, néhány termékből, mint például a paradicsomból mély termékkínálattal rendelkeznek.

#### 2.4.1.2 Szupermarketek friss zöldség értékesítése

2009-ben a holland szupermarketek együttesen 1,5 milliárd euró árbevételt realizáltak friss zöldség értékesítésből. A tavalyi évhez képest 2%-os növekedésről beszélhetünk, de 2005-höz viszonyítva 25%-os ez növekedés. Albert Heijn supermarket-hálózat 582 millió eurót realizált, míg a Superunie csak 443 millió eurót. Ez az összehasonlítás azért érdekes, mert a Superunihez jóval több üzlet tartozik mint az Albert Heijnhez. C1000 hálózatok 78 millió eurót realizáltak friss zöldség értékesítésből 2009-ben. (Nielsen, 2009)

Az Albert Heijn supermarket hálózat piaci vezető szerepét alátámasztják a statisztikai adatok is. Az élelmiszer-értékesítésben a piaci részarány 32,8%-ával rendelkezik, a friss zöldség értékesítésben kiugróan szerepel 39% piaci részaránnyal (8 ábra). A C1000 és a Super de Boer szupermarketek friss zöldség értékesítésében egy enyhe csökkenés figyelhető meg, míg a Lidl és a Superunie piaci részarányt nyer.



**8.ábra: Szupermarketek pici részaránya a friss zöldség értékesítésben – Hollandia 2007 - 2009**  
(Forrás: Nielsen, 2009)

A 29. táblázatban csak azon zöldségek szerepelnek, amelyek éves viszonylatban 20 millió eurónál nagyobb forgalmat bonyolítottak. 2009-ben a különböző saláta fajták hozták a legnagyobb forgalmat a szupermarketeknek. Az összforgalom 14%-át a különböző salátafélék forgalma tette ki. A saláta után a legkedveltebb zöldség a paradicsom, zöldség-mixek, uborka és gomba. A paradicsom fogyasztás az elmúlt években nőtt, ez azzal magyarázható, hogy sok új fajta, finom ízű, koktél paradicsomok jelentek meg a piacon. A zöldség mixek fogyasztási mutatóinak radikális növekedése a modern étkezési szokások, mint például a “wok” elterjedésével indokolható. Az uborka forgalma stabil, egyenletes, az elmúlt három évben nem volt változás kimutatható.

**29. táblázat: Szupermarketek friss zöldség forgalmának (x millió euró/év) alakulása 2005-2009 között**

|                      | 2005         | 2006         | 2007         | 2008         | 2009         |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Salátafélék          | 161          | 191          | 199          | 205          | 207          |
| Paradicsom           | 121          | 139          | 150          | 169          | 170          |
| Zöldség-mix          | 59           | 72           | 85           | 92           | 96           |
| Uborka               | 76           | 87           | 88           | 88           | 88           |
| Gomba                | 63           | 68           | 70           | 77           | 83           |
| Paprika              | 61           | 71           | 77           | 81           | 80           |
| Zöldbab /vékony/     | 50           | 54           | 61           | 61           | 62           |
| Hagyma               | 46           | 44           | 52           | 50           | 49           |
| Cikória              | 44           | 49           | 49           | 47           | 47           |
| Brokkoli             | 41           | 47           | 46           | 46           | 47           |
| Karfiol              | 44           | 47           | 51           | 45           | 43           |
| Sárgarépa            | 34           | 36           | 37           | 40           | 39           |
| Fűszernövények       | 24           | 27           | 29           | 33           | 38           |
| Endívia              | 31           | 33           | 33           | 35           | 34           |
| Saláta-mix           | 19           | 24           | 33           | 34           | 32           |
| Leves zöldség        | 30           | 31           | 30           | 32           | 34           |
| Poréhagyma           | 26           | 30           | 25           | 28           | 29           |
| Zöldbab /vastag/     | 22           | 25           | 28           | 30           | 30           |
| Kínaihoz zöldség mix | 20           | 20           | 22           | 23           | 25           |
| <b>Összesen</b>      | <b>1.273</b> | <b>1.333</b> | <b>1.424</b> | <b>1.484</b> | <b>1.519</b> |

(Forrás: Nielsen 2009 – alapján saját szerkesztés)

A 30. táblázatban összefoglaltam a nyolc vezető szupermarket-hálózat friss zöldség forgalmára vonatkozó adatait, amelyek alapján elmondható, hogy a szupermarketekben vásárolt zöldségek közül a salátafélék, a paradicsom, az uborka, a zöldség mixek és a paprika értékesítése dominál.

**30. táblázat: A legfontosabb friss zöldségfélék forgalmának alakulása a nyolc vezető szupermarket hálózatban 2009-ben (adatok x € millió)**

|                | AH   | Super de Boer | C1000 | Super unie | Jumbo | Plus | Aldi | Lidl |
|----------------|------|---------------|-------|------------|-------|------|------|------|
| Salátafélék    | 91,2 | 12,6          | 22,9  | 58,3       | 8,9   | 12,7 | 9,1  | 12,4 |
| Paradicsom     | 64,8 | 9,5           | 16,6  | 46,7       | 7,1   | 10,3 | 14,7 | 16,8 |
| Uborka         | 27,5 | 5,2           | 10,7  | 24,7       | 3,4   | 5,1  | 10,6 | 8,7  |
| Zöldség-mix    | 55,7 | 5,0           | 9,0   | 19,7       | 3,2   | 4,1  | 3,0  | 3,6  |
| Paprika        | 30,9 | 4,5           | 8,9   | 22,8       | 4,1   | 4,9  | 7,6  | 5,6  |
| Zöldbab vékony | 21,7 | 2,7           | 7,7   | 17,7       | 2,5   | 3,5  | 5,0  | 6,7  |
| Hagyma         | 17,0 | 3,0           | 5,3   | 15,1       | 1,9   | 3,5  | 4,0  | 4,3  |
| Cikória        | 14,3 | 3,0           | 4,1   | 15,2       | 1,6   | 2,6  | 5,4  | 4,5  |
| Brokkoli       | 18,0 | 2,8           | 4,7   | 11,9       | 0,4   | 2,6  | 4,9  | 4,4  |
| Karfiol        | 14,0 | 1,8           | 5,9   | 13,0       | 0,6   | 1,8  | 4,0  | 3,8  |

(Forrás: Nielsen 2009 alapján saját szerkesztés)

### 2.4.1.3 Szupermarketek friss gyümölcs értékesítése

2009-ben a holland szupermarketek friss gyümölcs összforgalma majdnem elérte az 1,1 milliárd eurót. Ez az érték 1%-kal volt alacsonyabb mint 2008-ban, viszont a 2005-ös évhez képest 28%-os forgalomnövekedésről beszélhetünk. 2009-ben az Albert Heijn szupermarket hálózat bírt a legnagyobb, 39%-os piaci részesedéssel a friss gyümölcs forgalmazásban. A Superunie a második helyen van a friss gyümölcs értékesítésben, 29%-os piaci részesedéssel. A C1000 hálózatok piaci részesedése kicsit visszaszorult, míg Lidl esetében piaci részarány növekedésről beszélhetünk.

A 31. táblázat tartalmazza a friss gyümölcs forgalmának változására vonatkozó adatokat a 2005 és 2009 közötti időszakban. Hollandiában 2009-ben az alma volt a legnépszerűbb gyümölcs, 195 milliós évi forgalommal. Utána a banán, a narancs, a mandarin és a szőlő a legkedveltebbek. Ha forgalomnövekedést vizsgáljuk megállapítható, hogy a banán, a mandarin, a szőlő és az szamóca egyre keresettebb gyümölcsök közé tartoznak.

**31. táblázat: Szupermarketek friss gyümölcs forgalmának alakulása 2005 és 2009 között (adatok x € millió)**

|                       | 2005       | 2006       | 2007       | 2008         | 2009         |
|-----------------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|
| Alma                  | 156        | 177        | 190        | 209          | 195          |
| Banán                 | 154        | 168        | 174        | 182          | 184          |
| Narancs               | 129        | 136        | 139        | 138          | 132          |
| Mandarin              | 76         | 86         | 92         | 107          | 109          |
| Szőlő                 | 53         | 67         | 67         | 77           | 80           |
| Kiwi                  | 44         | 51         | 58         | 73           | 72           |
| Szamóca               | 53         | 56         | 61         | 70           | 75           |
| Körte                 | 41         | 42         | 41         | 54           | 52           |
| Sárgadinnye           | 37         | 41         | 37         | 35           | 38           |
| Nektarin              | 19         | 23         | 18         | 23           | 23           |
| Ananász               | 10         | 12         | 13         | 15           | 15           |
| Cseresznye            | 9          | 11         | 9          | 13           | 11           |
| Avokádó               | 8          | 8          | 9          | 12           | 13           |
| Mangó                 | 8          | 11         | 11         | 13           | 12           |
| Citrom                | 9          | 10         | 10         | 13           | 12           |
| Grépfrút              | 11         | 11         | 10         | 9            | 9            |
| Málna                 | 2          | 6          | 8          | 9            | 10           |
| Szilva                | 6          | 7          | 6          | 7            | 9            |
| Barack                | 7          | 8          | 6          | 7            | 7            |
| Áfonya/Kökény         | 1          | 2          | 3          | 4            | 6            |
| Egyéb                 | 17         | 24         | 28         | 29           | 27           |
| <b>Friss gyümölcs</b> | <b>850</b> | <b>956</b> | <b>992</b> | <b>1.099</b> | <b>1.090</b> |

(Forrás: Nielson, 2009 alapján saját szerkesztés)

### 2.4.2 Zöldség- és gyümölcsüzletek

#### 2.4.2.1 Zöldségfogyasztás

A holland háztartások 2009-ben átlagosan 74 kg zöldséget vásároltak. Ebből átlagosan 3 kg zöldséget a zöldségestől vesznek meg. Az átlagosan vásárolt zöldségmennyiség 2,5 kg-mal több volt mint 2008-ban. A fogyasztók körében a legnépszerűbb zöldség a paradicsom. A 32. táblázatban feltüntettem az a 10 legfontosabb zöldséget, amelyet a fogyasztók leggyakrabban vásárolnak és fogyasztanak. Az értékesített zöldségek össz mennyiségéhez viszonyítva a paradicsom 10%-os részaránnyal szerepel.

### 32. Táblázat: A holland háztartások által vásárolt 10 legfontosabb zöldség (kg/háztartás)

| Rangsor         | Termék               | 2006        | 2007        | 2008        | 2009      |
|-----------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| 1               | Paradicsom           | 6,9         | 6,6         | 6,6         | 7,1       |
| 2               | Uborka               | 5,9         | 5,9         | 5,9         | 5,8       |
| 3               | Hagyma               | 6,0         | 5,7         | 5,8         | 5,9       |
| 4               | Karfiol              | 4,7         | 5,4         | 5,3         | 5,3       |
| 5               | Saláta               | 5,0         | 5,0         | 4,6         | 4,7       |
| 6               | Cikória              | 4,1         | 4,0         | 4,2         | 4,2       |
| 7               | Zöldbab              | 2,8         | 2,8         | 2,9         | 3,0       |
| 8               | Brokkoli             | 2,8         | 2,8         | 2,8         | 3,1       |
| 9               | Paprika              | 2,6         | 2,4         | 2,6         | 2,9       |
| 10              | Zöldség-mix          | 2,1         | 2,6         | 2,6         | 2,9       |
|                 | Egyéb                | 30,4        | 30,0        | 29,1        | 29,1      |
| <b>Összesen</b> | <b>Friss zöldség</b> | <b>73,3</b> | <b>73,2</b> | <b>72,4</b> | <b>74</b> |

(Forrás: Nielson, 2009 alapján saját szerkesztés)

A friss zöldségek 2009-ben valmivel olcsóbbak voltak, mint 2008-ban. A zöldségre fordított összegek növekedése egyenes arányban van a megvásárolt mennyiségek növekedésével. De a kilogrammonkénti átlag ár 2,36 euróról 2,32-re csökkent. Az árra vonatkozó további adatokat a 33. táblázatban összegeztem a 10 legfontosabb zöldség esetében.

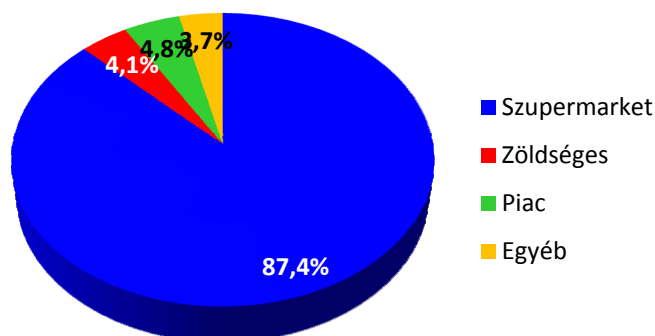
### 33. táblázat: A holland háztartások által - vásárolt 10 legfontosabb zöldségért- kifizetett összeg (euró/ háztartás)

| Rangsor         | Termék               | 2006          | 2007          | 2008          | 2009          |
|-----------------|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1               | Slát félek           | 19,10         | 19,32         | 18,49         | 18,65         |
| 2               | Paradicsom           | 15,99         | 16,52         | 17,41         | 17,54         |
| 3               | Zöldség-mix          | 8,02          | 10,22         | 10,16         | 11,46         |
| 4               | Uborka               | 10,07         | 10,04         | 9,59          | 9,00          |
| 5               | Paprika              | 8,79          | 9,38          | 9,40          | 9,04          |
| 6               | Gomba                | 7,61          | 7,41          | 7,56          | 7,72          |
| 7               | Zöldbab              | 7,51          | 7,81          | 7,50          | 7,59          |
| 8               | Cikória              | 7,28          | 7,32          | 6,92          | 6,67          |
| 9               | Karfiol              | 6,83          | 7,42          | 6,71          | 6,47          |
| 10              | Hagyma               | 6,12          | 6,66          | 6,31          | 6,11          |
|                 | Egyéb                | 72,29         | 71,25         | 71,02         | 71,89         |
| <b>Összesen</b> | <b>Friss zöldség</b> | <b>169,61</b> | <b>173,35</b> | <b>171,07</b> | <b>172,14</b> |

(Forrás: Nielson, 2009 alapján saját szerkesztés)

A szupermarketek 87,4%-os piaci részaránnyal szerepelnek a zöldségértékesítésben (9. ábra), a második helyre a piaci értékesítés került 4,8%-os részaránnyal, míg a zöldségüzletek a piaci részarány 4,1%-ával rendelkeznek. Az elmúlt öt év zöldségértékesítési adatait vizsgálva megállapítható, hogy a zöldségüzletek folyamatosan veszítenek piaci pozíciójukból.





**9. ábra: Szupermarketek és a zöldségesek piaci részaránya friss zöldség értékesítésben  
Hollandia 2007 - 2009**  
(Forrás: Nielsen, 2009)

A 34. táblázat összegzi a zöldségesek által forgalmazott zöldségmennyiségeket az 1999 és 2009 közötti időszakban. Ha megvizsgáljuk, hogy az elmúlt 10 évben, hogyan alakult az zöldségértékesítés a zöldségeseknél, akkor megállapítható, hogy az eladott zöldségmennyiség 59,80%-kal csökkent. Főleg a tömegtermékek, mint például a paradicsom, uborka, saláták esetében a fogyasztók inkább a szupermarketekből szerzik be ezeket a termékeket. Néhány termék esetében – padlizsán, spárga – viszont az láthatjuk, hogy a fogyasztók szívesebben vásárolnak be a zöldségesektől.

**34. táblázat: A zöldség üzletek által forgalmazott zöldségek (kg x1000)**

|                             | 1999   | 2002   | 2005   | 2009   | Eltérés<br>1999 >2009 |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|-----------------------|
| <b>Paradicsom</b>           | 3.802  | 2.594  | 1.864  | 1.509  | -61,0%                |
| <b>Uborka</b>               | 3.504  | 2.429  | 1.479  | 1.414  | -59,7%                |
| <b>Paprika</b>              | 1.133  | 805    | 655    | 597    | -47,2%                |
| <b>Padlizsán</b>            | 34     | 41     | 45     | 57     | +67,0%                |
| <b>Karfiol</b>              | 5.935  | 4.012  | 2.431  | 2.177  | -73,4%                |
| <b>Cikória</b>              | 3.669  | 2.839  | 1.865  | 1.274  | -65,3%                |
| <b>Brokkoli</b>             | 1.082  | 726    | 417    | 398    | -63,2%                |
| <b>Poré hagyma</b>          | 2.293  | 1.620  | 959    | 652    | -71,6%                |
| <b>Gomba</b>                | 1.033  | 786    | 454    | 323    | -68,7%                |
| <b>Jégsaláta</b>            | 1.130  | 771    | 450    | 301    | -73,3%                |
| <b>Fejessaláta</b>          | 1.538  | 1.129  | 592    | 436    | -71,7%                |
| <b>Kelbimbó</b>             | 1.960  | 1.215  | 835    | 638    | -73,5%                |
| <b>Spárga</b>               | 402    | 370    | 345    | 474    | +17,9%                |
| <b>Retek</b>                | 265    | 144    | 80     | 98     | -73,0%                |
| <b>Egyéb</b>                | 25.578 | 18.655 | 12.879 | 11.125 | -57,0%                |
| <b>Összesen<br/>Zöldség</b> | 53.358 | 38.136 | 25.350 | 21.473 | -59,8%                |

(Forrás: Nielson, 2009 alapján saját szerkesztés)

### 2.4.2.2 Gyümölcsfogyasztás

Hollandiában 2009-ben az egy háztartásra eső gyümölcsfogyasztás 89 kg volt. Ez körülbelül ugyanannyi mint 2008-ban. Az alma értékesítés viszonylag stabil. A mandarin, a narancs és a banán fogyasztásban enyhe csökkenés figyelhető meg, míg az szamóca-, dinnye-, nektarin fogyasztásban emelkedés figyelhető meg. Ezen változásokat a 35. táblázat adatai jól szemléltetik.

**35. táblázat: A holland háztartások által vásárolt 10 legfontosabb gyümölcs (kg/háztartás)**

| Rangsor | Termék          | 2006        | 2007        | 2008        | 2009        |
|---------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1       | Alma            | 23,4        | 23,9        | 22,2        | 22,3        |
| 2       | Narancs         | 20,6        | 20,4        | 18,4        | 17,4        |
| 3       | Banán           | 15,5        | 15,3        | 14,7        | 13,7        |
| 4       | Mandarin        | 9,0         | 8,4         | 7,8         | 7,4         |
| 5       | Körte           | 5,2         | 5,8         | 5,2         | 5,1         |
| 6       | Szőlő           | 3,5         | 3,2         | 3,4         | 3,6         |
| 7       | Kiwi            | 2,7         | 3,2         | 3,3         | 3,4         |
| 8       | Sárgadinnye     | 3,4         | 3,1         | 3,1         | 3,3         |
| 9       | Szamóca         | 2,5         | 2,5         | 2,3         | 2,8         |
| 10      | Nektarine       | 1,9         | 1,6         | 1,5         | 2,1         |
|         | Egyéb           | 8,2         | 8,2         | 7,7         | 8,0         |
|         | <b>Összesen</b> | <b>95,9</b> | <b>95,6</b> | <b>89,6</b> | <b>89,1</b> |

(Forrás: Nielson, 2009 alapján saját szerkesztés)

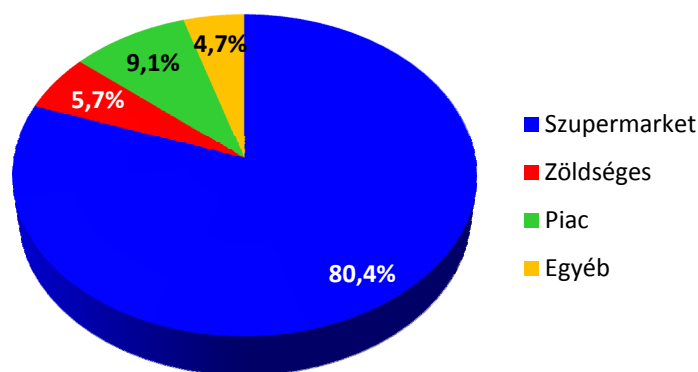
Az elmúlt két évben az eladott gyümölcs mennyisége stabil volt. 2009-ben a gyümölcs értékesítési ára alacsonyabb volt, mint 2008-ban. A legszembetűnőbb árbevétel csökkenés az almánál figyelhető meg. Ez 11%-kal volt alacsonyabb mint 2008-ban. (36. táblázat)

**36. táblázat: A holland háztartások által - vásárolt 10 legfontosabb gyümölcsért- kifizetett összeg (euró/ háztartás)**

| Rangsor | Termék          | 2006          | 2007          | 2008          | 2009          |
|---------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1       | Alma            | 28,31         | 29,57         | 31,01         | 27,68         |
| 2       | Narancs         | 23,37         | 23,28         | 22,02         | 20,02         |
| 3       | Banán           | 21,00         | 20,76         | 20,70         | 19,96         |
| 4       | Mandarin        | 14,13         | 14,13         | 14,33         | 13,68         |
| 5       | Szamóca         | 8,90          | 9,81          | 10,10         | 11,57         |
| 6       | Szőlő           | 9,70          | 9,60          | 10,34         | 10,66         |
| 7       | Kiwi            | 7,09          | 8,12          | 9,23          | 8,88          |
| 8       | Körte           | 6,81          | 6,92          | 8,15          | 7,34          |
| 9       | Sáragdinnye     | 4,72          | 3,96          | 4,02          | 3,86          |
| 10      | Nectarines      | 3,59          | 2,89          | 3,26          | 3,51          |
|         | Egyéb           | 19,88         | 19,99         | 20,73         | 20,78         |
|         | <b>Összesen</b> | <b>147,50</b> | <b>149,03</b> | <b>153,89</b> | <b>147,94</b> |

(Forrás: Nielson, 2009 alapján saját szerkesztés)

A szupermarketek piaci részaránya a gyümölcsértékesítésben 80,4%, a piacoké 9,1% és a zöldségüzleteké 5,7% volt. (10 ábra) Ez azt jelenti, hogy egy átlagos holland háztartás az évi 89 kg gyümölcs szükségletének nagy részét a szupermarketben veszi meg és évente csak 5 kg gyümölcsöt vesz meg a zöldségüzletben (zöldségesnél).



**10. ábra: Szupermarketek és a zöldségesek piaci részaránya friss gyümölcs értékesítésben Hollandia 2007 - 2009**  
(Forrás: Nielsen, 2009)

A fogyasztók általában egy-két termékért mennek a zöldségeshez, mint például friss szamócaért vagy új spárgáért. A zöldségeseknél a termékek átlagára magasabb mint a szupermarketek átlagára. Ha megvizsgáljuk, hogy az elmúlt 10 évben, hogyan alakult a gyümölcsértékesítés a zöldségeseknél, akkor megállapítható, hogy az eladott gyümölcsmennyiség 51,70%-kal csökkent. Főleg az alma, körte és banán esetében szembetűnő ez a csökkenés.

**37. táblázat: A zöldség üzletek által forgalmazott gyümölcsök (kg x1000)**

| Termék                 | 1999   | 2002   | 2005   | 2009   | Eltérés<br>1999 → 2009 |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|------------------------|
| <b>Összes gyümölcs</b> | 77.520 | 58.840 | 42.057 | 37.446 | -51,70%                |
| <b>Banán</b>           | 6.739  | 5.435  | 3.811  | 3.348  | -50,32%                |
| <b>Körte</b>           | 5.434  | 4.072  | 3.398  | 2.424  | -55,40%                |
| <b>Szamóca</b>         | 2.120  | 1.874  | 1.692  | 1.896  | -10,57%                |
| <b>Alma</b>            | 19.569 | 15.749 | 10.294 | 8.119  | -58,52%                |
| <b>Egyéb</b>           | 43.658 | 31.710 | 22.862 | 21.659 | -50,38%                |

(Forrás: Nielson, 2009 alapján saját szerkesztés)

## 2.5 Fogyasztók friss zöldség és gyümölcs vásárlási magatartását befolyásoló tényezők

A szakirodalomban a fogyasztók vásárlási magatartását befolyásoló tényezők eltérő rendszerezésével találkozunk. Kotler [1999] a vásárlási döntésre hatást gyakorló tényezőket négy nagy csoportra osztja: kulturális, társadalmi, lélektani és személyes jellemzőkre. Bauer-Berács szerzőpáros [2002] hasonló koncepció mentén végzi a rendszerezést. Felfogásuk szerint beszélhetünk fogyasztón kívüli környezetről és a fogyasztóra jellemző egyéni tulajdonságok, lélektani jellemzők csoportjáról. Hofmeister [2003] a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálata során társadalmi és pszichológiai tényezőcsoportokat említ. A nyolcvanas, kilencvenes években megjelent a fogyasztói magatartás interdiszciplináris megközelítése, mely a fogyasztói döntést egy meglehetősen sokrétű és differenciált folyamat eredményeként határozta meg (Horváth, 2007). E szerint a befolyásoló tényezők egy része endogén jellegű (a fogyasztó kulturális, társadalmi és pszichológiai jellemzői) más része exogén jellegű (a piaci kínálat elemei).

Bár az egyes befolyásoló tényezők rendszerezése eltérő elvet követ, a szerzők minden esetben utalnak az érték és a fogyasztói magatartás kapcsolatára. A fogyasztói magatartás interdiszciplináris megközelítése szerint az érték és értékrendszer elsősorban a kulturális és a társadalmi környezethez köthető. Minden egyes társadalom a saját keretein belül kialakítja kultúrájának érték- és előírás-rendszerét, amely bizonyos kereteken belül meghatározza tagjai számára a követendő magatartást. A társadalmi tényezőkhez pedig az életmód, életstílus, státusz dimenziók révén köthető az érték. Az érték a fogyasztói magatartást és a vásárláskor érvényesülő termékválasztást számos ponton befolyásolja. Nem véletlen, hogy a marketingkutatókban már a hatvanas években alkalmazni kezdték azokat a módszereket, melyek a fogyasztói magatartáselemzést az értékrend alapösszefüggéseire építették. Az egyik kiindulási pontnak tekinthető módszer a Life-Style-Analysis volt, mely rávilágított arra, hogy a korábban alkalmazott statisztikai jellegű (demográfiai, gazdasági) szegmenskritériumok korlátozottan alkalmazhatók a fogyasztói magatartás magyarázatára. Töröcsik [2003] szerint a régi és az új fogyasztó közötti legkarakteresebb különbségekre az időhöz való viszony alapján lehet rávilágítani. Az idő, mint érték szerepével a legátfogóbban a szociológia irodalma foglalkozik. Számos hazai és külföldi példa említhető az idő fokozott szerepének elemzése kapcsán. Egy felgyorsult világban élünk, ahol az emberek egyre több mindent szeretnének csinálni, kevesebb időt akarnak eltölteni vásárlással, főzéssel. Világtendenciaként jelentkezik a szabadidő felértékelődése, az ember mindennapjaiban és életperiódusaiban egyaránt érezteti hatását az idő nyomása. A gyorsulás, a mobilitás, mint időhöz köthető trendek széles körűen hatnak a fogyasztói magatartásra és a fogyasztói szokásokra. Lewis és Bridger [2000] modelljükben az új karakteres jellemzőjeként az idő és a bizalom szűkösségét emeli ki, szerintük a fogyasztói magatartás és a vásárlási döntések mögött e két dimenzió dominanciája húzódik meg. A fogyasztói magatartás változását, trendjeit is sok szempontból alakítja az értékrend. Az ugyanis, hogy hosszú távon mi válik fogyasztási trenddé, az értékrend szintjén dől el, ez az érték változásaival alakul, formálódik át a fogyasztói magatartás is (Lehota, 2004)

A zöldség- és gyümölcssektor termékeinek belföldi piacainak változására egyidejűleg hatnak biológiai és társadalmi tényezők. Lakner és Sas [1996] meghatározása szerint a fogyasztók vásárlását az alábbi tényezők befolyásolják:

- Társadalmi tényezők
  - demográfiai helyzet,
  - életmód változása,
  - idő kihasználás,
  - fogyasztási értékrend és szokások.
- Ár- és jövedelemviszonyok
  - Vásárlóerő és annak differenciáltsága,
  - Ár-, jövedelem- és keresztrugalmasságok.
- Technikai és gazdasági tényezők
  - Választék,
  - Kínálat egyenletessége,
  - Csomagolás, raktározás, szállítás lehetőségei,
  - Helyettesítő termékek kínálata.
- Egyéb tényezők
  - Piacebefolyásolás,
  - Piacépítés,
  - Termékinováció,
  - Kormány programok,
  - Kampányok.

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZER

*“ A siker alapvető feltétele, hogy higgy  
saját erődben és bízz egyéni módszereidben.”  
/Roderick Stevens/*

Disszertációm a bevezető és záró fejezeteken kívül három fő szerkezeti egységre bontottam. A téma aktualitását és jelentőségét, valamint célkitűzéseimet összefoglaló “Bevezetés” után az első fő szerkezeti egység az “Irodalmi áttekintés”, amelyet a “Kutatás eredményei” követnek, végül a “Következtetések és javaslatok” fejezet foglalja össze a kutatásaim során szerzett tapasztalataimat, eredményeimet, észrevételeimet. Az értekezésemben kitűzött feladatok és célok eléréséhez az alábbi anyagot és módszert használtam.

#### **Személyes tapasztalatok**

Értekezésem elkészítésében nagy szerepe volt a friss zöldség és gyümölcs kereskedelem területén szerzett személyes tapasztalataimnak. 1993 óta dolgozom a Harva International BV nevű vállalatnál export menedzserként, ahol a zöldség és gyümölcs értékesítés mellett a cég piackutatási tevékenységében is aktívan részt veszek. Az aukciós piacok átalakulása, fejlesztése közvetlen hatással volt a napi munkámra. Tapasztalhatam az AGF nagykereskedésekre nehezedő nyomást, amikor nemcsak értékesítéssel és beszerzéssel kellett foglalkozni, hanem extra szolgáltatásokat kellett nyújtani üzleti partnereinknek, mint például csomagolás, feldolgozás, elosztás és szállítás. Ez a cégektől koncentrált figyelmet és befektetést igényelt. Ugyanakkor mint nagykereskedelmi cégnek, nekünk is szembe kellett nézni azzal a ténnyel, hogy a költségeink jelentősen emelkedtek az EU-szabályozás miatt. Előtérbe kerültek a különböző környezetvédelmi előírások, valamint az élelmiszer-biztonsággal és a termékminőséggel kapcsolatos szabályok betartása. A cég működésének alapfeltétele volt, hogy a különböző minősítéseket, mint GZS, BRC és ISO megszerezze. Bizonyos országok fejlődése rohamosan felgyorsult, ezáltal a konkurencia növekedett a nagykereskedelemben. Ez a konkurenciaharc indította el azt a folyamatot, hogy export tevékenységgel foglalkozó nagykereskedők elkezdtek saját import tevékenységüket kiépíteni, közvetlenül külföldi zöldség- és gyümölcstermelőktől beszerezni az árut. Az évek során folyamatosan részt vettem az ING Közgazdasági Hivatala által szervezett kerekasztal megbeszéléseken, amikor is az AGF szektort érintő átalakulásokat, fejlesztési lehetőségeket, új irányvonlatokat, piaci versenyhelyzetet érintő témák kerültek megvitatásra. Napi kapcsolatban állok a KCB szervezetével és a Frugi Ventával, a nagykereskedők érdekvédelmi szövetségével.

#### **Tényfeltáró kutatás, elemzés és értékelés**

A tényfeltáró kutatás, értékelés és elemzés módszert elsősorban az Irodalmi áttekintés című fejezetben használtam a holland zöldség és gyümölcs termeléssel és kereskedelemmel kapcsolatos ismereteim mélyítése érdekében. Kutatásaimat a KCB (Kwaliteits-Controle-Bureau – magyarul Minőség Ellenőrző Hivatal) és a PT (Productschap Tuinbouw – magyarul Kertészeti Szövetség) munkatársai és adatbázisa segítette. Nagy hangsúlyt fektettem a szakemberek véleményének megismerésére. A személyes interjúra abban az esetben volt szükség ahol nem állt rendelkezésre írott szakirodalom, illetve ahol a változások hozta újdonságokat még nem dokumentálták. Emellett folyamatosan nyomon követtem az AGF gyors információit, amelyek segítségével naprakész ismeretekkel rendelkezem a holland zöldség és gyümölcs nagykereskedelem aktuális helyzetéről, változásairól, jövőbeni tervezett lépéseiről.

Áttanulmányoztam a szakemberek kereskedelmi lánc szabályozásával és az élelmiszer-biztonság kérdésével foglalkozó tanulmányait, elemzéseit. Emellett havi és napilapok rendszeres nyomon követése is segítette a témában történő elmélyülésemet és a folyamatok megértését. Napjainkban egyre nagyobb jelentőséget kap az internet és azon keresztül infomációáramlás, a papíralapú tanulmányok mellett több szakcikkhez és tanulmányhoz elektronikus úton jutottam, amelyeket szintén felhasználtam kutatásaimhoz. Megismertem továbbá a zöldség- és gyümölcsstermelés szabályozásához, illetve a kereskedelem szabályozásához kapcsolódó joganyagot, mind holland mind uniós tekintetben. Ezek mennyisége megszámlálhatatlan, évente több új rendelet, közlemény születik vagy az előzőek módosítása történik.

Az irodalmi források feldolgozásánál, valamint kutatási terv kidolgozásánál, a vizsgálatok tényleges lefolytatása során Tomcsányi Pál: Általános kutatómódszertan című könyvének iránymutatásait igyekeztem követni. Az irodalom rész megfogalmazásakor különös figyelmet szenteltem annak, hogy a lehető legszélesebb skálán mutassam be a holland zöldség- és gyümölcsstermelést konkrét statisztikai adatokkal, valamint az üzemi méretnövekedés okozta változásokat, fejlődési irányvonalakat. Igyekeztem átfogó képet adni az AGF szektor múltjáról, jelenlegi helyzetéről és jövőbeli kilátásairól és a kiskereskedők létjogosultságáról. Az eredményeimet olyan formában igyekeztem közölni, hogy a témában kevésbé jártasak számára is teljes képet adjon és érthető legyen.

### **Adatgyűjtés, feldolgozás és elemzés**

A holland zöldség- és gyümölcsstermeléssel és -kereskedéssel kapcsolatos adatok gyűjtése 1995 óta folyamatos. Azért tartom fontosnak ilyen sok év adatát elemezni, mert ezáltal válik lehetővé a folyamatok értékelése, az esetleges tendenciák kiszűrése, trendek meghatározása, a várható folyamatok előrejelzése. A termőterületekre, termésmennyiségekre és a realizált árbevételre vonatkozó adatokat a CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek – magyarul: Központi Statisztikai Hivatal) bocsátotta rendelkezésemre és ezek alapján szerkesztettem meg a táblázatokat. A kertészeti üzemek nagyságát és számának alakulását tükröző adatokat a PT (Productschap Tuinbouw – magyarul Kertészeti Szövetség) internetes honlapján keresztül gyűjtöttem. A Hollandia zöldség és gyümölcs export és import kereskedelmére vonatkozó adathoz a KCB (Kwaliteits-Controle-Bureau – magyarul: Minőség Ellenőrző Hivatal) honlapján keresztül jutottam hozzá. A nagykereskedők számát, nagyságát, forgalmát és piaci részarányát ismertető adatokat a HBAG (Hoofd Bedrijfschap Agrarische Groothandel – magyarul Agrár Nagykereskedelmi Fő Üzemi Szövetség) szolgáltatta. Egyéb nagykereskedelmi szektorra vonatkozó adatokat a AGF internetes honlapján keresztül gyűjtöttem. A termelési és értékesítési elemek kapcsolódására vonatkozó adatokat és ismereteket az ING, Economisch Bureau (ING, Közgazdasági Hivatal) közleményéből vettem át, míg a friss zöldség és gyümölcs elosztási csatornáira való számításokat a PT (Productschap Tuinbouw – magyarul Kertészeti Szövetség) kiadványából idéztem. A szupermarketek és a kiskereskedők számára vonatkozó adatokat a CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek – magyarul: Központi Statisztikai Hivatal) és Nielson (piackutatással foglalkozó iroda) internetes honlapjain keresztül gyűjtöttem.

Az adatgyűjtés után kapott adatok feldolgozását, rendszerezését a Microsoft Excel program segítségével végeztem. Ezt a kapott adatok kiértékelése, elemzése követte, amelyeknél arra törekedtem, hogy lehetővé váljon logikus következtetések levonása, a vizsgált jelenségek magyarázata, tendenciák leszűrése és trendek meghatározása. Célom az volt, hogy értekezésem olvasható, esztétikus legyen, de ugyanakkor logikus és pontosan nyomonkövethető, ezért a táblázatok és ábrák nagy részét a szövegrészben helyeztem el. A kvalitatív és a kvantitatív piac kutatás értékeléséhez szükséges táblázatok, grafikonok és ábrák a mellékletben találhatóak meg.

## Kvalitatív és kvantitatív piackutatás

Értekezésem további célja volt, hogy megvizsgáljam a holland zöldségesek piaci helyzetét, versenyképességét a szupermarketekkel szemben, valamint rámutassak a fogyasztási szokások változására és trendeket határozzak meg a zöldség- és gyümölcsfogyasztásban. Ehhez kvalitatív és kvantitatív piackutatási módszereket alkalmaztam, mivel úgy ítéltem meg, hogy a kutatás során a két módszer (kvalitatív és kvantitatív) együttes alkalmazásával lehet a felmerült kérdéseket a legalaposabban megválaszolni.

**A kvalitatív piackutatás** szemléleti és módszertani sokféleségén túl a nemzetközi gyakorlatban az 1990-es évek végére határozott trendek rajzolodtak ki. Gyakorlatának és elméleti alakulásának tendenciái szoros összefüggésben vannak a gazdasági élet globalizálódásával és a fogyasztói igényekhez igazodó, gyors válasz készség kívánalmával. A kvalitatív piackutatás két fejlődési területe a gyakorlat és az elmélet, ezen területek tartalmaiban és eljárásaiban különböznek, mégis kölcsönhatások mutathatók ki azon folyamatok szemléletében, amelyekre a piackutatás irányul. A kor követelményeinek megfelelően mind a gyakorlat, mind az elmélet lényegi fejlődés követelményeit az APT képlettel (M.P. Wilson, 2001) illusztrálom:

Algorithm: algoritmus, a kutatás műveleti sorrendje,

Promptness: azonnaliság, a kutatás eredményeinek és a következtetéseinek rövid határidejű bemutatása,

Translation: fordítás, a fogyasztó kifejezés módjáról a kvalitatív kutatás nyelvére.

A kvalitatív módszerekkel próbáltam olyan, nyílt kérdésekre a választ keresni, melyeknél nem lehetséges előre felsorolni a válaszokat, vagy amelyeknél fontos, az árnyalatnyi különbségek felderítése, az adott témával kapcsolatos attitűdök érzékeltetése. Ily módon lehetőség van egy-egy kérdés alapos és mély feltárására, a „miért?” típusú kérdések megválaszolására, ok-okozati viszonyok megértésére. Ennek legismertebb eszközét a személyes szakmai mélyinterjúkat alkalmaztam és célirányosan törekedtem az alábbiak megismerésére:

- preferenciák feltérképezése az összetevőik elemzése;
- a zöldség és gyümölcs mint termék, az üzletek szolgáltatásainak, cégek imázsainak, a versenytársak egymáshoz – jelen esetben szupermarketek és zöldségesek – egymáshoz viszonyított pozícióinak meghatározása;
- a vásárlásra, felhasználásra vonatkozó döntési mechanizmusok megismerése és a választást, vásárlást befolyásoló tényezőket feltárása;
- a vásárlók, felhasználók vagy az őket befolyásoló motivációk, elvárások feltárása és elemzése.

**A kvantitatív módszerekkel** kívántam az adott célcsoport egészére vonatkozóan statisztikailag pontos adatokat biztosítani, másrészt a kérdezettek egyes csoportjait összehasonlítottam egymással. A kvantitatív módszereket arányok meghatározására, sorrendek felállítására, a sokaság rétegződéseinek kimutatására, az átlagos felhasználói, vásárlói mintázatok, vélemények vizsgálatára használtam. Eszközei közül a kérdőíves megkérdezést használtam, amellyel megkívántam ismerni:

- A fogyasztók vásárlási szokásának alakulását az elmúlt években.
- A fogyasztók választási döntéseit befolyásoló tényezőket, amelyek alapján eldöntik, hogy a zöldségesnél, ill. a szupermarketben vásárolják meg a számukra szükséges zöldséget, ill. gyümölcsöt.
- A fogyasztó véleményét.
- A zöldségesek és szupermarketek piaci helyzetének és szerepének legfontosabb elemeit.

## Kérdőív szerkesztés

A legáltalánosabb résszel kezdtem a kérdőív szerkesztését, mert nem akartam a válaszadót már a legelején elriasztani azzal, hogy nehezen megválaszolható kérdést tegyek fel. A jó bevezetés meghatározza a kutatás további menetét és befolyásolja a válaszadó elvárásait a kutatással, felméréssel kapcsolatban. Az elején közölt cél után nem szabad más témára terelni a szót. A kérdőív felépítésénél törekedtem arra, hogy az egyik részből „lágú átvezetés” legyen a másik részbe. Az egyes kijelentések és állítások úgy következzenek egymás után, hogy az megfeleljen a válaszadó logikájának, és értelmesek legyenek. A legkényesebb részeket a kérdőív-részlet lezáró vagy összefoglaló (utolsó) részébe tettem, amikor a válaszadó bizalmát már elnyertem, akkor lehet nyitott jellegű kérdéseket feltenni. A válaszadóra vonatkozó személyes adatokat a végén kérdezzük meg. Ez azért szerencsés, mert így ha a válaszadó nem is hajlandó ezekre válaszolni, akkor is értékelhető a kérdőív.

Alapvetően kétféle kérdéstípust használtam a kérdőívekben:

1. A nyitott kérdést, amely alkalmazásával a spontán gondolatok feltárására, kifejtésére, mélyebb összefüggések megismerésére törekedtem.
2. A zárt kérdést, amelyet egyszerűbb feldolgozni, mert korlátok közé is szorítom vele a válaszadót. Alternatív esetben a kérdésre igennel vagy nemmel lehet válaszolni. Szelektív válaszadás esetén több válasz közül választhat a válaszadó.
3. Zárt kérdések egyik sajátos típusát az ún. skálakérdést (Likert skálát) is alkalmaztam. A skálakérdés, amelyeket akkor használunk, amikor azt akarjuk tesztelni, hogy adott kérdéssel kapcsolatban mi a vélemény és milyen a vélemény intenzitása, erőssége. Likert-skála lényege, hogy segítségével mondja el a válaszadó, hogy mennyire ért egyet az adott állítással. (Az 1 (a) = egyáltalán nem ért egyet az állítással, az 5 (e) = teljesen egyetért az állítással. A két érték között az iskolai osztályzatoknak megfelelően alakulnak a fokozatok illetve a és e betűk között).

A fogyasztók a kérdőívek végleges változatát 2009 elején postai úton kapták kézhez, amelyek a Groenten en Fruit Bureau hivatalos reklámanyagával együtt lettek kiküldve. A megkérdezettek szintén postai úton, a feladó megjelölése nélkül, a mellékelt válaszborítékokban küldték vissza a kérdőívet, így biztosítható volt a válaszadók teljes anonimitása. 16% volt értékelhető. A visszaérkező kérdőívek értékelése az Excel programcsomag felhasználásával történt. A dolgozatom elkészítése során törekedtem arra, hogy feltáró jelleggel mutassam be a vizsgálat során nyert tapasztalatokat. A fő hangsúlyt a kutatás során szerzett tapasztalatok értékelésére, a kapott eredmények összehasonlítására és elemzésére helyeztem.

## SWOT-elemzés

Az AGF szektor jelentősége a kereskedelemben nagyon fontos ezért értekezéseim eredményeit SWOT analízissel egészítettem ki, amely a holland zöldség és gyümölcs nagykereskedelmi hálózat erősségeinek, gyengeségeinek, valamint lehetőségeinek és veszélyeinek elemzését tartalmazza. A SWOT elnevezés a Strengths – erősségek, a Weaknesses – gyengeségek, Opportunities – lehetőségek, Threats – veszélyek angol nyelvű szavak kezdőbetűiből ered (Kotler, 1990). Roóz [2007] alapján a SWOT stratégia a külső környezet és a belső erőforrások között keresi a megfelelő összhangot. Összefoglalva tartalmazza a korábbi vizsgálatok eredményeit, könnyen áttekinthető formába hozza azokat, ezáltal érthetőbbé és szemléletesebbé teszi azt. A SWOT elemzés a belső környezet vizsgálata alapján az azonosítható erős és gyenge pontok meghatározásával kezdődik. Az erősségek azokat az erőforrásokat (ez alatt a megszerzett képességek, kedvező helyzet is értendő) tartalmazza, amelyekben a szektor előnyöket élvez. A gyengeségek ezzel szemben azok az



erőforrások, amelyekben a szektornak versenyhátránya van. A külső környezet elemzése ad képet a szektor előtt álló lehetőségekről és a fenyegetésekről. A lehetőségek azok a külső, befolyásolhatatlan tényezők, amelyek kedvező feltételeket teremtenek a fejlődés számára. A fenyegetések azok a külső hatások, amelyek a szektort kedvezőtlenül befolyásolják, illetve korlátozzák fejlődését. A külső hatásokat a szektor nem tudja befolyásolni, csak alkalmazkodni tud hozzájuk. A SWOT mátrix elkészítéséhez objektív elemzéseket és szakértői becsléseken alapuló eljárásokat lehet alkalmazni. Az elemzés során azonosítani kell a legfontosabbnak ítélt 8-10 tényezőt, hatásuk mértékét, fontosságukat, majd ezeket a SWOT mátrix négyzetekben kell elhelyezni (Roóz 2007). Értekezésemben az AGF szektorra vonatkozó SWOT mátrix elkészítését az indokolta, hogy segítségével ráirányíthatom a figyelmet a holland zöldség és gyümölcs nagykereskedelmi szektor erős és gyenge pontjaira, mi az ami jól működik és célszerű megtartani, továbbá mi az amin szükséges változtatni. Milyen esetleges további lehetőségeket és veszélyeket kell figyelembe venni, amely hozzájárulhat az AGF szektor további sikeres működéséhez, valamint versenyhelyzetben kiaknázhatható lehetőségeit.



## 4. KUTATÁS EREDMÉNYEI - SAJÁT VIZSGÁLATOK ÉRTÉKELÉSE

*“ Az, aki nagy dolgokat akar alkotni,  
annak alaposan el kell mélyedni a  
részletekben.”*

*/Paul Valéry/*

Az értekezésem “Kutatás eredményei” című fejezetben kívánom bemutatni a saját vizsgálataimat, amelyet a fogyasztók körében végeztem, azzal a céllal, hogy megvizsgáljam, hogy ma a XXI. században milyen létjogosultsággal bírnak a zöldséges kiskereskedők (mindennap szóhasználat: zöldségesek), mennyire versenyképesek a szupermarketekkel szemben, milyen területeken szükséges változtatásokat hozniuk a talponmaradáshoz.

### 4.1 A holland zöldségesek piaci helyzete, versenyképessége a szupermarketekkel szemben

Minden vállalkozás alapvető célja, hogy a piacon megjelenő fogyasztói igényekre épüljön, mert csak így tud profitot elérni. Viszont minél kisebb egy vállalkozás, annál nehezebben tudja meghatározni, kiket is kell megcéloznia termékeivel, szolgáltatásaival, kik a versenytársai, kik a stratégiaileg fontos partnerei. A piackutatás a marketingtevékenység információs bázisa, olyan komplex vizsgálat, amelynek célja – a teljesség igénye nélkül – az alábbi fontos területek vizsgálata [TASNÁDI 2006]:

- az általános piaci helyzet elemzése, a várható változások vizsgálata,
- a kereslet elemzése – a fogyasztói szükségletek, motivációk, a fogyasztóimágotartás kutatása, célcsoportok vizsgálata,
- a kínálat elemzése – konkurenciaelemzés.

A fogyasztók vizsgálata arra irányult, hogy rávilágítson azokra tényezőkre, hogy a jelenleg kialakult piaci helyzetben a zöldségesek, hogyan tudnak talpon maradni, versenyképesek maradni a szupermarketekkel szemben. A vizsgálatok elsődleges célja a fogyasztók zöldségesekkel támasztott elvárásainak megismerése, a vásárlási hely (szupermarket vagy zöldséges üzlet) megválasztását befolyásoló ösztönző és gátló tényezők felderítése. A vizsgálatok másik fontos célja megjelölni azokat az elemeket, amelyekben a zöldségesek különböznek a szupermarketektől, amelyekkel kitűnnek és a fogyasztókat erősítik azon döntésükben, hogy a zöldségeseknél vásároljanak. A vizsgálatoknál kvalitatív módszert, mélyinterjú készítést használtam. Ebben az esetben támaszkodtam a 20 megkérdezett zöldséges véleményére, tapasztalára és ismereteire. A kvalitatív vizsgálatok alapján készítettem el a kérdőívet a kvantitatív vizsgálatokhoz. A kvantitatív vizsgálatok során az volt a cél, hogy minimum 800 kérdőív jöjjön vissza, egész Hollandiát behálózva a vizsgálat, olyan háziasszonyok töltsék ki a kérdőívet, akik rendszeresen végzik a bevásárlást, 30 és 65 év között van az életkoruk és a vásárolt zöldségek minimum 10%-át a zöldségestől szerzik be. A kvalitatív vizsgálatokat 2008 év végén végeztem, míg a kvantitatív vizsgálatokra 2009-ben került sor. A kérdőívek a Groenten en Fruit Bureau hivatalos reklám anyagaival együtt lettek kiküldve. A megkérdezettek szintén postai úton, a feladó megjelölése nélkül, a mellékelt válaszborítékokban küldték vissza a kérdőívet, így biztosítható volt a válaszadók teljes anonimitása. 16% volt értékelhető.

A vizsgált háziasszonyok 32%-a 4-6 alkalommal vásárol hetente, 51%-a 2-3 alkalommal és 17%-a egyszer egy héten végez bevásárlást. A megkérdezettek fele ugyanolyan gyakran vásárol a

zöldségesnél, mint három évvel ezelőtt, 30% gyakrabban vásárolt a zöldségesnél, míg 20% ritkábban. A 30 és a 39 év közötti háziasszonyok gyakrabban vásárolnak a zöldségesnél, mint az attól idősebbek vagy fiatalabbak. A vásárlási döntés a zöldség és a gyümölcs esetében vagy otthon már megtörtént vagy spontán az üzletben történik meg. A megkérdezettek kis százaléka dönt csak az előre elkészített vásárlási listája alapján.

A zöldségesek kiugró eredménnyel szerepelnek a gyümölcsértékesítésben, míg a szupermarketek zöldségértékesítésben foglalnak el jobb pozíciót. A legfontosabb tényezők figyelembevételével összehasonlítottam a zöldséges kiskereskedőket és a szupermarketeket. (38 táblázat).

### 38. táblázat A zöldségesek és a szupermarketek összehasonlítása

| Zöldségesek mély választékkal rendelkeznek   | Szupermarketek széles választékkal rendelkeznek  |
|--|--|
| <p>A zöldségeseknél az az alábbi zöldségek kaphatók: salátafélék, spárga, fűszernövények és felhasználásra kész termékek</p> <p>Gyümölcsök közül a mandarin, a cseresznye, a málna, az szamóca, a szilva, a narancs és az exotikus gyümölcsök is megtalálhatók a zöldségesek polcain.</p> <p>Mindent megtalál a fogyasztó a zöldségesnél: szezon kínálta termékek, újdonságok, exoták.</p> | <p>A szupermarketekben az alábbi zöldségek kaphatók: bab, borsó, répa, saláta, brokkoli, karfiol, hagyma, paradicsom, paprika, uborka, gomba, saláták</p> <p>Gyümölcsök közül alma, kiwi, banán, dinnye, szőlő és citrus termékek értékesítésével foglalkoznak a szupermarketek.</p> <p>A szupermarketek speciális akciókkal szolgálnak a vásárlóknak.</p> |
| A zöldségesek erősségei  | A szupermarketek erősségei   |
| <p>Jó minőségű áru értékesítése az esődleges szempont, fontos a termék frissesége, az íze, és az hogy rögtön fogyasztható legyen (ready to eat).</p> <p>A zöldségesek legfontosabb elvei vásárlókkal szemben a maximális kiszolgálás, személyes kapcsolat, termék prezentáció és termékgarancia.</p>   | <p>A fogyasztó mindent megtalál egy helyen, önkiszolgálás van, rendszeresen akciókat szerveznek.</p> <p>Az ár egyensúlyban van a kínált termékek minőségével</p>   |

(Forrás: Saját készítés, 2011)

A reklám és a speciális termékajánlatok a szupermarketek működésében nélkülözhetetlen marketing elemek és sokkal nagyobb a szerepük mint a zöldségeseknél. A vásárlók több mint felét befolyásolják döntésükben a reklámok és az akciók. A zöldségeseknél a termék prezentációja a legfontosabb döntést befolyásoló faktor. A zöldségesek kalakítottak egy "drága" imázst, de a kínált minőség egyensúlyban van az eladási árral. A zöldségesek is tartanak akció hetet, amikor bizonyos termékeket olcsóbban adnak. A fogyasztók egyharmada ismerte ezt, és annak fele vásárlási döntést is hozott ez alapján.

Az adott termék származási helye nem elhanyagolható tényező a vásárláskor. A fogyasztók 50%-a odafigyel az adott termék származási országára, és körülbelül a 17% vásárlási döntésénél a

hollandiai származást előnyben részesíti. Az idősebb generáció érzékenyebben reagál arra, hogy honnan származik az adott termék. Az is érdekes következtetés, hogy a vásárlók 75%-a szívesen vásárolja a körzetben megtermelt zöldséget, ill. gyümölcsöt ha erre lehetősége van.

A fogyasztók és a fogyasztói szokások ismerete fontos a marketing döntések meghozatalában. A vizsgálatok kimutatták, hogy az idősebb generáció, valamint a gyerek nélküli háziasszonyok, szívesebben vásárolnak a zöldségeseknél. A zöldségesek az Albert Heijn (AH) nevű szupermarket hálózat fogyasztóinál sikereket érnek el, mert a zöldségesek ezen szupermarket hálózat termékcsaládját jól kiegészítik.

A zöldségesek kénytelenek vonzó ötletekkel előállni a fogyasztók megnyerése érdekében. A vásárlók 60%-a pozitívan értékelte a zöldségesek azon változtatását, hogy az üzlet egy részét önkiszolgálóvá alakította és így a vásárlók saját maguk választhatták ki a megvásárolandó terméket. A zöldségesek által kínált fagyasztott zöldség, ill. gyümölcs nem igazán érdekelte a vásárlókat. Viszont a vásárlók 50%-a pozitívan fogadta a különböző zöldségcsomagok összeállítását (pl. húsleves vagy más étel készítéséhez szükséges komplett zöldség csomag). A vevők véleménye szerint a szupermarketeknek még van mit javítaniuk a termék frissesége, minősége, íze és termékgarancia terén.

A zöldségesek vonzóereje még mindig a gyümölcskínálatukban rejlik. Fontos, hogy a zöldségesek figyelmet tulajdonítsanak az extra szép minőségre, az ízre (pl. facsarásra ajánlott narancs esetén fontos kiegészítő információ az íz, a lédúság). 2008. január 1-jétől a zöldségeseknek is, ugyanúgy mint a szupermarketeknek fel kell tüntetni forgalmazott termékek származási országait. A zöldségeseknek van mit javítaniuk a heti ajánlatok kommunikációja terén. Ezzel az extra figyelemmel, szolgáltatással tudják a piaci pozíciójukat javítani. Különböző akciók jó reklámozásával a zöldségesek piaci előnyhöz juthatnak. A vevő és eladó közötti személyes kapcsolat a legjelentősebb különbség a szupermarketek és a zöldségesek között.

### **A zöldségeseknél végzett kvalitatív vizsgálatok**

A kvalitatív módszerek általában mélyebb, árnyaltabb ismeretek megszerzésére irányulnak és viszonylag kis elemszámú mintán történik az adatfelvétel. A kapott eredmények nem számszerűsíthetők, nem mérhetők. A kvalitatív vizsgálatok abban az esetben alkalmazhatók sikeresen, amikor a különböző viselkedésformák, magatartásbeli sajátosságok mozgatórugóit igyekeznek feltárni.

A zöldségesekkel folytatott beszélgetés alapján próbáltam meghatározni, hogy melyek azok a pontok, amelyek a fogyasztói döntésben a zöldségeseknél való vásárlást erősítik:

- Termékminőség és a termék íze.
- Termékismeret és személyes figyelem (beszélgetés a vevővel, az áru becsomagolása, a vevő kikísérése).
- Mély választék.
- A termék darabonként is megvásárolható.

A szupermarketekben való zöldség- és gyümölcsvásárlást befolyásoló tényezők:

- Termékkínálat.
- Minden egy helyen beszerezhető.
- Olcsó imázs.
- Széles választék.

Ha a különböző vásárolt termékek oldaláról vizsgáljuk a zöldségesek és szupermarketek pozícióját, akkor láthatjuk, hogy bizonyos termékeket a fogyasztók szívesebben vesznek meg a zöldségesnél:

- Gyümölcsök közül: málna, szamóca, ribizli, alma, dinnye, cseresznye és előre elkészített gyümölcstálak.
- Fűszernövények.
- Előre elkészített ételek.
- Az adott szezon termékei: pl spárga.
- Exotikus, különleges zöldségek és gyümölcsök.
- Új trendhez kapcsolódó fogyasztási szokások: japán ételek alapanyagai, snack zöldségek (koktélpáradicsom, minipaprika), fogyasztásra azonnal alkalmas termékek (érett, azonnali fogyasztásra alkalmas – mango, avocado, papaya).

Az alábbi termékeket a fogyasztók szívesebben vásárolják a szupermarketben:

- Vegyes vágott salátát, jégсалátát.
- Stoplicht paprikát (3 db paprika: piros-sárga-zöld egybe csomagolva).
- Félig feldolgozott zöldségeket.
- Előre kisherelt, kicsomagolt, felvágott zöldségeket.

A zöldségesek fennmaradását fenyegető tényezők:

- Törvényi szabályozás.
- Személyzettel kapcsolatos emelkedő költségek.
- Tágabb nyitvatartási idő (éjjel-nappal nyitvatartó üzletek megjelenése, hétfélig nyitvatartási rend változása).
- Hiányos, nem megfelelő kommunikáció.

A zöldségeseknek különösen nagy figyelmet kell fordítaniuk a friss zöldség és gyümölcs beszerzésére, hiszen ez az alapja annak, hogy minőségben és árban versenyben tudjanak maradni a szupermarketekkel szemben. Az ellátók közötti választásnál a minőség szerepel mint elsődleges kritérium. Egyes zöldségesek inkább Brüsszelben rendelnek meg bizonyos salátafajtákat, gombát és egyéb primőr termékeket, mert az topminőségnek számít.

A zöldségesek vásárlókörét vizsgálva megállapítható, hogy hétköznaponként elsősorban az idősebb generáció és a két tagból álló háztartások, ill. családok vásárolnak a zöldségesnél. Hétfélig a szélesebb vásárló közönség van jelen mint például fiatalabb generáció, ill. nagycsaládosok. A zöldségesnél vásárlók nagy része szívesen vásárol holland termékeket, ill. ready to eat (azonnal fogyasztható) termékeket. Hollandiában megfigyelhető az, hogy a zöldségesek nagy része az AH (Albert Heijn) nevű szupermarketek közelében helyezkednek el. Ez azért érdekes megállapítás, mert ha vizsgáljuk a különböző termékskálákat, akkor láthatjuk, hogy a zöldségesek ezen szupermarket hálózat zöldség és gyümölcs részlegben kínált termékeket jól kiegészítik saját termékkínálatukkal. Így az Albert Heijn szupermarket vásárlói szívesen vásárolnak a zöldségesnél olyan terméket, amelyeket a szupermarketben nem kaptak meg. A zöldségesek legnagyobb konkurenciája a szupermarketek. Egymást a zöldségesek inkább kollégának tekintik mintsem konkurenciának. A zöldségesek tudatosan foglalkoznak imázs építéssel. Szeretnék, hogy a régi köztudatban lévő “zöldségesek” kifejezést és a hozzátartozó, rögzült “piaci lerakat” képet a fogyasztó elfelejtse és inkább “zöldség és gyümölcs üzlet vagy kiskereskedés” szavakat használják, amihez szép, tiszta kulturált üzletek tartoznak, kiváló minőségű termékekkel, személyes kiszolgálással és szakszerű felvilágosítással a termékkel kapcsolatban.

A holland zöldségesek nyitottak az együttműködésre, de ez inkább az értékesítési részre vonatkozik. Hajlandók közös reklámokra, akciókra, új termékek piacon való bemutatására. A beszerzési oldalon kevésbé mutatnak hajlandóságot az együttműködésre. Szívesebben szerzik be termékeiket

önmaguk. Logisztikailag is olcsóbb és gyorsabb az egyéni beszerzést kivitelezni, mint együttesen azt megszervezni. A különböző minőségjegyekről és minőségjelzésekről megoszlanak a vélemények a zöldségesek körében.

### **Fogyasztók körében végzett kvantitatív piackutatás (kérdőíves felmérés)**

A kérdőíves kutatás egy kvantitatív kutatási módszer, egy olyan standard adatgyűjtés, amely során egy formális kérdőív segítségével szerzi meg a kutató a számára releváns információkat a megkérdezettektől. A válaszadók előtt ismeretes a kutatás célja. A kvantitatív módszer mindig számszerű eredményeket produkál (mennyi?, hányan?, hány százalék? stb.). Lényege a mennyiségi mérés, az adatok számszerűek, megbízhatóságuk magas. A kutató legtöbb esetben nem is találkozik az alannal, csak a szigorúan strukturált kérdőívet ismeri. Hátránya, hogy figyelmen kívül kénytelen hagyni azokat a tényezőket, amit a kérdőív rögzíteni nem tud. A kvalitatív piackutatási módszerrel megismertem a zöldségesek véleményét és helyzetét és ezek alapján összeállítottam egy 27 kérdésből álló kérdőívet, amelynél a vizsgálat az alábbi témakörökre irányult:

- A fogyasztók vásárlási szokásának alakulása az elmúlt években.
- A fogyasztó zöldség, ill. gyümölcs vásárlási döntését befolyásoló tényezők.
- A fogyasztók választási döntését befolyásoló tényezők megismerése, amelyek alapján eldöntik, hogy a zöldségesnél, ill. a szupermarketben vásárolja meg a számukra szükséges zöldséget, ill. gyümölcsöt.
- Mely termékeket vásárol a fogyasztó a szupermarketben és melyeket a zöldségesnél és miért?
- A fogyasztó véleményének megismerése a kínált termékekről.
- A fogyasztó hozzáállása a különböző reklámokhoz és akciókhoz.
- A fogyasztó véleményének vizsgálata önkiszolgálással, ill. személyes kiszolgálással kapcsolatban.
- A zöldségesek piaci helyzetének és szerepének jellemzői.
- A szupermarketek piaci helyzetét és szerepének jellemzői.

A visszaérkezett kérdőívek feldolgozása fontos elem a piackutatás során. A feldolgozási és közlési ábrák készítése: a feldolgozási ábrák összefüggéseket mutatnak ki a piackutatás alanyainak ismérvei és a piackutató kérdései között.

Az elmúlt pár évben a vásárlási szokásokban kismértékű eltérés figyelhető meg. A megkérdezettek 51%-a ugyanolyan gyakran vásárol a zöldségesnél, mint 3 évvel ezelőtt, míg 29% gyakrabban szerzi be a friss zöldséget és gyümölcsöt a zöldségestől és 20% pedig kevesebbet vásárol a zöldségeseknél.

A megkérdezett fogyasztók egyötöde az otthon elkészített vásárlási lista alapján dönti el, hogy hol és mit vásárol, míg 40% az üzletben az elkészített lista mellett új döntéseket hoz és 40% bevásárlás közben körbenéz és az adott vásárlási helyen hozza meg döntését.

Ha a vásárolt termékeket vizsgáljuk akkor megállapítható, hogy a zöldségesek viszonylag erős piaci pozícióval rendelkeznek leveles zöldségek, saláták, kész ételek és spárga értékesítésében. Míg a fogyasztók a szupermarketeket részesítik előnyben bab, borsó, répa, kelbimbó, brokkoli, burgonya és gomba vásárlásakor. A fiatalabb generáció szívesebben veszi meg a kész felvágott salátákat is a szupermarketben.

A zárt kérdésekre adott válaszokból, ahol a válaszadó bizonyos korlátok közé volt szorítva megállapítható, hogy a legtöbb zöldségfélét a fogyasztók nagyrésze szívesebben veszi a

szupermarketben mint a zöldségeseknél. A répát, a hagymafélét, előre felvágott, kiszertelt zöldségeket a fogyasztók a szupermarketekből szerzik be. A fiatalabb generáció inkább a szupermarketet választja fő vásárlási helyének, gyakran vesz leveles zöldségeket, előre kiszertelt, felvágott termékeket vagy félkész ételeket. A fiatalabb generáció nem vesz túl gyakran karalábét, zellergumót vagy egyéb hagyományos zöldségfélét. Az idősebb generáció szívesebben szerzi be a leveles zöldségeket és a gumós termékeket a zöldségestől. A 40 és 65 év közötti fogyasztók kevésbé vesznek félkész zöldségeket vagy előre felszeletelt, kicsomagolt zöldségeket a szupermarketben. A családok gyakran vásárolnak bab és borsó félét a szupermarketben. A két főből álló családok gyakran vesznek fűszernövényeket a zöldségesnél.

A zöldségesek szerepe kiemelkedő az számóca, mandarin, narancs, cseresznye és szilva értékesítésben. A fogyasztók nagy hányada ezeket a termékeket szívesebben szerzi be a zöldségesektől, mint a szupermarketből. Az alma, a banán és a kiwi értékesítésben a szupermarketek messze magasan jobb forgalmat bonyolítanak le, mint a zöldségesek. A zárt kérdésekre adott válaszok is hasonló eredménnyel bírnak mint a nyílt kérdésre adott válaszok. A zöldségesek szívesebben értékesítenek friss epret, málnát, ribizlit, szedret, gyümölcsslátákat és egzotikus gyümölcsöket, amelyek a fogyasztókat becsalogatják az üzletbe.

Amikor a fogyasztó úgy dönt, hogy a számára szükséges friss zöldséget és gyümölcsöt a zöldségestől szerzi be, akkor az alábbi tényezők erősítik döntésében:

- A termék minősége és frissége.
- A termék íze és színe.
- A személyes kapcsolat a zöldséggel.
- A termékgarancia.

Amikor a fogyasztó a szupermarketet részesíti előnyben a friss zöldség és gyümölcs beszerzésekor, akkor az alábbi tényezők befolyásolják a döntésében:

- Az önkiszolgálás.
- Mindent meg lehet venni egyhelyen.
- Az ár.
- Előre felvágott, kicsomagolt zöldségek.

Érdekesen felrajzolódik az új trend a megadott válaszokból. Az idősebb generáció szívesebben vásárol a zöldségeseknél, mert fontos neki a személyes kapcsolat és az a véleménye, hogy a zöldséges által forgalmazott zöldség és gyümölcs egészségesebb és jobb minőségű. A fiatalabb generáció szívesebben vásárol a szupermarketben, mert mindent egy helyen megkap, önkiszolgálás van, az előre felvágott és kicsomagolt zöldségek széles skálája található meg és az árak alacsonyabbak mint a zöldségesnél.

A termékekkel kapcsolatos kérdésekre adott válaszok alapján megállapíthatjuk, hogy a frissesség és érettség szempontjából a zöldségesekről általánosan jobb a fogyasztói vélemény. Viszont a szupermarketekben kapható minőséget jónak tartja a fogyasztó és az előre kiszertelt zöldségek kínálatában jobban szerepelnek a szupermarketek mint a zöldségesek. A szezonális termékek értékesítésében a zöldségesek nagyon jók. A fogyasztók szívesebben mennek a zöldségesekhez egzotikus gyümölcsökért, újdonságokért, mint a szupermarketbe.

A reklám a szupermarketek életében egy nagyon fontos marketing elem, látványos és vonzza a fogyasztókat az üzletbe. A leghatékonyabbak a szupermarketek saját szórólapjai, akciós újságai. A zöldségesek esetében a reklám nem annyira jelentős tényező. A zöldségeseknél a termék bemutatásra fektetik a legnagyobb hangsúlyt és ezt a fogyasztók is észreveszik. A fogyasztók szerint a zöldségesnél a legfontosabb elemek, amelyek a vásárlót vonzzák: a minőség, a



termékbemutató és a barátságos kiszolgálás. A szupermarketekben az ár és a kínált termékminőség közötti arány nagyon jó, a vásárló széles választékban megtalálja azon termékeket, amelyek könnyen elkészíthetők, már előre fel vannak szeletelve, meg vannak tisztítva stb. A felmérések szerint a reklám miatt a megkérdezettek 60%-a vásárol a kínált termékből.

A fogyasztók 45%-a odafigyel a vásárolt termék származási országára, és ennek a 64%-a pedig tudatosan választja a hazai terméket, 34%-a szívesebben választ más származási országú terméket, míg 2%-ának nem fontos hogy melyik ország termékét fogyasztja.

Az értékesítési ár és a kínált minőséggel kapcsolatos kérdésekre adott válaszok alapján megállapítható, hogy a fogyasztók 42%-a szerint, mind a zöldségesnél, mind a szupermarketeknél az ár és a minőség egyensúlyban van. A fogyasztók 28%-a szerint a szupermarketekben és 30%-a szerint a zöldségeseknél nincs egyensúlyban az ár és a minőség.

A zöldségesek akció hetei a fogyasztók egyharmadának körében ismertek. Ezen fogyasztók 60%-a rendszeresen vásárol az akció hét termékeiből. Hollandiában kifejezetten a spárga szezon népszerű.

Az önkiszolgálás és a személyes kiszolgálás körül a vélemények nagyon megoszlanak. De a felmérés eredményei mégis azt mutatják, hogy a fogyasztók 60%-ának tetszik az új kezdeményezés, hogy a zöldségüzletek egy részében, úgy alakították ki a polcokat és az áru gondolatát, hogy az vásárló saját maga választhassa ki a megvásárolni kívánt terméket – tehát önkiszolgálást hoztak létre. A vásárlók 30%-a tartja jó ötletnek, ha a zöldségesek együtt, egy közös logo alatt (Eredeti zöldségesek, Aranyhálózat, Az Ön zöldségesek) értékesítik a termékeiket.

A zöldségesek új próbálkozását - miszerint különböző zöldségcsomagokat előre kicsomagolnak és ezek egy-egy étel (zöldségleves, wokételek) elkészítéséhez szükséges zöldségmennyiséget tartalmaznak, - a fogyasztók 50%-a vonzó ötletnek tartja. Míg a zöldségesek által forgalmazott fagyasztott zöldségeket a fogyasztók 25%-a tartja csak jó ötletnek.

A fogyasztók szerint a zöldségeseknek az alábbi megadott pontokban javasolt változtatás:

- Az árszínvonal csökkentése.
- Az önkiszolgálás bevezetése.
- Előre kiszerelt zöldségcsomagok forgalmazása.
- Kívánt mennyiség vásárlása.
- Készételek forgalmazása.
- Minden termék egy üzletből beszerezhető legyen.

A fogyasztók szerint a szupermarketeknek az alábbi pontokon szükséges változtatniuk:

- A kínált áru frissessége.
- A kínált áru minősége.
- Termékgarancia.
- Az árszínvonal csökkentése.
- A termék jobb íze.
- Személyes kapcsolat az eladóval.

## 4.2 Trendek meghatározása a zöldség és gyümölcs fogyasztásban.

### A piac kutatás háttere

A nemzetközi 5aDay program őshazája az Egyesült Államok. Az amerikai 5aDay program alapelképzeléseinek átvétele és felhasználása szinte az egész világon megtörtént. Minden ország a saját kultúrája, hagyományai szerint alakította a programot. Az eredeti amerikai program a napi ötszöri zöldség-gyümölcs fogyasztást hirdeti, amit sok ország meg is tartott, azonban akadnak ettől eltérő példák is, mint a dánok, ahol a naponta hatszor, a magyarok, ahol a naponta háromszor ajánlás szerepel. (Fruitweb, 2006) A mellékletek című fejeztbe beletettem egy összefoglaló táblázatot a "Zöldség-gyümölcs fogyasztásösztönző programok a Világon" címmel. 2006-ban az Európai Unió felkérésére és felajánlott pénzügyi támogatásával a holland kormány megkezdte a "Fresh Factory" nevű kampányát (magyarul: Friss Gyár). A kampány elsődleges célja, hogy a fogyasztókkal megismertesse, hogy mennyire változatosá tehetik étkezésüket zöldség és gyümölcs felhasználásával. A kampány 2006 augusztusától 2009 augusztusáig terjedő időszakban, három éven keresztül aktívan befolyásolta a fogyasztókat: mozgó kóstoló állomások, ételbemutatók, kiállítások, zenei programokkal összekötött kóstolók szervezésével. A kampány mottója: "Kijken, proeven, doen!" Magyarul ez úgy hangzik: Nézd, kóstold és csináld! A logikus mottó megragadta fogyasztók emlékezetében.

A nézd alatt, azt értette, hogy az ételbemutatók során láthatod, hogy milyen egyszerű az adott ételt zöldség ill. gyümölcs felhasználásával elkészíteni. A kóstold szó értelme szerint a bemutatott ételt a fogyasztókkal meg is kóstoltatták. A csináld szó pedig egy felhívás arra, hogy vidd haza a receptet és te is próbáld ki. E siker kampány folytatásaként 2010-ben indult egy három éves Általános Promociós Kampány "Ik do me met 2X2.nl" (Veled tartok 2X2.nl) címmel. A GroentenFruit Bureau szakértője M. Slagmoolen [2010] elmondta, a kampány fontos üzenetet közvetít, fogyasszunk megfelelő mennyiségű zöldséget és gyümölcsöt, hiszen bizonyított tény, hogy a daganatos betegségek 30-40%-a megelőzhető a bőséges zöldség-gyümölcs fogyasztással, a szervezet fizikai kondíciójának javításával és az ideális testsúly fenntartásával. Emellett a gyakori zöldség-gyümölcsfogyasztás a szív- és érrendszeri betegség kialakulását is gátolja. Az egészség megőrzése szempontjából javasolt fogyasztási mennyiség naponta minimum 200 gramm zöldség és legalább 2 db különböző gyümölcs. Első menetben meg akarják győzni a fogyasztókat arról, hogy a friss zöldség és gyümölcs egészséges. Második menetben a cél, hogy az új ismeretek tudatában változtassanak a fogyasztók a szokásaikon és tudatosan fogyasszák a zöldséget és gyümölcsöt és a szülők ösztönözzék a gyerekeiket is ebben. Ennek az új kampánynak a család a legfontosabb célcsoportja. Lényeges, hogy az ételek gyorsan elkészíthetők legyenek és bemutassa, hogy nemcsak mindig ugyanazt a pár zöldségfélét ill. gyümölcsöt használja fel a fogyasztó, hanem variációk sorát kínálja megismerésre, kipróbálásra. A fogyasztók számára fontos, hogy a megvásárolandó termék egészséges, ízletes és megfizethető legyen. (Bartels, J. - Onwezen, M.C. - Ronteltap, A.- Fischer, A.R.H.- Kole, A.P.W.- Veggel, R.J.F.M. van - Meeusen, M.J.G. , 2009). Woerkum [2009] véleménye szerint az egészséges étkezéssel kapcsolatos információ szolgáltatás még nem vezet a megszokott életstílus változtatáshoz. Összefoglalva a program fontos célja a lakosság egészségi állapotának és életminőségének javítása. A program egészségügyi célja, hogy a lakosság életmódjának és szemléletének változását tudományos tényeken alapuló információkkal segítse és ösztönözze, így öntudatra ébresztve a fogyasztókat, hogy saját egészségük érdekében több zöldséget-gyümölcsöt fogyasszanak.

### Kvantitatív vizsgálat során törekedtem

- vásárlók igényeinek, elvárásainak felderítésére,
- mely tényezők befolyásolják a vásárlókat a döntésben,
- fogyasztási szokások változása,
- trendek megállapítása.

## **A kérdőív megszerkesztésekor arra törekedtem, hogy az alábbi kérdésekre választ kapjak:**

- Hogyan változtak az elmúlt három évben a zöldség és gyümölcs fogyasztási szokások?
- Hogyan és mit főznek a vásárlók?
- Milyen döntéseket hoz a vásárló zöldség és gyümölcs vásárláskor?
- Hogyan alakul a snackzöldségek fogyasztása?
- Hogyan ösztönzik a gyerekek zöldség és gyümölcs fogyasztását?
- Mik az ösztönző tényezők a gyümölcs vásárlásakor ill. elkészítésekor?
- Milyen fogyasztási trendek rajzolódnak ki?

### **Vizsgálat kritériuma:**

Arra törekedtünk, hogy minimum 800 vásárlótól kapjunk vissza kérdőívet, amely megfelel az alábbi kritériumnak:

N= 400 vásárló      fiatalabb generáció - életkor 20 és 39 között van  
a megkérdezettek 2/3 nő és 1/3 férfi

N= 400 vásárló      idősebb generáció - életkor 40 és 59 között van  
a megkérdezettek 2/3 nő és 1/3 férfi

A vizsgálat hangsúlyát a fiatalabb generációra helyeztem. A megkérdezettek 50%-a családdal él együtt és a másik 50%-a egyedül él vagy csak partnere van és gyereke nincsen. Megkérdezettek szétszórtan, Hollandiában élnek. Megkérdezettek saját maguk végzik a bevásárlást. Megkérdezettek hetente legalább 2-3 szor főznek.

### **Kérdőíves kérdésekre adott válaszok értékelésének összefoglalása**

#### Zöldség és gyümölcs fogyasztás értékelése:

A megkérdezettek zöldség fogyasztása az egyéni becslésük szerint gyakran az átlagos norma (200 gramm) alatt van. A fiatalabb korosztály 48%-a nem éri el a norma szerinti zöldség és gyümölcs fogyasztást, míg az idősebb generáció esetében csak a 35% fogyaszt kevesebb zöldséget és gyümölcsöt, mint a megállapított norma. A fiatalok egyharmada nem elégedett a zöldség fogyasztásukkal, míg az idősebb generáció esetében csak 18%-a ítéli meg úgy saját zöldség és gyümölcsfogyasztását, hogy az nem elegendő. A fogyasztók fele nem tesz semmit annak érdekében, hogy ezt a zöldségfogyasztási hiányt pótolja, míg a másik fele igyekszik egy más napon több zöldséget enni, vagy gyümölcsöt eszik zöldség helyett vagy vitamintablettát szed és megpróbál egy egészséges egyensúlyt elérni. A gyümölcs esetében az egyéni becslés szerint még alacsonyabb a fogyasztás, mint a zöldség esetében. A fiatalabb generáció 36%-a, míg az idősebb generáció 42%-a eszi meg a normának megfelelő 2 db gyümölcsöt naponta. A fogyasztók fele nem elégedett a saját gyümölcsfogyasztásával. Ugyanakkor nem sok mindent tesz annak érdekében, hogy a hiány mennyiséget pótolja valamilyen formában. A fiatalabb generáció véleménye jelentősen megoszlik az elmúlt három év gyümölcsfogyasztásával kapcsolatban: a megkérdezettek 43%-a szerint nem történt változás az elmúlt három év gyümölcsfogyasztásában, míg 47% szerint a gyümölcsfogyasztás emelkedett és 10% véleménye az, hogy csökkenés következett be a gyümölcsfogyasztásban.

### A friss zöldség vásárlásának értékelése:

A fogyasztók háromnegyede rendszeresen - legalább egyszer minden második héten - vásárol friss feldolgozatlan zöldséget. A megkérdezetteknek több mint 50%-a ugyanakkor rendszeresen vásárol előre felszeletelt zöldséget.

### A főzés értékelése:

A fiatalabb generáció kevesebb energiát és időt fordít a meleg étel elkészítésére, mint az idősebb generáció. Hétközben a fiatalok 76%-a, az idősebbek 60%-a fél órát vagy annál kevesebb időt fordít főzésre. A főzésre fordított idő hétvégén még kevesebb. A burgonya, zöldség és hús mellett gyakran készítenek még egytál ételeket, olasz ételeket, kínait vagy más nemzetközi ételt. A fiatalok 2/3-a nem tudja pontosan, hogy a zöldségeket hogyan lehet különbözőképpen elkészíteni. De a fiatalok 50%-a jól tudja hasznosítani az elkészítéshez adott tanácsokat, tippeket, amelyek a dobozon illetve a zacskón szerepelnek.

### A fiatalokra ( 20 és 39 év közöttiekre) jellemző főzési típus meghatározása a minőségi vizsgálat alapján:

- széles főzési repertoire-ral rendelkeznek (78%)
- a főzést érdekes kísérletezésnek tartják (72%)
- a hagyományos konyhát kedveli (60%)
- kezdők a főzés területén (35%)
- az egészséges táplálkozás hívei (31%)

### Az idősebbekre jellemző főzési típus meghatározása a minőségi vizsgálat alapján:

- kevésbé kedvelik a hagyományos konyhát (42%)
- már nem kezdők a főzés területén, csak egy kis hányad (21%)
- kevésbé széles főzési repertoire-ral rendelkeznek (37%)
- az egészséges táplálkozás hívei (37%)
- a főzést érdekes kísérletezésnek tartják (72%)

A vizsgálatom során tapasztaltam, hogy az idősebb generációra meghatározott főzési típus jelentősen eltér a fiatalabb generációra jellemző főzési típustól.

### A "világ menü" kész csomagok, mint inspiráció:

A fiatalok körében elterjedt nagyon a "világ menü" kész csomag (Knorr vagy Maggi) vásárlása és a dobozon feltüntetett variációk elkészítése (77%), míg az idősebb generáció 66% -a használja a különböző világ menüket. Mind a fiatalabb, mind az idősebb generáció, saját bevallása szerint elegendő zöldséget használ fel ezen a menük elkészítéséhez.

### A zöldségek különböző módon való elkészítésére vonatkozó következtetések a vizsgálatok alapján:

- a wok (apróra vágott zöldségek sütése, hússal együtt) nagyon népszerű (84%)
- vízben megfőzött zöldségek fogyasztása is népszerű.(82%)
- a zöldségek salátaként való felhasználása is gyakori ( 32%)
- a zöldség párolása mikróban vagy zöldségpárolóban kezd egyre népszerűbb lenni.

A fiatalabb generáció szívesen vásárol biotermékeket, viszont nem nagyon figyel arra oda, hogy melyik zöldségnek mikor van a szezonja. A zöldségvásárlásnál fontos szerepet játszik az, hogy már fel van szeletelve, előre ki van csomagolva, egyszerűen felhasználható. Általában a fiatalabb generáció nem tudja, hogyan lehet egy zöldséget többféleképpen elkészíteni és nem érdekli az, hogy a zöldség tápértéke hogyan változik az előkészítés során.

#### Zöldségfogyasztás napközben, snackként:

A megkérdezettek egyharmada – mind a fiatalabbak, mind az idősebbek – körében szívesen fogyaszt zöldséget, snackként napközben. A nők gyakrabban fogyasztanak zöldséget mint a férfiak. A zöldségek, snackként való fogyasztása egyre népszerűbb, mert finom, egészséges, fogyasztásával elkerüljük az egészségtelen snackek fogyasztását, mentálisan jó hatással van a fogyasztóra, nem hízlaló és energiát ad. A zöldség snackeket a megkérdezettek fele nemcsak otthon fogyasztja, hanem a munkahelyeken illetve iskolában. Ezeket legtöbbször otthonról viszik magukkal, vagy menetközben a szupermarketből szerzik be. A megkérdezettek nagyon kis százaléka kintinban vagy benzinkútaknál veszi mega snack-zöldséget. A fogyasztók véleménye megegyezik abban, hogy elegendő snack zöldség beszerzési hely található, de a kínálat tulajdonképpen a koktélpáradicsomra, mini-paprikára, mini-uborkára és mini-répára korlátozódik. A megkérdezettek 10%-a ismerte csak a retket és a zellerszárat mint snack zöldséget. A megkérdezettek 2/3-a fogyasztja ezeket a snack zöldségeket délután, míg a válszadók 1/3-a szívesen eszi ezeket este.

#### A gyerekek friss zöldség és gyümölcsfogyasztása:

A megkérdezett fiatalabb generáció (a 20 és 39 év közöttiek) felének van kisgyereke. A szülők a jó példamutatás elvével próbálják a gyerekeiket ösztönözni arra, hogy több gyümölcsöt és zöldséget egyenek. A fiatal szülők érvelése az, hogy ha a gyerek látja, hogy a szülei zöldséget és gyümölcsöt eszik, akkor az pozitívan hat a gyerek döntésére a zöldség ill. a gyümölcs fogyasztással kapcsolatban. A megkérdezettek nagy hányada csomagol zöldséget ill. gyümölcsöt a gyerekének az iskolába. De ez a tendencia inkább az általános iskolásokra vonatkozik (+/- 12 éves korig), utána a szülő hatása kisebb.

A leleményes szülők igyekeznek más módon is elősegíteni, illetve befolyásolni, ösztönözni gyermekeik zöldség és gyümölcsfogyasztását:

- spontán gyümölcstálat tesznek az asztalra uzsonnaként keksz helyett,
- finom szószokat készítenek a párolt zöldségek mellé,
- a menü kialakításnál figyelembe veszik mit szeretnek a gyerekek,
- a vacsora készítésbe aktívan bevonják a gyerekeket.

A szülők véleménye szerint a gyerekek zöldség és gyümölcsfogyasztása fontos, mert

- az egészséges,
- az elősegíti a növekedést,
- a rostanyag tartalma hatással van az anyagcserére,
- az fontos vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmaz,
- az energiát ad,
- annak betegségmegelőző szerepe van,
- az hatással van a gyerek mentális fejlődésére.

#### A legfontosabb ösztönző erő a zöldség és gyümölcs vásárlásakor:

A fiatalabb generációt ösztönző három legfontosabb vásárlási erő: az üzletek termékkínálata (szezonális termékkínálat), a barátok véleménye, főzési javaslat és a dobozon illetve a zacskón

feltüntetett recept javaslatok. Emelett még szerepet játszik a vásárlási döntésben:

- a szupermarketek ajánlatai, szórólapjai,
- receptajánlatok,
- weboldalak ajánlatai.

A főzőtanfolyamok és különböző ételbemutatók, valamint az internet fórum nem bírnak jelentős ösztönző erővel, bár a fiatalabbak körében ezek népszerűbbek. Az idősebb generáció vásárlási ösztönző erő körülbelül ugyanaz mint a fiatalabb generáció esetében.

A fogyasztók vizsgálata esetén szükséges a SWOT mátrix elkészítéséhez megismerni az alábbi tényezőket:

#### **I. STRENGTH** - A fogyasztók erősségei:

- Tudatos törekvés megfelelő mennyiségű zöldség és gyümölcs fogyasztásra.
- Tudatában van annak, hogy a zöldség és gyümölcsfogyasztás egészséges.
- Tudatosan törekszik gyermekeinek egészséges táplálására
- A pozitív gondolkodás alapja az egészséges táplálkozás, sok fajta zöldség és gyümölcs felhasználással.

#### **II. WEAKNESS** - A fogyasztók gyenge pontjai:

- A zöldség és gyümölcsfogyasztás még alacsonyabb, mint az ajánlott fogyasztás.
- Nincs elég idő az egészséges étel előkészítésére.
- A termékismeret alacsony szinten van.
- Előkészítési probléma, ismerethiány.
- A felnőttek és gyerekek lényeges csoportja, akik nem szeretik a zöldséget és gyümölcsöt.

#### **III. OPPORTUNITY** - A fogyasztóknak kínálkozó lehetőségek:

- Figyelem irányul az ajánlatokra és kampányokra.
- Igény a változatos étkezésre.
- A környezet: barátok, család befolyásoló hatása nagy.
- Sokoldalú zöldségfelhasználás, variációs lehetőségek.
- Az egészséges táplálkozásért trend: vitamintartalom, ásványianyag-tartalom.
- Zöldség és gyümölcsfogyasztás csábító, vonzó.

#### **IV. THREAT** - A fogyasztókra váró veszélyek, fenyegettség:

- Felgyorsult élettempó.
- Behatárolt szerepe van a zöldség és gyümölcs fogyasztásnak a modern, gyors étkezés esetében.
- Érzékelés, mely szerint az előkészítés időt igényel.
- Zöldség és gyümölcsfogyasztással kapcsolatos nevelés kérdése.
- Zöldség gyümölcs fogyasztás megtanulása, helyes étkezési minta kialakítása.
- A szülői példamutatása.

A legfontosabb tényezők figyelembevételével összeállítottam a SWOT mátrixot friss zöldség és gyümölcs fogyasztókra (39 táblázat).

### 39. táblázat A friss zöldség és gyümölcs fogyasztók SWOT mátrixa

| Fogyasztók erősségei   | Fogyasztók gyengeségei   |
|--|--|
| Egészséges táplálkozás<br>Tudatosság<br>Pozitív hozzáállás     | Időhiány<br>Ismerethiány<br>Ízlés –szokás  |
| Fogyasztók lehetőségei   | Fogyasztókat érintő veszélyek  |
| Kampányok<br>Igényesség<br>Befolyásoltság<br>Új étkezési trend | Felgyorsult élettempó<br>Tervezés kérdése (idő)<br>Nevelés kérdése<br>Példamutatás |

(Forrás: Saját készítés, 2011)

#### 4.3 A holland AGF szektor SWOT elemzése

Értekezésemet SWOT-analízissel egészítettem ki, amely a holland zöldség-gyümölcs nagykereskedelmi hálózat erősségeinek, gyenge pontjainak, lehetőségeinek és várható veszélyeinek, illetve nehézségeinek feltérképezését tartalmazza. A „SWOT” mozaikszó, a **S**trength (erősség), a **W**eakness (gyengeség), az **O**pportunity (lehetőség) és a **T**hreat (veszély) angol szavak kezdőbetűiből áll. A módszer lényege, hogy egy vállalat vagy egy rendszer erősségeit és gyengeségeit állítja szembe a környezet adta lehetőségekkel és veszélyekkel, majd a találkozási pontok alapján stratégiai akciókat fogalmaz meg. Az erősség-gyengeség a rendszer és környezete viszonyából, a rendszer adottságainak és képességeinek elemzéséből adódik. A lehetőségveszély a környezet elemzéséből adódik. (Kotler, 1991) Az AGF szektorra vonatkozó SWOT matrix elkészítését az indokolta, hogy segítségével ráirányíthatom a figyelmet a holland zöldség és gyümölcs kereskedelmi szektor erős és gyenge pontjaira, mi az ami jól működik és mit célszerű megtartani és min szükséges változtatni a jelen rendszerben. Milyen esetleges további lehetőségeket és veszélyeket kell figyelembe venni, amely hozzájárulhat a szektor további sikeres működéséhez. Elsőként a SWOT matrix elkészítéséhez szükséges tényezőket ismertetem kutatási eredményeim és a szakirodalom felhasználása alapján.

#### I. STRENGTH - AZ AGF nagykereskedelmi szektor erősségei:

- Termék szempontjából:
  - Széles választék.
  - Megbízható termelők.
  - Termékismeret.
- Szervezet szempontjából:
  - Jó kommunikáció.
  - Jól megszervezett értékesítés.
  - Együttműködés és támogatás.
  - Jó földrajzi elhelyezkedés.
  - Specializáció.

- Kereskedelmi kapcsolatok:
  - Nemzetközi kapcsolatok.
  - Együttműködés és támogatások.
  - Élelmiszerbiztonsági szabályok betartása.
  - Extra szolgáltatások.

## II. WEAKNESS - Az AGF nagykereskedelmi szektor gyenge pontjai:

- Több érdekvédelmi szervezettel való együttműködés.
- Tanácsadói szolgáltatás hiánya.
- Nem megfelelő figyelem az imázs építésre.
- Hiányosságok a marketingben és a reklámozásban.
- Nem megfelelő szintű menedzsment.
- Vállalkozási terv hiányosságai.
- Alacsony szintű fejlesztések.

A piacot irányító fő mutatók ismeretében megállapítható, mely lehetőségeket kell az AGF szektornak kihasználnia és melyek a várható veszélyek, amelyeknek elhárítására fel kell készülni. Ezt nevezzük O/T analízisnek.

## III. OPPORTUNITY - Az AGF nagykereskedelmi szektor lehetőségei:

- Importpozíció kibővítése:
 

Egyre több új ország jelenik meg, mint exportőr. A holland AGF szektor, mint főszervező fontos szerepet játszhat a nemzetközi kereskedelem kialakításában.
- Árrés növelése:
 

Nagy az igény felvágott, kicsomagolt, főzésre előkészített zöldségek- gyümölcsök iránt. Ha az AGF szektor itt aktívan szerepel nemcsak árrését növeli, de kiépít egy biztonságos értékesítési pozíciót.
- Termék innováció:
 

Egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a holland termesztési technológia fejlesztésére és a jobb minőségű termék előállítására.

## IV. THREAT - Az AGF nagykereskedelmi szektorra várható veszélyek:

- Túl kínálat:
 

Több ország, mint új exportőr jelenik meg a piacon, fejlett termesztési technológiával előállított jó minőségű termékeivel. Így az AGF kereslet-kínálat egyensúlya felbomlik és egy erős kínálati piac alakul ki, ahol az AGF bruttó hasznára jelentős nyomás nehezedik.
- Fokozott verseny:
 

Azáltal, hogy bizonyos termékek termelését áthelyezték más országokba, erősítik az adott ország nagykereskedelmi rendszerét és kialakul egy fokozott versenyhelyezet a holland AGF szektor és az adott új termelési ország "új" nagykereskedői között.



- **Felvásárlás:**  
A kiskereskedők gyakran közvetlenül a termelőktől szerzik be az árut, ezáltal az AGF nagykereskedőt kikapcsolja a kereskedelmi láncból.
- **Kiskereskedők erősödő piaci pozíciója:**  
A kiskereskedők mérete és koncentrációja folyamatosan növekszik, így piaci pozíciója erősödik és az AGF nagykereskedők bruttó hasznára nyomást gyakorol.
- **Csökkenő hozzáférhetőség:**  
A holland utak zsúfoltak, a gyors és megbízható szállítás költségei emelkedtek. Ez a tény hátrányosan hat a holland AGF nagykereskedőkre a nemzetközi kereskedelemben.
- **Hozzáadott érték hiánya:**  
Azok a kereskedők, akik csak vesznek és eladnak szép lassan eltűnnek majd a piacról. Azoké a nagykereskedőké a jövő, akik terméket előkészítik, kicsomagolják, - egy a fogyasztó igényeinek megfelelően hozzáadott értékkel növelik a termék értékét és erősíti saját piaci pozícióját.

Az AGF nagykereskedők piacon maradásának sikerében a megfelelő piaci szegmens választása és azon igényeknek megfelelő működés alkalmazása a döntő tényező. A legfontosabb tényezők figyelembevételével összeállítottam a SWOT mátrixot a holland AGF szektorra (40. táblázat):

**40. táblázat Az AGF szektor SWOT mátrixa**

| <b>AGF szektor erős pontjai</b>   | <b>AGF szektor gyenges pontjai</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Széles választék</li> <li>▪ Jól megszervezett értékesítés</li> <li>▪ Termék minőség</li> <li>▪ Termék ismeret</li> <li>▪ Extra szolgáltatások</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tanácsadói szolgáltatás hiánya</li> <li>▪ Nem megfelelő figyelem az imázs építésre</li> <li>▪ Hiányosságok a marketingben és a reklámozásban</li> <li>▪ Nem megfelelő szintű menedzsment</li> </ul> |
| <b>AGF szektor lehetőségei</b>  | <b>AGF szektort érintő veszélyek</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Importpozíció kibővítése</li> <li>▪ Árrés növelése</li> <li>▪ Termék innováció</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Túlkinálat</li> <li>▪ Verseny</li> <li>▪ Csökkenő hozzáférhetőség</li> <li>▪ Hozzáadott érték hiánya</li> </ul>   |

(Forrás: Saját készítés, 2011)

A felsorolt erősségekre építve élhetünk a lehetőségeinkkel, illetve a gyengeségek mérséklése által csökkenthetjük a szektort fenyegető veszélyek hatásait. A piaci versenyben annak lesz döntő szerepe, hogy melyik ország illetve kereskedelmi szereplő milyen mértékben képes építeni saját erősségeire. Az erősségek közül néhány (földrajzi elhelyezkedés, depo szerep a rotterdami világgikító miatt) adottságnak tekinthető, azaz azok nem vagy csak nehezen változtathatók.

#### 4.4 Új és újszerű eredmények

Értekezésem újszerűségét az adja, hogy ebben a formában még senki nem tárta fel a holland zöldség és gyümölcs termeléssel, kereskedelemmel és fogyasztással kapcsolatos folyamatokat és összefüggéseket. A szektorra jellemző összefüggéseket nemcsak mélységében vizsgáltam, hanem széles átfogó képet adtam a különböző elemek – termelő, nagykereskedő, kiskereskedő és fogyasztó - kapcsolódásairól. Ugyanakkor arra is rá kívánok mutatni, hogy ha egy szektor jól működik, akkor is állandóan lépést kell tartani a fejlődéssel ahhoz, hogy a kivívott piaci pozícióját megőrizze. A bevezetésben megfogalmazott célkitűzések figyelembevételével, kutatásaim alapján az új és újszerű tudományos eredményeim az alábbiak szerint összegzem:

- Tudományos módszerességgel, egyedi módon vizsgáltam a holland friss zöldség és gyümölcs termelés alakulását az elmúlt időszakban. Adatokkal alátámasztva bizonyítottam, hogy az üzemi méretnövekedés szükséges következménye az elmúlt időszak kereskedelmi átrendeződésének és az új piaci igények. Rámutatok arra, hogy a termelők erőegyesítése, horizontális kapcsolataik újraépítése szükségszerű a piaci versenypozíció megőrzése szempontjából.
- Elemeztem a holland zöldség és gyümölcs export és import kereskedelmet, kihangsúlyozva Hollandia kedvező gazdaságföldrajzi helyzetét, disztribúciós szerepét, aktív részvételét a re-exportban, felhívva a figyelmet a piacon megjelenő új versenytársakra: Marokko, Izrael, Törökország.
- Részletesen feltártam és bemutattam a AGF szektorban végbemenő változásokat, versenyhelyzet elemzéssel meghatároztam azokat a fő mutatókat, amelyek jelentősen befolyásolják nagykereskedelmi hálózat működését. Összegeztem az AGF nagykereskedelmi szektorra jellemző új fejlesztési irányvonalakat.
- Vizsgálataim alapján bizonyítottam, a kiskereskedelmi szektor vonatkozásában, hogy a szupermarketek térhódítása megállíthatatlan folyamat, amely összefüggésben van az AGF szektor értékesítési rendszerének átrendeződésével és fogyasztói szokások változásával, de ugyanakkor rámutatok arra, hogy a zöldség kiskereskedők is versenyképesek lehetnek - egyre csökkenő mértékben - Hollandiában a szupermarketekkel szemben, melyet saját kutatásaim alapján (interjú, kérdőív) igazoltam.
- Saját vizsgálataim (kérdőív) alapján, egyedi módon elemeztem a hollandiai a zöldség és gyümölcs fogyasztási szokások változását, feltártam a fogyasztók igényeinek változását és bemutattam, hogy mely tényezők vannak a legnagyobb hatással a fogyasztók vásárlási döntésére a vizsgált területen.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

*“Az ember nem kizárólag saját boldogsága miatt van a földön.*

*Hanem azért van itt, hogy nagy dolgokat valósítson meg az emberiség számára ”*

*/Vincent van Gogh/*

Kutatómunkám során gyakorlatban alkalmazható következtetéseket is levontam, amelyek segíthetik a holland zöldség gyümölcs szektor szereplőinek munkáját, jövőre való felkészülését, múltbeli események megértését. Ugyanakkor a holland rendszerben végbement változások és bemutatott új fejlesztési irányvonalak jó példaként szolgálhatnak más országok számára. A kutatási eredményeim alapján a bevezetőben megfogalmazott célkitűzések figyelembevételével következtetéseimet és javaslataimat az alábbiak szerint összegzem:

A holland zöldség és gyümölcs termelői szektornak folyamatosan növekvő elvárásokkal kell szembenéznie mind termékeit, mind termelési rendszereiket illetően. Emellett a növekvő konkurencia és a túltermelés is bonyolítja a piaci pozíciók megőrzését. A piac egységes, nyomon követhető termékeket és megbízható termelőket követel. A holland termelő tárgyalási pozíciója viszonylag gyenge, mert az aukciós piacok szerepe átrendeződött. Szükség van a termelőknek a vertikális kapcsolataik kiépítése mellett egy egymás közötti horizontális együttműködésre. A régi értelemben vett aukciós piac működésekor ez a horizontális kapcsolat erősen jelen volt (pl. termékek blokkosítása), de a piaci szerepek átrendeződése miatt elvesztette érvényességét. S ennek a hiánya a jelen helyzetben érezhető, ezért javasolt a horizontális kapcsolatok újra szervezése az új helyzetnek megfelelően, a vertikális kapcsolatok fenntartása mellett.

A zöldség és gyümölcs termelőket, ezenbelül is az üvegházi termelőket erősen érinti néhány időszakos és néhány strukturális változás, amely befolyásolja a termelők versenypozícióját és jövedelmezőségét. Az időszakos változások közé soroljuk az időjárási tényezőket, a termőterület növekedést és a csökkenő igényeket. A gazdasági válság és az ingadozó árfolyam a legfontosabb időszakosan fellépő faktorok, amelyek a termelőkre hatással vannak. Az időjárásunk is változik, extrém hőmérsékleti viszonyok lépnek fel időnként és ez a klímaváltozás negatív hatással lehet a termelésre. Az alkalmazott technika ezen negatív hatásokat kivédheti, de javasolt a folyamatos fejlesztés figyelembevételével a szélsőséges helyzeteket. A termelőket érintő strukturális változások közé soroljuk az értékesítési rendszer változását, az emelkedő energia- és munkaerő árakat, a fellépő kínálatot (pl. Egyre több marokkói paradicsom kerül a piacra vagy növekszik az izraeli paprika kínálata). A holland termelőkre nehezedő konkurenciaharc nyomása csökkenthető a műszaki innovációval és termékdifferenciációval. Hollandia helyzeti előnyben van sok más országgal szemben termelési, kereskedelmi, logisztikai, és innovációs ismeretei miatt. Ezen ismeretek felhasználása mellett javasolt a folyamatos technikai fejlesztés és figyelem a termékdifferenciációra.

Összefoglalóan levonható az a következtetés, hogy a termelői szektorban szükség van az együttműködésre, az erőegyesítésre, annak érdekében, hogy egységes kínálattal lépjenek fel a nemzetközi piacon, annak érdekében, hogy megőrizzék piaci pozíciójukat és versenyképesek legyen az új fellépő piaci szereplőkkel szemben. Az erőegyesítés az ismeretek bővítésére, az innovációra, az együttes marketing tevékenységre, hosszútávú fenntarthatóság elvére kell hogy irányuljon. Az újítások és a befektetések az energiafelhasználás költségeinek csökkentésére kell hogy összpontosítsanak, mert a termelői szektorban ezek a legnagyobb költségek. Az elmúlt tíz évben a

szektorban nagyfokú üzemi növekedést figyelhetünk meg, ami pont a költségek csökkentése miatt volt szükséges. De ez nem folytatható a végtelenségig, mert egy bizonyos méret elérése után már nem lehet a költségeket csökkenteni. A termelőknek tisztában kell lenni azzal a ténnyel, hogy csak a költségcsökkentéssel nem tudnak versenyben maradni hosszú távon. Ezért javasolt az energiaforrások újszerű, takarékos felhasználása: például az, hogy a termelő saját maga termeljen elektromos áramot és a fel nem használt mennyiséget át tudja adni az energiatermelő vállalatnak, viszont ha több energiára van szüksége mint amit előállított, akkor meg azt megkapja az energiatermelő vállalattól. Ezt a tevékenységet a termelők együttesen is végezhetik (horizontális kapcsolatépítés) és az még előnyösebb számukra.

Hollandia szerepe a nemzetközi zöldség és gyümölcskereskedelemben igen jelentős. Ez nemcsak különleges gazdaságföldrajzi elhelyezkedésével magyarázható, hanem kereskedelmi és termelési hagyományait ugyezen mindig az adott kor igényeinek megfelelően fejlesztette tovább. 2005-ben Hollandiát, mint a világ legnagyobb zöldség exportőrének jegyezték, 12,4%-os piaci részesedéssel (TradeMap, 2005). Ezzel az eredménnyel Spanyolországot (12,1%), Mexikót (10,1), Kínát (9,6%) és Amerikai Egyesült Államokat (7,7%) is megelőzte, akik meghatározó jelentőséggel bírnak a nemzetközi kereskedelemben. A gyümölcsexportban Hollandia a 9. helyen szerepel a világranglistán, 2,8%-os piaci részaránnyal (TradeMap, 2005). A holland zöldség és gyümölcs export folyamatosan növekszik. Az elmúlt öt évben 40%-os export érték növekedésről beszélhetünk. A holland mezőgazdaságon belül a zöldség és gyümölcs szektor nagy jelentőséggel bír, 18%-os részaránnyal. (CBS, 2010). 2009-ben az zöldség és gyümölcs export 3 milliárd kilogram volt, amelynek a 90%-a zöldség. Az export zöldségek közül a hagyma, a pardi csom, a paprika és az uborka a legjelentősebbek. A holland termékek 90%-ának felvevő piaca az EU. Hollandia legnagyobb versenytársa Spanyolország, de ugyanakkor új országok is fellépnek a piacon megbízható termékekkel, mint például Marokkó, Izrael és Törökország. A török termékek legnagyobb felvevő piaca a kelet-európai országok, mert ez logisztikai szempontból kedvezőbb, viszont a holland termékek felvevő piacára ez nyomást gyakorol és megnehezíti a holland export törekvéseket a kelet-európai országokba. Az ár és a minőség a legfontosabb elemek a nemzetközi versenyben. Hollandia meg tudta eddig őrizni verseny előnyét a paradicsom és a paprika értékesítésében, míg az uborka értékesítésében veszített piaci részarányából. Javaslataim között szerepel az exportőrök jól kiépített vertikális kapcsolatainak további finomítása, a kelet-európai országokban új piaci pozíciók kiépítése és a meglévő erősítése. Itt elsősorban hosszútávú piacépítésre kell gondolni, ahol a minőség, az élelmiszerbiztonsági előírások, a nyomonkövethetőség mellett a termék hozzáadott értéke és a reklám szerepe fontos.

A holland friss zöldség és gyümölcs import 2009-ben több mint 4,2 millió tonna volt. Ennek a mennyiségnek a 75%-a friss gyümölcs, amelyek közül az alma, a citrus és a banán import voltak a legjelentősebbek. A behozott friss zöldségnek több 50%-a Spanyolországból, a Kanári szigetektől, Belgiumból és Németországból származik. Az import gyümölcs 13%-a Belgiumból érkezik. Belgium után Spanyolország áll 11%-os behozatali részaránnyal. Az Európai Unió kívüli legnagyobb gyümölcs beszállítók: Dél-Afrika (15%), Chile (11%) Brazília (7%). Franciaországból behozott gyümölcs mennyisége az elmúlt években jelentősen csökkent. A holland import áru helyzete kétféle szempontból vizsgálható: egyrészt a behozott áru a hazai piac folyamatos ellátására irányul, másrészt Hollandia reexportálja a behozott termékeket, ezzel is erősíti nemzetközi piaci helyzetét, mert így partnereit akkor is el tudja látni paradicsommal, amikor nincsen holland paradicsom. A folyamatos, megbízható piaci ellátásra való törekvése az elmúlt tizenöt év reexportra utaló adataiból is tükröződik, hiszen a re-export ezen időszak alatt több mint háromszorosára nőtt. Bár az elmúlt két évben a re-exportban egy enyhe csökkenés volt érezhető, ez azzal magyarázható, hogy Anglia és Németország többet importált saját maga közvetlenül, Hollandia kihagyásával. Az import és a re-export növelésére irányuló javaslataim: a szektorra kidolgozott logisztikai koncepció átdolgozása, az elkészült a "Betuwe Line" (Rotterdam – Ruhr vidék, vasúti összeköttetés

kifejezetten áruforgalmi célokra irányult) azaz vasúton való áruszállításban rejlő előnyök kiaknázása, a kikötői költségek csökkentése újabb fejlesztésekkel, vámkezelés automatizálásának tovább fejlesztése, hazai vertikális kapcsolatok erősítése.

Hollandiában *zöldség és gyümölcs nagykereskedelmben* érdemi változások figyelhetők meg. 1997-től a vállalatok száma lassan csökkent, míg az utóbbi pár évben enyhe növekedés figyelhető meg. Az össznagykereskedelmi forgalom 8 és 9 milliárd között mozgott az utóbbi években. 1996-ban az ország területén működő aukciós piacok 80%-a fuzionált és együttesen létrehozta egy új vállalatot, egy nagykereskedelmi ellátó központot. Az aukciós piacok folyamatos fejlesztésének eredményeként napjainkra, az eltérő igények jobb kielégítése érdekében különböző értékesítési módszereket kínáló vállalatok jöttek létre, amelyek kielégítik a szupermarketek és hipermarketek sajátos igényeit is. Ez a változás szükségszerű volt és a vertikális kapcsolatok kiépítését célozta meg. Hollandia az export és az import mellett tudatosan törekedett arra, hogy egy erős hazai piacot kiépítsen. Ezzel is csökkentve a nemzetközi konkurenciából adódó nyomást. A szupermarketek az AGF legnagyobb felvevő piaca, 74%-os piaci részaránnyal. Értekezésem előző fejezetében elkészítettem AGF szektorra vonatkozó SWOT mátrixot, amelynek segítségével meghatároztam a holland zöldség és gyümölcs kereskedelmi szektor erős és gyenge pontjait. Az AGF szektor jól működik, mert széles választékkal rendelkezik, jó minőségű terméket forgalmaz, magasszintű termékismerettel rendelkezik, ami alapfeltétele a jó üzleti kapcsolatok kiépítésének. A kialakult versenyhelyzetben fontos az AGF szektor számára kínálkozó lehetőségek kihasználása, amely hozzájárulhat a szektor további sikeres működéséhez, ezért javaslom ezen pontok átgondolását:

- Horizontális együttműködés a különböző érdekvédelmi szervezetekkel (pl. Productschaap) előnyös lehet az AGF szektor számára.
- A vertikális kereskedelmi kapcsolatokban a különböző üzletformákkal való együttműködés erősítése újabb lehetőséget kínálhat az AGF szektornak.
- Az imázsépítés, a reklámozás és a marketing tevékenység terén való fejlesztés az AGF szektor jövője szempontjából lényeges.
- Jól képzett menedzsment megválasztása elengedhetetlen, mert céltudatos vállalkozási tervek nélkül nem lehet sikert elérni.
- A szupermarketekkel (74%) való együttműködés miatt nagy az igény felvágott, kicsomagolt, főzésre előkészített zöldségek és gyümölcsök iránt. Ha az AGF szektor itt aktívan akar szerepelni növelnie kell az árrést és ki kell építenie egy biztonságos értékesítési pozíciót.
- A termékinnováció terén is van mit javítani, nem szabad leállni a fejlesztésekkel, mert akkor nem fogja tudni kivívott versenypozícióját megtartani illetve növelni.

A piacot irányító fő mutatók ismeretében megállapítottam, hogy melyek azok a várható veszélyek, amelyeknek elhárítására az AGF szektornak fel kell készülnie:

- Az AGF szektorban kialakult kereslet-kínálat egyensúlya felbomlik azáltal, hogy több ország mint új exportőr jelenik meg a piacon. Így kialakul egy erős kínálati piac, ahol az AGF bruttó hasznára jelentős nyomás nehezedik.
- Azáltal, hogy a holland termelők is új lehetőségeket keresnek és bizonyos termékek termelését áthelyezték más országokba, erősítik az adott ország nagykereskedelmi rendszerét és kialakul egy fokozott versenyhelyzet a holland AGF szektor és az adott új termelési ország "új" nagykereskedői között.
- A kiskereskedőknek is szembe kell nézniük a kialakult nehéz gazdasági helyzettel és gyakran tapasztalható hogy a szükséges árut közvetlenül a termelőktől szerzik be az árut, ezzel megpróbálja az AGF nagykereskedőt kikapcsolni a kereskedelmi folyamatból.

- A kiskereskedők piaci pozíciója erősödik azáltal, hogy méretük és koncentrációjuk folyamatosan növekszik és ez komoly nyomást gyakorol az AGF nagykereskedők által realizált árbevételre.
- Hollandiában az infrastruktúra nagyon fejlett, de az utak nagyon zsúfoltak, rendszeresek a forgalmi dugók, ezért gyors és megbízható szállítás költségei emelkedtek. Ez a tény hátrányosan hat a holland AGF nagykereskedőkre a nemzetközi kereskedelemben. Alternatív szállítási lehetőségek átgondolása javasolt ill. nyitvatartási idő módosítása – kora reggeli vagy késő esti rakodások szervezése, de itt fontos a munkaerő költségek elemzése.
- A termék hozzáadott értéke egy nagyon fontos elem lett mind a nemzeti, mind a nemzetközi kereskedelemben. Azok a kereskedők, akik csak vesznek és eladnak szép lassan eltűnnek majd a piacról. A nagykereskedők közül csak azoknak lesz létjogosultságuk a jövőben, akik termékeiket előkészítik, kicsomagolják, és a fogyasztó igényeinek megfelelően hozzáadott értékkel növelik és ezáltal erősítik saját piaci pozíciójukat.

A *kiskereskedelmi szektor* az utolsó előtti tag a kereskedelmi láncban, ami a termelőtől a végső felhasználóig vagy fogyasztóig vezet. A kiskereskedelem mindazon tevékenységeket foglalja magában, amelyek az áru, vagy szolgáltatás közvetlen, személyes, tehát nem üzleti célú felhasználására szolgáló értékesítését jelent a végső fogyasztónak. A kiskereskedelem lényegi jellemzője az áruk közvetlen disztribúciója a fogyasztóhoz. Az értekezésemben a friss zöldség és gyümölcsértékesítésben aktív kiskereskedelmi vállalkozások típusai közül különös figyelmet szenteltem a szupermarketek és a zöldségesek vizsgálatára. Sajátos versenyhelyzet alakult ki, ahol a kiskereskedők komoly erőfeszítéseket tesznek azért hogy a fogyasztókat megszerezzék illetve megtartsák. Új marketing startégiát dolgoznak ki és döntéseik mindig a célpiaccal, illetve a fogyasztóval kapcsolatosak. A kiskereskedő áruválasztékát a célpiac, azaz a fogyasztó beszerzési elvárásainak illetve kialakult fogyasztási szokásainak megfelelően alakítja. A kiskereskedő csak akkor tud konzisztens döntéseket hozni az áruválasztékról, az árszínvonalról, az üzlet dekorációjáról, a reklámüzenetről, a médiumokról miután meghatározta és megismerte a célvásárlóit. Ebben a döntésben fontos, hogy a kiskereskedő helyesen válassza meg azt, hogy milyen termékválasztékkal és minőséggel kíván a piacon megjeleni. A piacon mindig jelen lesznek olyan versenytársak, akiknél hasonló a választék és a minőség. Az elmúlt 10 évben egy erős koncentráció figyelhető meg a kiskereskedelmi szektorban. A szupermarketek térhódítása megállíthatatlan folyamat. Ha a tényleges számszerű adatokat vizsgáljuk, akkor elmondható, hogy a szupermarketek 87,4%-os piaci részaránnyal szerepelnek a zöldségértékesítésben, a második helyre a piaci értékesítés került 4,8%-os részaránnyal, míg a zöldségüzletek a piaci részarány 4,1%-ával rendelkeznek. 2009-ben a szupermarketek friss zöldség forgalma 1,5 milliárd volt, a 2005-ös évhez képest 25%-os forgalom növekedésről beszélhetünk a zöldség értékesítés esetében. Míg a holland szupermarketek friss gyümölcs összforgalma majdnem elérte az 1,1 milliárd eurót 2009-ben. Ha ezt az értéket hasonlítjuk a 2005-ös év értékéhez, akkor 28%-os forgalommnövekedést állapíthatunk meg a gyümölcs értékesítésben. Az elmúlt öt év zöldség értékesítési adatait vizsgálva megállapítható, hogy a zöldségüzletek folyamatosan veszítenek piaci pozíciójukból. Ha megvizsgáljuk, hogy az elmúlt 10 évben, hogyan alakult az zöldségértékesítés a zöldségeseknél, akkor megállapítható, hogy az eladott zöldségmennyiség 59,80%-kal csökkent. Főleg a tömegtermékek, mint például a paradicsom, uborka, saláták esetében a fogyasztók inkább a szupermarketekből szerzik be ezeket a termékeket. Néhány termék esetében - padlizsán, spárga - viszont az láthatjuk, hogy a fogyasztók szívesebben vásárolnak be a zöldségesektől. Úgy ítélem meg, hogy ezen változások egyrészt összefüggésben vannak az AGF szektor értékesítési rendszerének átalakulásával, ahol előtérbe kerültek a vertikális kapcsolatok kiépítése, nagy mennyiségek értékesítése alacsony áron. Másrészt ez összefüggésben van a fogyasztói szokások változásával, az emberek azt szeretik, ha az ételek gyorsan és könnyen elkészíthetőek. Ugyanakkor a különböző kormányprogramok célja, a lakosság egészségi állapotának és életminőségének javítása. A kampány fő célja, hogy a lakosság életmódjának és szemléletének változását tudományos tényeken alapuló információkkal segítse és

ösztönözze, így öntudatra ébresztve a fogyasztókat, hogy saját egészségük érdekében több zöldséget-gyümölcsöt fogyasszanak. A kiskereskedelmi szektor vizsgálata során úgy ítélt meg, hogy szükséges megvizsgálni és elemezni a zöldség és gyümölcs vásárlásra és fogyasztásra irányuló fogyasztói magatartást. Ezen piackutatás elvégzésével azokat a tényezőket kívántam meghatározni, amelyek a jelenleg kialakult piaci helyzetben a zöldségesek segítségére lehetnek abban, hogyan tudják létjogosultságukat megőrizni és versenyképességüket megtartani a szupermarketekkel szemben.

Az értekezésem előző fejezetében ismertetett kvalitatív és kvantitatív vizsgálatok fő célja az volt, hogy megismerjük a fogyasztók zöldségesekkel támasztott elvárásait, valamint meghatározzuk a vásárlási hely - szupermarket vagy zöldséges üzlet - megválasztását befolyásoló, ösztönző és gátló tényezőket. A vizsgálatok másik fontos célja megjelölni azokat az elemeket, amelyekben a zöldségesek különböznek a szupermarketektől, amelyekkel kitűnnek és a fogyasztókat erősítik azon döntésükben, hogy a zöldségeseknél vásároljanak. A kérdőívek értékelése után világosan kirajzolódik az új fogyasztói trend, mely szerint az idősebb generáció szívesebben vásárol a zöldségeseknél, mert fontos nekik a személyes kapcsolat és az a véleményük, hogy a zöldséges által forgalmazott zöldség és gyümölcs egészségesebb és jobb minőségű. A fiatalabb generáció szívesebben vásárol a szupermarketben, mert mindent egy helyen megkap, önkiszolgálás van, az előre felvágott és kicsomagolt zöldségek széles skálája található meg és az árak alacsonyabbak mint a zöldségesnél. A fogyasztók válaszai alapján az alábbi pontokban javasolt a változtatás a zöldségeseknél annak érdekében hogy piaci pozíciójuk javuljon a szupermarketekkel szemben: árszínvonal csökkentése, önkiszolgálás bevezetése, előre kiszerelt zöldségsomagok forgalmazása, készételek forgalmazása, kiegészítő egyéb termékek forgalmazása.

A kvalitatív vizsgálatok alapján megállapítottam, hogy a holland zöldségesek nyitottak az együttműködésre, de ez inkább az értékesítési részre vonatkozik: hajlandók közös reklámokra, akciókra, új termékek piacon való bemutatására illetve bevezetésére. A beszerzési oldalon kevésbé mutatnak hajlandóságot az együttműködésre. Javasolt a horizontális kapcsolatok kiépítése, az erőegyesítés, imázsépítés, üzletek átalakítása és esetleg egy közös logo alatti értékesítés.

A második piackutatás a fogyasztók vizsgálatára irányult. Igyekeztem felderíteni a vásárlók igényeit, a vásárlási döntést befolyásoló tényezőket. Megvizsgáltam a fogyasztási szokások változásának okait. Megállapítottam, hogy a fogyasztók tudatosan törekednek az egészséges táplálkozásra, amelyet a különböző kormányprogramok ösztönöznek. A fogyasztók vizsgálata során a legnagyobb problémát a felgyorsult élettempóban, az időhiányban és az ismerethiányban látom. Javaslatom ezen a téren a kormányprogramok tovább fejlesztése, valamint felvilágosító programok, reklámok alkalmazása.





## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

*“Kevés olyan élvezet van a világon, mely valódi és őszinte, kivéve a jól végzett munkában lelt örömet.”*

*/J.Tillotson/*

Értekezésemet a holland zöldség és gyümölcs termelés, kereskedelem és fogyasztás változásai témában írtam. Témaválasztásomat az motiválta, hogy Hollandia gazdaságának legfontosabb ágazata a zöldség és gyümölcstermelési szektor. Az elmúlt időszakban egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak annak, hogy a holland termékek megőrizték versenyképességüket mind a nemzeti, mind a nemzetközi piacon. Ez egy összetett folyamat azonban, amit csak akkor érthetünk meg, ha a termelési, kereskedelmi és fogyasztási szektort együttesen összefüggéseiben vizsgáljuk. A termelőknek olyan termékkel kell megjelenniük a piacon amely megfelel az élelmiszerbiztonsági előírásoknak és nyomon követhető. A termelők költségei az EU környezetvédelmi- és élelmiszerbiztonsági- valamint a termékminőséggel kapcsolatos szabályainak betartása miatt jelentősen emelkedtek. A termelők körében az elmúlt 15 évben az üzemi méretnövekedés mint általános tendencia a jellemző. A nagyobb területen gazdálkodó, modern technikát alkalmazó termelők nagyobb terméseredményeket érnek el négyzetméterenként és ezáltal a termelési költségeik alacsonyabbak, mint a kis- vagy középnagy területen gazdálkodó termelőké. Ugyanakkor a nemzetközi zöldség és gyümölcs kereskedelemben fontos szerepet játszó faktor a túltermelés. Ez azzal magyarázható, hogy bizonyos országok termelése erősödik, fejlődik a termelési technológia, az előállítandó termékek minősége egyre jobb lesz. A nagykereskedők esetében a túltermelés elsősorban az bruttó haszonra nehezedő nyomásként jelenik meg, hiszen ha túlkínálat van csökkennek az árak és a haszon is. A holland nagykereskedők számára az új termelőországok megjelenése a piacon nagy kihívás az exportpozíció átrendezésére és megerősítésére. Hollandia a nemzetközi kereskedelem mellett egy biztos és erős nemzeti piacot épített ki. A holland termékek 40%-a a hazai piacon kerül értékesítésre. A hagyományos órás árveréses értékesítési módszer háttérbe szorult. Az aukciós piacok számának csökkenését elsősorban a méretgazdaságossági szempontok indokolták. A nagyforgalmú aukciók előnyei több tényezőre vezethetők vissza: homogén termékek, nagy számú vevő és eladó a piacon, akik egyenként nem tudják befolyásolni az árakat és szabad információ áramlás. Az aukciós piacok folyamatos fejlesztésének eredményeként napjainkra, az eltérő igények jobb kielégítése érdekében különböző értékesítési módszereket kínálnak, amelyek nagyrészen összefüggnek az aukciós piacok fúzióival. Az eltérő módszerek közötti választásnál a vállalat típusa, nagysága és szezonálitása a legfontosabb döntési tényezők. A fuzionált aukciós piacok együttesen képesek fennmaradni, mert piaci részarányuk nagy és nagykereskedelmi tevékenységük, az értékesítés mellett létrehozta egy speciális beszerzési kombinációt nemzetközi és nemzeti szinten. A holland zöldség és gyümölcs termelés és értékesítés elemei kapcsolódásának elemzése során rámutattam arra, hogy a szektorra egy erős vertikális kapcsolat kiépítés a jellemző. A holland kiskereskedelmi szektor szereplői közül a szupermarketek és a zöldségesek helyzetét vizsgáltam. A kiskereskedők jelentős erőfeszítéseket tesznek azért, hogy a fogyasztók megszerzése és megtartása érdekében új marketingstratégiát dolgozzanak ki. A kiskereskedők döntései mindig a célpiaccal, azaz a fogyasztókkal kapcsolatos. A szupermarketek térhódítása az utóbbi években felgyorsult. Az AGF szektor igyekszik alkalmazkodni a szupermarketek igényeihez, ezért értékesítési rendszerének átrendeződésében figyelembe veszi a fellépő új igényeket. Saját kutatásaim alapján igazolom azt, hogy a zöldségeseknek igenis van létjogosultságuk Hollandiában a szupermarketekkel szemben. Kutatásaim során feltárom a fogyasztási szokások változását, ismertetem a fogyasztók igényeit és bemutatom, hogy mely tényezők vannak hatással a fogyasztók vásárlási döntésére.



## 7. SUMMARY

*“There is a little pleasure in the world that is true and sincere beside the pleasure of doing our duty and doing good.”*

*/J.Tillotson/*

The main purpose of my doctoral dissertation is to analyse the changes and developments in the Dutch fruit and vegetable production, trade and consumption in the last two decades. The fruit and vegetable production sector is the most important economic sector in the Netherlands and this fact motivated my choice of topic.

In recent years, the observation that the Dutch products preserved their competitiveness on both the national and international markets, has gained more and more importance. This is a complex process that can only be understood if the production, trade and consumer behaviour are analysed together. The growers have to appear on the market with a product which meets the standards of food safety regulations and traceability. The production costs of the growers have increased significantly because of EU environmental- and food safety regulation and of the high requirements of product quality. In the past 15 years the size of the fruit and vegetable farms has been increasing as a general trend. The growers producing on a larger scale with modern technology achieve higher yields per square meter and have lower costs than the growers producing on small or medium scale. Furthermore, the over-production of fruits and vegetables plays an important role in the international trade. This can be explained by the fact that certain countries are developing their own production sector using high technology, so more products of higher quality are getting introduced to the international market. The over-production puts a big pressure on the gross margins of the wholesalers which means low prices with low profit.

Dutch wholesalers are facing an ever increasing challenge by the appearance of new producer countries to rearrange and strengthen their export position. The Netherlands built up not only a robust international trade but also a strong and stable national market. Forty percent of Dutch products are sold on domestic markets. The traditional selling methods however, such as the auction clock system, are losing their importance.

Meanwhile the number of auctions dropped due to economic reasons. The advantages of the big auctions are: homogeneous products, large number of buyers and sellers on the same market, no influence on prices (balance of demand and supply) and free flow of information. Today the auctions can offer different selling methods and can satisfy various needs, thanks to the continuous development of selling systems of the auctions and to the mergers of several smaller auctions. The choice between different selling methods depends on the type and size of the company and the seasonality of the products. The new auctions are able to survive due to their large market share, large wholesale operations and special purchase combinations at national and international level. From the analysis of Dutch fruit and vegetable production and trade activities, I can conclude that the sector is characterized by a strong vertical relationship. The situation of the supermarkets and groceries were analysed in detail as part of the Dutch retail sector. Retailers are making a big effort to develop new marketing strategies to keep their customers and gain new ones. Also, retailers always make their decisions by carefully considering the target market: the consumers. The expansion of supermarkets has been increasing rapidly for the last years. The AGF sector is re-ordering its selling system by adapting to the new demands of supermarkets. My research confirms that the grocery stores indeed have the opportunity to survive despite the growth of the supermarkets in the Netherlands. My research reveals changes in consumer habits, discusses the needs of the consumers and the factors influencing the purchasing decision of consumers.



## 8. MELLÉKLETEK

### M1. Melléklet - Irodalomjegyzék

1. ABN-AMRO [2010]: Visie op Agrarisch  
ABN-Amro, Amsterdam mei 2010
2. ANDERSON, G. [1999] : Adapting to the introduction of the euro, EU Directives and new information technology systems  
World Union of Wholesale Markets kiadvány, Valencia, p. 197-200.
3. BARTELS, J.- ONWEZEN, M.C.- RONTELTAP, A.- FISCHER, A.R.H.- KOLE A.P.W.  
- VEGGEL, R.J.F.M. van - MEEUSEN, M.J.G. [2009]: Eten van waarde, peiling  
consument en voedsel  
Den Haag : LEI Wageningen UR, Rapport / LEI. [Werkveld 3, Consument en ketens]  
2009-059, p.12
4. BAUER, A. - BERÁCS, J. [2002]: Marketing,  
Aula Kiadó, Budapest, p.620
5. BENE, L. [1995]: Kertészeti termékek, gyümölcs, zöldség, gomba és dísznövény minőségi követelményei az Európai Unióban  
Mezőgazdaságunk útja az Európai Unióba sorozat 6. Füzet, OMGK, Budapest, p.7-59
6. BERKHOUT, P. - BAKKER, T.- BALTUSSEN, W.H.M. - BLOKLAND, P.W.- BONDT,  
N. - BONT, C.J.A.M. de - HELMING, J.F.M. - HIETBRINK, O.- HORNE, P.L.M. van -  
JANSSENS, S.R.M.- KNIJFF, A. van der - LEEUWEN, M.G.A. van - LINDERHOF,  
V.G.M.- SMIT, A.B. - SOLANO, G.- TABEAU, A.A. (2011)  
In perspectief; Over de toekomst van de Nederlandse agrosector  
Den Haag : LEI, onderdeel Wageningen UR, LEI-rapport 2011-051, p.76
7. BEKKUM, van O.F. – DIJK, van G. [1997]: Agricultural co-operatives in the European  
Union – trends and Issues on the eve of the 21-st century  
Van Gorcum Kiadó, Assen p. 23-183.
8. BONDT, N., DENEUX, S.D.C., ROEST, v/d J., SPLINTER, G.M., TROMP, S.O., en  
VLIJGER, de J.J. [2005]: Nederlandse levensmiddelenketens  
LEI kiadvány Rapport 5.05.02, Den Haag, p.26-27
9. BONDT, N.- DENEUX, S.D.C.- DIJKE, I. van - JONG, O. de - SMELT, A.- SPLINTER,  
G.M.- TROMP, S.O.- VLIJGER, J.J. de [2006]: Voedselveiligheid, ketens en toezicht op  
controle  
Den Haag , LEI, Rapport 5.06.01/ 2006, p.49
10. BOONEKAMP, G. [2008]: Tomatenplanten gaan lang mee in Marokko.  
Groente en Fruit 62 (16)
11. BUFFART, H.F.JM. [1996]: Massa-individualisering en voortbrenging van voedings- en  
genotmiddelen.  
TVA Developments BV, Eindhoven, p. 38-42

12. CSETE, L. – LÁNG, I. (1999): Minőség és agrárstratégia, Magyar Tudományos Akadémia, Budapest, 1999
13. DIMICOLI, D. [1999]: The adaptation of markets to new challenges World Union of Wholesale markets kiadvány, Valencia, 1999, p. 188-190.
14. ESCHER, F. [2002]: Lebensmittelsicherheit und Produktqualität. Tagung landwirtschaftliche Forschung (TLF), Bundesamt für Landwirtschaft, Eidgenössisch Technische Hochschule Zürich und Berner Fachhochschule, Murten
15. ESCOFFIER, M. [2001]: Promoting wholesale markets as a preferred marketing channel WUWM Konferencia 2001. Október 1-2 Durban CD-Rom kiadványa
16. EUROPAI BIZOTTSÁG [2007]: Reform of the fruit and vegetables sector EU, Brussels, p.1-11
17. FÜSTÖS, ZS. – KOLLÁR, G. [1998]: A minőségbiztosítás alkalmazásának sajátosságai a kertészeti árutermelésben. AGRO-21 füzetek 26. szám, 1998, p. 82-83
18. FRUITVEB [2006]: A magyar zöldség-gyümölcs ágazat stratégiai megvalósíthatósági tanulmánya; FRUITVEB Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet kiadványa, Budapest, p.115, 138
19. GALEN, van M. – HIETBRINK, O. [2008]: Een studie naar de concurrentiepositie van appels, peren en aardbeien LEI, Den Haag, Rapport 2.08.01, p. 21-23
20. GALEN, M. – DIJKXHOORN, Y.- RUIJS, M. - BAKKER T. [2010] Concurrentiemonitor glasgroente LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag, LEI-rapport 2010-051 p. 35-42
21. HEININGEN, van F. [2011] Schaalvergroting leidt niet per definitie tot kostenverlagingen. Profnews, Groenten en Fruit, Amsterdam, 29-03-2011
22. HOFFMAN-KOZÁK-VERES [2000]: Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000
23. HOFMEISTER-TÓTH, Á [2003]: A fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest, p. 325
24. HORVÁTH, Á [ 2007]: Marketing SZIE, gazdaság és Társadalomtudományi Kar, Egyetemi jegyzet, Gödöllő
25. ING Economisch Bureau [2010], Consolidatie supermarkten stimuleert krachtenbundeling in agf-keten. ING EB, Amsterdam, februari 2010

26. JASSÓ, K. [2000]: A holland aukciós piac rendszer kialakulása, fejlődése és kooperációs lehetőségei.  
VISION-2000 III Konferencia, Gödöllő, 2000. November, p. 257-271
27. JASSÓ, K. [2010]: Zöldség- és gyümölcs-nagkereskedelem Hollandiában.  
Gazdálkodás, 54 évfolyam 2010. 4. szám, Gyöngyös, p. 444-452
28. A.T. KEARNEY [1994], De rol van ketenmanagement in de Nederlandse T&D sector,  
Amsterdam: A.T. Kearney, p. 9
29. A.T. KEARNEY [1995], Globalisering: 'Nieuwe ronde, nieuwe kansen',  
Amsterdam: A.T. Kearney.
30. KEMMERS, W.H. [1987]: 100 jaar veilingen in de tuinbouw – De groente en fruitveilingen vanaf 1945.  
ACT Kiadó, Amstelveen, p. 35-55
31. KRISTÓF, L-né [1999]: A zöldségágazat minőségi fejlesztése  
AGRO-21 füzetek 15. Szám, 1999, p. 28-31
32. KOLKMAN, W.A. [1999]: Dynamik in de groente- en fruitsector van 1990 tot 1998  
Een nieuw logistiek concept  
LEI kiadvány, Den Haag, p. 11-14
33. KOTLER, P. [1991]: Marketing managment. (Analysis, Planning, Implementation and Control)  
Prentice-Hall International Editions, USA, p. 48-52
34. KRÄMER, P. [1993]: Quo vadis Großmarkt? Umschlagsplätze für Obst und Gemüse unter Druck  
Dynamik im Handel, 1993/4 szám, p. 84-88
35. LAKNER, Z. – SAS P. [1997] : A zöldség és gyümölcs versenyképessége  
Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, p. 79-86
36. LAKNER, Z. [2007]: Milyen lesz a fogyasztó 2008-ban?  
Élelmiszer XVI. (10). p. 14-15
37. LEHMANN, B. - KARRER, S. [2004]: Food Safety, IFRI, 3rd Annual Meeting on  
Agriculture and Globalisation
38. LEHOTA, J. – TOMCSÁNYI, P. [1994]: Agrármarketing  
Mezőgazda Kiadó, Budapest, p.147
39. LEHOTA, J. [2000]: A piaci intézményrendszer, szervezetek szerepe és funkciói  
Élelmiszer-marketing tudomány I. évfolyam 2. szám, p.3-11
40. LEHOTA, J. [2004]: Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei  
Táplálkozás, Élelmiszer és Marketing, 3. (2), p. 1-8

41. LEI-rapport [2011]: Schaalvergroting in de land en tuinbouw.  
LEI onderdeel van Wageningen UR, Den Haag, Rapport nr: 2010-094 p. 95-129
42. LENTJES, P.W.M. - BALKHOVEN, H. - BOER, den L. – VERMEULEN, T. [2002]:  
Registratie- en certificatiesystemen: aanbevelingen voor efficiëntere benutting  
van publieke systemen en voor inrichting van toekomstige systemen.  
DLV Adviesgroep & CLM Onderzoek en Advies BV. Kiadványa, Utrecht, p. 32
43. LEWIS, D.- BRIDGER, D. [2000]: The Soul of the New Consumer  
Nicholas Brealey Publishing, London
44. LOSEBY, M. [1997]: Vertical coordination in the fruit and vegetable sector: implications  
for existing market institutions and policy instruments – OECD Directorate for Food,  
Agriculture and Fisheries, Párizs p.1-32.
45. MAJZIK, A. [1998]: Csomagolóházaké a jövő?  
Zöldség- és gyümölcs piac, II. évfolyam 6.szám, p.8
46. MAKKAY, P. [1996]: Minőségtanúsítás  
(in: Inántsý, F. : Gyümölcs-zöldségkereskedelem a gyakorlatban)  
Almatermesztők Szövetsége kiadványa, Budapest, p. 193-198.
47. MOLNÁR, P.[1991]: Az élelmiszer minőség meghatározásának újabb szempontjai.  
Élelmezési Ipar, 1991. 10. szám, p. 379-383
48. NIELSEN [2009]: Rapport Nielsen – Supermarket aandelen  
Nielsen, Diemen, 2009
49. Official Journal of the European Communities [2002]  
1.2.2002, Brussels, L 31/1 p. 1-24
50. PÉRCSI, K., NAGYNE [2008]: Minőségirányítási alapismeretek és élelmiszerbiztonsági  
irányítási rendszerek alapjai  
Kézirat, p. 41-43
51. PETRO, O.-né [2005]: Készül az ISO 22000 élelmiszer-biztonsági szabvány végső  
tervezete,  
Szabványügyi Közlöny 2. sz., 2005. február, p. 46-48.
52. PORTER, M.E. [1980]: Competitive Strategy  
Free Press, New York, 1980.
53. PORTER, M.E. [1985]: Competitive Advantage: Creating and sustaining superior  
Performance  
Free Press, New York, 1985.
54. RABOBANK NEDERLAND [2010]: De toekomst van de Nederlandse Glasgroenteteelt  
richting 2015  
Rabobank Nederland, Utrecht, 2010



55. ROÓZ, J. [2007]: A menedzsment alapjai. A Budapesti Gazdasági Főiskola megbízásából kiadta a Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., 2007., p. 145-147
56. SARGENTI, M. [2007]: az európai minőségtanúsítási rendszer.  
A közös Agrárpolitikától a borkulturáig Konferencia Kiadványa, 2007 április 19-20, Kecskemét, p. 7-11
57. SALM, van der P. [2006] Product-info Appel 2005/2006  
Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, p.13
58. SALM, van der P. [2006] Product-info Peerl 2005/2006  
Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, p.10
59. SALM, van der P. [2008] Marktbeeld Tomaat  
Productschap Tuinbouw, PT 2008/85 Zoetermeer
60. SALM, van der P. [2010] Marokko, leverancier en concurrent, Een kvantitatieve analyse van Marocco als producent en exporteur van groente en fruit.  
Productschap Tuinbouw, PT 2010/05 Zoetermeer
61. SLAGMOLEN, M. [2010] Generieke Promotie Campagne groenten en fruit 2010-2013  
Groenten Fruit Bureau, Memo, p. 1-5
62. SLAGBOOM, E. – BERG, van den W. [2010] Samenvatting Marktmonitor Groente en Fruit  
Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, p. 1-4
63. SNOO de, E. [2011]: Schaalvergroting niet langer rendabel  
Groenten & Fruit Actueel, Nieuwsblad voor de Tuinbouwondernemer,  
Doetinchem, week 13, 29-03-2011, p.7
64. STATISTISCH JAARBOEK 1995  
CBS, Den Haag 1996
65. STATISTISCH JAARBOEK 2000  
CBS, Den Haag 2001
66. STATISTISCH JAARBOEK 2003  
CBS, Den Haag 2004
67. STATISTISCH JAARBOEK 2004  
CBS, Den Haag 2005
68. STATISTISCH JAARBOEK 2005  
CBS, Den Haag 2006
69. STATISTISCH JAARBOEK 2006  
CBS, Den Haag 2007
70. STATISTISCH JAARBOEK 2007  
CBS, Den Haag 2008

71. STATISTISCH JAARBOEK 2008  
CBS, Den Haag 2009
72. STATISTISCH JAARBOEK 2009  
CBS, Den Haag 2010
73. TASNÁDI [2006]: Turizmus az Európai Unióban és Magyarországon. Magyar Kereskedelmi és Iparkamara Vállalkozók Európában sorozat 27. szám. Budapest
74. TOMCSÁNYI, P. [1973]: Piacos Kertészet (A kertészeti marketing alapjai)  
Mezőgazdasági Kiadó, Budapest p. 348-410
75. TOMCSÁNYI, P. [2000]: Általános Kutatásmódszertan  
OMMI Budapest, 2000, p.11-209
76. TÖRÖCSIK, M [2003]: Fogyasztói magatartás trendek – Új fogyasztói csoportok  
Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, p.335
77. TRACEY-WHITE, J.D. [1991]: Wholesale markets – Planning and design manual  
FAO Agricultural Services Bulletin No. 121, Rome, p.10-17
78. THE GREENERY INTERNATIONAL [1999]: Jaarverslag 1998.  
Greenery Kiadvány, 1999 's-Hertogenbosch
79. VARGA, A. - TENK, A.- FARKAS, L. [2001]: Beszállítók minősítése az élelmiszeripari minőségbiztosítási rendszerben,  
Gazdálkodás, XLV. Évf.2001/2. szám, p. 57-63
80. VÉGH, K. (2001): A Klember kft. marketingtevékenysége a külpiacon.  
Diplomadolgozat. Nyugat – Magyarországi Egyetem, 2001.
81. VOSKUILEN, M.J.- BERGEVOET, R.H.M.- BERKHOUT, P.- BONDT, N.- BONT, C.J.A.M. de- LUIJT, J.- OOSTERKAMP, E.B. [2010]: Structuur primaire land- en tuinbouw  
Landbouw-Economisch Bericht 2010. - Den Haag : LEI Wageningen UR, LEI Rapport / Onderzoeksveld Internationaal Beleid 2010-013, p.142
82. VTN [1996]: Ondernemingsplan VTN Kiadvány, Den Haag, p. 14-16
83. WOERKUM, C.M.J. van - TRIJP, J.C.M. van [2009]: Leren van de fanaten die wél gezond eten  
Kennis Online 6 dec. 2009, p. 4 - 5.

Felhasznált internetes irodalom és adatbázis:

1. [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)
2. [www.pt.nl](http://www.pt.nl)
3. [www.kcb.nl](http://www.kcb.nl)
4. [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)
5. [www.agd.nl](http://www.agd.nl)
6. [www.agriholland.nl](http://www.agriholland.nl)
7. [www.minlnv.nl](http://www.minlnv.nl)
8. [www.lei.wur.nl](http://www.lei.wur.nl)
9. [www.trademap.org](http://www.trademap.org)
10. [www.agf.nl](http://www.agf.nl)
11. [www.thegreenery.nl](http://www.thegreenery.nl)
12. [www.hbaggroenten.nl](http://www.hbaggroenten.nl)
13. [www.rijkzwaan.nl](http://www.rijkzwaan.nl)
14. [www.skal.nl](http://www.skal.nl)
15. [www.eurep.org](http://www.eurep.org)
16. [www.nen.nl](http://www.nen.nl)
17. [www.foodsafetymanagement.info](http://www.foodsafetymanagement.info)
18. [www.iso.ch](http://www.iso.ch)
19. [www.milieukeur.nl](http://www.milieukeur.nl)
20. [www.st-mps.nl](http://www.st-mps.nl)
21. [www.qualitree.nl](http://www.qualitree.nl)
22. [www.tuinbouw.nl](http://www.tuinbouw.nl)
23. [www.frugiventa.nl](http://www.frugiventa.nl)
24. [www.voedingscentrum.nl](http://www.voedingscentrum.nl)
25. [www.row.minvws.nl](http://www.row.minvws.nl)

## M2. Melléklet – Táblázatjegyzék

1. táblázat: Zöldség- és gyümölcsstermőterület nagysága Hollandiában (ha)
2. táblázat: Zöldség- és gyümölcs termésmennyiségek alakulása Hollandiában (x millió kg)
3. táblázat: Zöldség- és gyümölcsstermelési értékének alakulása Hollandiában (x millió euró)
4. táblázat: Szabadföldi zöldség termőterületek nagyságának alakulása Hollandiában (x ha)
5. táblázat: Szabadföldi zöldség termésmennyiségek alakulása Hollandiában (x millió kg)
6. táblázat: Szabadföldi zöldség termelési értékének alakulása Hollandiában (x millió Euró)
7. táblázat: Üvegházban termelt zöldség termőterület nagysága Hollandiában (ha)
8. táblázat: Üvegházban termelt zöldség mennyiségek alakulása Hollandiában (x millió kg)
9. táblázat: Üvegházban termelt zöldség termelési értékének alakulása Hollandiában (x millió Euró)
10. táblázat: Gyümölcs termőterületének alakulása (ha)
11. táblázat: Gyümölcs termésmennyiségek alakulása Hollandiában (x millió kg)
12. táblázat: A megtermelt gyümölcs termelési értékének alakulása Hollandiában (x millió euró)
13. táblázat: Gombatermő területek nagyságának (ha), a termés mennyiségének (x millió kg) és termelési értékének (x millió Euró) alakulása
14. táblázat: A zöldség és gyümölcsstermelők számának (db) és az átlagos termőterület nagyságának (ha) alakulása
15. táblázat: Szabadföldi zöldségstermelők számának (db) megoszlása a termőterületek nagyságát (ha) figyelembevéve.
16. táblázat: Szabadföldi zöldségstermelő területek nagyságának (ha) megoszlása.
17. táblázat: Üvegházi zöldségstermelők számának (db) megoszlása üvegház nagyságának (ha) figyelembevételeivel.
18. táblázat: Üvegházi zöldségstermelő területek nagyságának megoszlása (ha).
19. táblázat: Gyümölcsstermelők számának (db) megoszlása a termőterületek nagyságát (ha) figyelembevéve.
20. táblázat: Gyümölcsstermelő területek nagyságának megoszlása (ha).
21. táblázat: Friss zöldség és gyümölcs import alakulása Hollandiában (x millió kg)
22. táblázat: Friss zöldség és gyümölcs import értékének alakulása Hollandiában (x millió euró)
23. táblázat: Holland zöldség és gyümölcs export alakulása 2001 és 2009 között (x millió kg)
24. táblázat: Az öt legfontosabb holland zöldség exportjának alakulása 2001 és 2009 között (x millió kg)
25. táblázat: A három legfontosabb holland gyümölcs exportjának alakulása 2001 és 2009 között (x millió kg)
26. táblázat: A friss zöldség és gyümölcs re-exportjának alakulása 1990 és 2009 között (x millió kg)
27. táblázat: Szupermarketek számának alakulása 2006-2009 között hálózatok szerint csoportosítva
28. táblázat: Szupermarket hálózatok piaci részaránya az élelmiszer értékesítésen belül 2007 és 2009 között
29. táblázat: Szupermarketek friss zöldség forgalmának (x millió euró/év) alakulása 2005-2009 között
30. táblázat: A legfontosabb friss zöldségfélék forgalmának alakulása a nyolc vezető szupermarket hálózatban 2009-ben (adatok x € millió)
31. táblázat: Szupermarketek friss gyümölcs forgalmának alakulása 2005 és 2009 között (adatok x € millió)
32. Táblázat: A holland háztartások által vásárolt 10 legfontosabb zöldség (kg/háztartás)
33. táblázat: A holland háztartások által - vásárolt 10 legfontosabb zöldségért- kifizetett összeg (euró/ háztartás)
34. táblázat: A zöldség üzletek által forgalmazott zöldségek (kg x1000)

35. táblázat: A holland háztartások által vásárolt 10 legfontosabb gyümölcs (kg/háztartás)
36. táblázat: A holland háztartások által - vásárolt 10 legfontosabb gyümölcsért- kifizetett összeg (euró/ háztartás)
37. táblázat: A zöldség üzletek által forgalmazott gyümölcsök (kg x1000)
38. táblázat A zöldségesek és a szupermarketek összehasonlítása
39. táblázat A friss zöldség és gyümölcs fogyasztók SWOT mátrixa
40. táblázat Az AGF szektor SWOT mátrixa
41. táblázat Zöldség-gyümölcs fogyasztásösztönző programok a Világon

### M3. Melléklet – Ábrajegyzék

1. ábra: Importált zöldségek százalékos megoszlása Hollandiában 2009-ben
2. ábra: Importált gyümölcsök százalékos megoszlása Hollandiában 2009-ben
3. ábra: A holland zöldség és gyümölcs export és a reexport alakulása 2002 és 2009 között (x millió kg)
4. ábra: A holland zöldség- és gyümölcscsukciók számának alakulása 1915 és 1998 között
5. ábra: AGF Nagykereskedők száma, forgalma és piaci részaránya (> 0,5 millió euró forgalom)
7. ábra: A holland zöldség és gyümölcs termelési- és értékesítési elemeinek
6. ábra: A friss zöldség és gyümölcs elosztási csatornái Hollandiában (x 1.000 kg).
1. ábra: Szupermarketek pici részaránya a friss zöldség értékesítésben – Hollandia 2007 - 2009
9. ábra: Szupermarketek és a zöldségesek piaci részaránya friss zöldség értékesítésben Hollandia 2007 - 2009
10. ábra: Szupermarketek és a zöldségesek piaci részaránya friss gyümölcs értékesítésben Hollandia 2007 – 2009
11. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 1.
12. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 2.
13. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 3.
14. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 4.
15. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 5.
16. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 6.
17. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 7.
18. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 8.
19. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 9.
20. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 10.
21. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 11.
22. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 12.
23. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 13.
24. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 14.
25. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 15.
26. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 16.
27. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 27.
28. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 18.
29. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 19.
30. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 20.
31. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 21.
32. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 22.
33. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 23.
34. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 24.
35. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 25.
36. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 26/27.
37. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 1.
38. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 2.
39. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 3.
40. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 4.
41. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 5.
42. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 6.

43. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 7.
44. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 8/9.
45. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 10.
46. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 11.
47. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 12.
48. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 13.
49. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 14.
50. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 15.
51. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 16.
52. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 17.
53. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 18.
54. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 19/20.
55. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 21.
56. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 22.
57. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 23/24.
57. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 25/26.
58. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 27.
59. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 28.
60. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 29.
61. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 30.
62. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 31.
63. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 31.
64. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 32.

#### M4. Melléklet - További mellékletek

##### 41. táblázat Zöldség-gyümölcs fogyasztásösztönző programok a Világon

| Ország             | Program neve                      | Napi adag |
|--------------------|-----------------------------------|-----------|
| Argentína          | 5 al día                          | 5x        |
| Ausztrália         | Go For 2 Fruit and 5 Veg          | 7x        |
| Ausztria           | Obst mal 5                        | 5x        |
| Brazília           | 5 ao día                          | 5x        |
| Dánia              | 6 a day                           | 6x        |
| Egyesült Királyság | 5 a Day                           | 5x        |
| Finnország         | Kotimaiset Kasvikset              |           |
| Franciaország      | 10 par jour                       | 10x       |
| Hollandia          | 2 + 2 (2 fruits + 2 vegetables)   | 2x2       |
| Japán              | 5 a Day                           | 5x        |
| Kanada             | 5 To 10 A Day For Better Health   | 5-10x     |
| Lengyelország      | Eat 5 a Day Fruits and Vegetables | 5x        |
| Magyarország       | Naponta 3x3                       | 9x        |
| Mexikó             | 5 X DÍA, Verduras y Frutas        | 5x        |
| Németország        | 5 am Tag                          | 5x        |
| Norvégia           | Skolefrukt                        |           |
| Peru               | 5 al día                          | 5x        |
| Spanyolország      | 5 al día                          | 5x        |
| Svájc              | 5 am Tag – Früchte & Gemüse       | 5x        |
| Svédország         | Fruktogront                       |           |
| Új-Zéland          | 5 a Day                           | 5x        |
| USA                | 5 a Day                           | 5x        |
| Venezuela          | 5 al día                          | 5x        |

(Forrás: Fruitveb, 2006)



**Mellékelt levél a kérdőívhez:**

Tisztelt Válaszadó,

2009 év első felében piackutatást végzek azzal a céllal, hogy a zöldség és gyümölcs vásárlási szokásokkal kapcsolatos háziasszonyi véleményeket összegyűjtsen.

Kérem segítse a munkámat azzal, hogy kitölti az alábbi kérdőívet. A válaszadás természetesen önkéntes.

Alulírott ezennel kötelezettséget vállalok arra, hogy adatait, név nélkül összesítve dolgozom fel és a válaszokat kizárólag ezen kutatás céljaira használom fel.

Wassenaar 2009 március 13

Jassó Katalin  
SZIE - Ph.D hallgató

Személyes kérdések:

Válaszadó : Háziasszony

Életkora: 18- 30 év  
30-39 év  
40-49 év  
50-59 év  
60 felett

## **Kérdőív 1. (kvantitatív piackutatás)**

### **1. Gyakrabban vásárol most a zöldségesnél, mint három évvel ezelőtt?**

- Nem, most ritkábban vásárolok a zöldségesnél, mint 3 évvel ezelőtt.
- Nem, most is körülbelül ugyanannyit vásárolok a zöldségesnél, mint 3 évvel ezelőtt.
- Igen, most gyakrabban vásárolok a zöldségesnél, mint 3 évvel ezelőtt.

### **2. Hol dönti el a vásárló, hogy mit vásárol?**

- Az üzletben döntöm el, hogy mit vásárolok zöldség és gyümölcs félekből.
- Otthon készítek egy bevásárlási listát, de az üzletben is hozok új döntést.
- Otthon készítek egy listát és az alapján vásárolok az üzletben.

### **3. Melyik zöldséget vásárolja szívesebben a zöldségesnél illetve a szupermarketben? (Tegyen X -et a megfelelő oszlopba)**

| Termék                              | Zöldségesnél veszem<br>szívesebben | Szupermarketben veszem<br>szívesebben |
|-------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| Káposztafélék                       |                                    |                                       |
| Salátafélék                         |                                    |                                       |
| Bab/borsó                           |                                    |                                       |
| Spenót/Endivia                      |                                    |                                       |
| Uborka/Paradicsom/Cukkini/Padlizsán |                                    |                                       |
| Sárgarépa/kelbimbó                  |                                    |                                       |
| Cikória                             |                                    |                                       |
| Brokkoli                            |                                    |                                       |
| Poréhagyma/Paksoi                   |                                    |                                       |
| Kész saláta csomagok                |                                    |                                       |
| Savanyú káposzta                    |                                    |                                       |
| Burgonya                            |                                    |                                       |
| Cékla                               |                                    |                                       |
| Gomba/Paprika                       |                                    |                                       |
| Spárga                              |                                    |                                       |
| Nem tudom/Nincs válasz              |                                    |                                       |
| Egyéb zöldségek                     |                                    |                                       |

### **4. Hol vásárolja meg a következő zöldségeket? (több válasz is lehetséges)**

| Termék                              | Zöldséges | Szupermarket | Egyéb |
|-------------------------------------|-----------|--------------|-------|
| Nyers vegyes saláta                 |           |              |       |
| Spenót/Endivia                      |           |              |       |
| Bab/borsó                           |           |              |       |
| Uborka/Paradicsom/Cukkini/Padlizsán |           |              |       |
| Káposztafélék                       |           |              |       |
| Fűszernövények                      |           |              |       |
| Hagymafélék                         |           |              |       |
| Sárgarépa/kelbimbó                  |           |              |       |
| Gumósok                             |           |              |       |
| Feldolgozott zöldségek              |           |              |       |

**5. Melyik gyümölcsöt vásárolja szívesebben a szupermarketban illetve a zöldségesnél?  
(Tegyen X -et a megfelelő oszlopba)**

| Termék                 | Zöldségesnél veszem<br>szívesebben | Szupermarketban veszem<br>szívesebben |
|------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| Alma                   |                                    |                                       |
| Banán                  |                                    |                                       |
| Szamóca                |                                    |                                       |
| Barack                 |                                    |                                       |
| Körte                  |                                    |                                       |
| Mandarin               |                                    |                                       |
| Szőlő                  |                                    |                                       |
| Kiwi                   |                                    |                                       |
| Narancs (facsarásra)   |                                    |                                       |
| Sárgadinnye            |                                    |                                       |
| Cseresznye             |                                    |                                       |
| Szilva                 |                                    |                                       |
| Ananász                |                                    |                                       |
| Mangó                  |                                    |                                       |
| Málna                  |                                    |                                       |
| Grépfrút               |                                    |                                       |
| Citrom                 |                                    |                                       |
| Gyümölcssaláta         |                                    |                                       |
| Nem tudom/Nincs válasz |                                    |                                       |
| Egyéb zöldségek        |                                    |                                       |

**6. Hol vásárolja meg a következő zöldségeket?  
(több válasz is lehetséges – tegyen X-et a megfelelő helyre)**

| Termék                       | Zöldséges | Szupermarket | Egyéb |
|------------------------------|-----------|--------------|-------|
| Szamóca/málna/ribizli/áfonya |           |              |       |
| Csonthéjas gyümölcsök        |           |              |       |
| Alma/Körte                   |           |              |       |
| Exoták                       |           |              |       |
| Gyümölcs saláta              |           |              |       |
| Szőlő                        |           |              |       |
| Citrus félek                 |           |              |       |
| Dinnye félek                 |           |              |       |
| Banán                        |           |              |       |
| Gyümölcslevek                |           |              |       |

**7. Mi az a három legfontosabb indok ami miatt a zöldségesnél illetve a szupermarketben vásárol? (több válasz is lehetséges – tegyen X-et a megfelelő helyre)**

| Indok                          | Szupermarket | Zöldséges |
|--------------------------------|--------------|-----------|
| Minőség                        |              |           |
| Frissesség                     |              |           |
| Személyes kapcsolat            |              |           |
| Íz                             |              |           |
| Nyers saláták                  |              |           |
| Termék garancia                |              |           |
| Ár                             |              |           |
| Széles választék               |              |           |
| Önkiszolgálás                  |              |           |
| Gyümölcs saláták               |              |           |
| Egyéb                          |              |           |
| Felvágott zöldségek            |              |           |
| Kevesebb vegyszermaradék       |              |           |
| Késztermékek fogyasztásra      |              |           |
| Minden egy helyen beszerezhető |              |           |

**8. Állítások a zöldségesnél illetve a szupermarketekben alkalmazott kiszolgáló személyzettel kapcsolatban. (Tegyen X -et a megfelelő oszlopba)**

| Állítás   | Egyetértek vele | Közömbös | Nem értek vele egyet |
|---|-----------------|----------|----------------------|
| Jónak tartom, hogy a zöldségestől tanácsot lehet kérni.       |                 |          |                      |
| Azért megyek a szupermarketbe, mert ott önkiszolgálás folyik. |                 |          |                      |
| Fontosnak tartom a zöldségeseknél a személyes kiszolgálást.   |                 |          |                      |
| A szupermarketek személyes kiszolgálását elegendőnek tartom   |                 |          |                      |
| Fontosnak tartom a zöldséggel a személyes kapcsolatot.        |                 |          |                      |

**9. Állítások a termékkel kapcsolatban (frissesség, íz érettség)  
(Tegyen X -et a megfelelő oszlopba)**

| Állítás | Egyetértek vele | Közömbös | Nem értek vele egyet |
|---------|-----------------|----------|----------------------|
|---------|-----------------|----------|----------------------|

A zöldségesnél frissebb a termék, azért vásárolok ott.

A zöldségeseknél vásárolt termék egészségesebb imagóval rendelkezik, mint a szupermarketben vásárolt termék

Az előre felvágott , kiszерelt termékeket szívesebben vásárolok a szupermarketben.

A termékek ízében nincs különbség attól függően, hogy a zöldségesnél vagy a szupermarketben vesszük.

A zöldségesnél vásárolt áru érettségi foka pont alkalmas fogyasztásra.

**10. Állítások a termékkel kapcsolatban (egészséges, ízletes, választék)  
(Tegyen X -et a megfelelő oszlopba)**

| Állítás | Egyetértek vele | Közömbös | Nem értek vele egyet |
|---------|-----------------|----------|----------------------|
|---------|-----------------|----------|----------------------|

Egészségesebb az a termék, amelyeta zöldségesnél vásárolok.

A gyümölcssalátát a zöldségesnélveszem.

A fogyasztásra kész mixek, ételek a zöldségesnél ízletesebbek, mint a szupermarketben.

A szupermarketek áruválasztéka szélesebb

Nyers, friss salátamixeket szívesebben veszem a zöldségesnél.

A zöldségesnél vásárolt gyümölcs azonnal alkalmas fogyasztásra.

### 11. Állítások a termék beszerezhetőségével kapcsolatban (Tegyen X -et a megfelelő oszlopba)

| Állítás | Egyetérték velem | Közömbös | Nem értek velem egyet |
|---------|------------------|----------|-----------------------|
|---------|------------------|----------|-----------------------|

Az exotákat a zöldségesnél vásárolok.

A szezonális termékeket (spárga, szamóca, cseresznye) a zöldségesnél veszem

A szupermarketek mély termékkínálattal rendelkeznek, ezért fontos ott vásárolni

Elvárom, hogy a zöldséges is kínáljon olyan terméket, amit egész éven át lehet kapni.

A biotermékekért a szupermarketbe megyek és nem a zöldségeshez.

Az újdonságokért a zöldségeshez megyek.

Akkor megyek a zöldségeshez, ha olyan terméket keresek, amit nem kapok meg a szupermarketben.

### 12. Reklámmal kapcsolatos állítások (Tegyen X -et a megfelelő oszlopba)

| Állítás | Egyetérték velem | Közömbös | Nem értek velem egyet |
|---------|------------------|----------|-----------------------|
|---------|------------------|----------|-----------------------|

A szupermarketek rekláma szembetűnőbb mint a zöldségeseké.

A szupermarketek akciói csábítóbbak mint a zöldségeseké.

Mindig figyelem a szupermarketek akcióit és ajánlatait.



**17. Ár és a minőség egyensúlyának értékelése  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Szerintem az áru ára és minősége a szupermarketekben jobban egyensúlyban van mint a zöldségeseknél
- b. Szerintem az áru ára és minősége a szupermarketekben és a zöldségeseknél is körülbelül egyensúlyban van.
- c. Szerintem az áru ára és minősége a zöldségeseknél jobban egyensúlyban van mint a szupermarketekben.

**18. Termék kínálat - speciális ajánlat újságokban, reklám újságokban, szórólapokon- hatása a vásárlási döntésre. (Tegyen X -et a megfelelő oszlopba)**

| Állítás                          | Szupermarketban | Zöldségesnél |
|----------------------------------|-----------------|--------------|
| Nem figyelem az ajánlatokat      |                 |              |
| Szórólapokat megnézem            |                 |              |
| Napi lapok ajánlatait átnézem    |                 |              |
| Helyi újságok ajánlatait átnézem |                 |              |

**19. Mennyire befolyásolják Önt a reklámok/hirdetések a zöldség és gyümölcsvásárlásban?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. A zöldségeseknél befolyásol a vásárlásban.
- b. A szupermarketekben befolyásol a vásárlásban.
- c. Mindkét helyen befolyásol a vásárlásban.
- d. Nem befolyásol a vásárlásban.

**20. Ismeri a zöldségesek speciális akció heteit ?  
(Tegyen X -et a megfelelő oszlopba)**

| Akció  | Igen | Nem |
|--|------|-----|
| a. Új spárga megjelenése a piacon (2009 május) |      |     |
| b. Nyári gyümölcs hét (2009 június)            |      |     |
| c. Új zöldségek (2009 október)                 |      |     |
| d. Nem ismerem ezeket az akciókat              |      |     |

**21. Az előző kérdésben említett akció hetek befolyásolják Önt a vásárlásban?  
(Tegyen X -et a megfelelő oszlopba)**

| Akció  | Igen | Nem |
|--|------|-----|
| a. Új spárga megjelenése a piacon (2009 május) |      |     |
| b. Nyári gyümölcs hét (2009 június)            |      |     |
| c. Új zöldségek (2009 október)                 |      |     |
| d. Nem ismerem ezeket az akciókat              |      |     |



**22. Mennyire tetszik Önnek, hogy a zöldségesnél is van önkiszolgálás?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Egyáltalán nem tetszik
- b. Nem tetszik, de elfogadom
- c. Közömbös vagyok ezzel kapcsolatban
- d. Tetszik, jó ötletnek tartom
- e. Nagyon tetszik

**23. Mennyire tetszik Önnek, hogy a zöldségesek egy megadott logo alatt értékesítenek (pl. Eredeti zöldségesek, Aranyhálózat, Az ön zöldsége stb.) ?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Egyáltalán nem tetszik
- b. Nem tetszik, de elfogadom
- c. Közömbös vagyok ezzel kapcsolatban
- d. Tetszik, jó ötletnek tartom
- e. Nagyon tetszik

**24. Mennyire tetszik Önnek, hogy a zöldségesek kész csomagokat készítenek (pl. levezöldségek, wok-zöldségek)? (Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Egyáltalán nem tetszik
- b. Nem tetszik, de elfogadom
- c. Közömbös vagyok ezzel kapcsolatban
- d. Tetszik, jó ötletnek tartom
- e. Nagyon tetszik

**25. Mennyire tetszik Önnek, hogy a zöldségesek fagyasztott zöldségeket és gyümölcsöt is értékesítenek? (Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Egyáltalán nem tetszik
- b. Nem tetszik, de elfogadom
- c. Közömbös vagyok ezzel kapcsolatban
- d. Tetszik, jó ötletnek tartom
- e. Nagyon tetszik

**26. Mit gondol mely ponton van mit javítaniuk a zöldségeseknek?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. alacsony ár
- b. önkiszolgálás
- c. előre kicsomagolt zöldségek kínálata
- d. megadott adagok kínálata
- e. kész ételek kínálata
- f. mindent egyhelyen megtalálok
- g. termékgarancia

- h. élelmiszerbiztonság
- i. frissesség
- j. gyümölcssaláták kínálata
- k. minőség
- l. maradékok kínálata
- m. személyes kapcsolat
- n. íz
- o. egyéb

**27. Mit gondol mely ponton van mit javítaniuk a szupermarketeknek?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. alacsony ár
- b. önkiszolgálás
- c. előre kicsomagolt zöldségek kínálata
- d. megadott adagok kínálata
- e. kész ételek kínálata
- f. mindent egyhelyen megtalálok
- g. termékgarancia
- h. élelmiszerbiztonság
- i. frissesség
- j. gyümölcssaláták kínálata
- k. minőség
- l. maradékok kínálata
- m. személyes kapcsolat
- n. íz
- o. egyéb

## **Kérdőív 2. (kvantitatív piackutatás)**

**Zöldség és gyümölcs fogyasztás szokások vizsgálatával kapcsolatban.**

### **1. Mennyi zöldséget fogyaszt átlagosan naponta?**

**(Egy szedőkanál zöldség = 50 gramm/ Egy tálka saláta = 50 gramm)**

**(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Nem fogyasztok zöldséget vagy csak kevés zöldséget fogyasztok
- b. Kb. 100 gramm zöldséget fogyasztok naponta
- c. Kb. 200 gramm zöldséget fogyasztok naponta
- d. Kb. 300 gramm vagy annál több zöldséget fogyasztok naponta

### **2. Elégedett-e azzal a zöldségmennyiséggel, amit naponta fogyaszt?**

**(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Igen, elégedett vagyok, elegendő zöldséget fogyasztok.
- b. Nem, nem vagyok elégedett, nem fogyasztok elegendő zöldséget.
- c. Nem, nem vagyok elégedett, túl sok zöldséget fogyasztok.
- d. Mindegy, nem érdekel mennyi zöldséget fogyasztok naponta.

### **3. Mit csinál akkor, amikor úgy érzi, hogy egy nap nem fogyasztott elegendő zöldséget?**

**(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Akkor a következő nap több zöldséget fogyasztok.
- b. Akkor eszem zöldség helyett egy kis extra gyümölcsöt.
- c. Akkor vitamin tablettát szedek kompenzációként.
- d. Akkor napközben fogyasztok friss saláta mix-et.
- e. Nem baj, nem csinálok semmit.
- f. Akkor, valami mást eszem helyette.

### **4. Hány darab gyümölcsöt eszik átlagosan naponta?**

**(1 db gyümölcs = 1 db alma vagy egy tálka szamóca/dinnye)**

**(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Nem fogyasztok gyümölcsöt.
- b. 1 db gyümölcsöt eszek naponta.
- c. 2 db gyümölcsöt eszek naponta.
- d. 3 db gyümölcsöt eszek naponta.
- e. 4 db gyümölcsöt eszek naponta.
- f. Több mint 4 db gyümölcsöt eszek naponta.

**5. Elégedett azzal a gyümölcsmennyiséggel, amit naponta fogyaszt?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Igen, elégedett vagyok, elegendő gyümölcsöt fogyasztok.
- b. Nem, nem vagyok elégedett, nem fogyasztok elegendő gyümölcsöt.
- c. Nem, nem vagyok elégedett, túl sok gyümölcsöt fogyasztok.
- d. Mindegy, nem érdekel mennyi gyümölcsöt fogyasztok naponta.

**6. Mit csinál akkor, ha úgy érzi, hogy egy nap nem fogyasztott elegendő gyümölcsöt?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Akkor a következő nap több gyümölcsöt fogyasztok.
- b. Akkor eszem a gyümölcs helyett egy kis extra zöldséget.
- c. Akkor vitamin tablettát szedek kompenzációként
- d. Nem baj, nem csinálok semmit.
- e. Akkor valami mást eszem helyette.

**7. Változott-e a zöldség- és gyümölcs fogyasztása 3 évvel ezelőthöz viszonyítva?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Nem, körülbelül ugyanannyi zöldséget fogyasztok, mint 3 évvel ezelőtt.
- b. Igen, több gyümölcsöt és zöldséget fogyasztok, mint 3 évvel ezelőtt.
- b. Igen, több gyümölcsöt fogyasztok, mint 3 évvel ezelőtt.
- c. Igen, több zöldséget fogyasztok, mint 3 évvel ezelőtt.
- d. Igen, kevesebb gyümölcsöt és zöldséget fogyasztok, mint 3 évvel ezelőtt.
- e. Igen, kevesebb zöldséget fogyasztok, mint 3 évvel ezelőtt.
- f. Igen, kevesebb gyümölcsöt fogyasztok, mint 3 évvel ezelőtt.

**8. Mennyi időt fordít főzésre hétköznapi napokon (naponként)?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. 10 perc
- b. 15 perc
- c. 20 perc
- d. 30 perc
- e. 40 perc
- f. 50 perc
- g. 60 perc
- h. több mint 60 perc

**9. Mennyi időt fordít főzésre hétvégeken (naponként)?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. 10 perc
- b. 15 perc
- c. 20 perc
- d. 30 perc
- e. 40 perc
- f. 50 perc
- g. 60 perc
- h. több mint 60 perc

**10. Milyen gyakran fogyasztja az alábbi ételeket/fogásokat?  
(Tegyen X -et a megfelelő oszlopba)**

| Étel/Fogás | 5-7 X/ hét | 3-4 X/ hét | 1-2 X/ hét | 1X/ 2 hét | 1X/hó | Soha |
|------------|------------|------------|------------|-----------|-------|------|
|------------|------------|------------|------------|-----------|-------|------|

Hagyományos  
holland ételek

Főzelékek kis hússal

Egytál ételek

Kínai ételek

Olasz ételek

Nemzetközi  
ételek

Készételek

Saláták

**11. Melyik főzőtípusba sorolja magát?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Kulináris/kísérletező konyhaművész típus.
- b. Egészséges étkezést képviselő típus.
- c. Széles, sztandard skálával rendelkező típus.
- d. Hagyományos konyhát kedvelő típus.
- e. Kezdő típus.

**12. Mely zöldség típusokat vásárolja hetente legalább egyszer vagy kétszer?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Friss zöldségek (nem feldolgozott v. előre kiszerelt).
- b. Felvágott zöldségek.
- c. Konzerv zöldségek.
- d. Előre kiszerelt saláta mixek.
- e. Vegyes zöldségcsomagok.
- f. Fagyasztott zöldségek.

**13. Készít-e nemzetközi ételt kész csomagból ?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Igen
- b. Nem

**14. Felhasznál-e zöldséget a nemzetközi készétel csomag elkészítéséhez?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Igen, a csomagon lévő tippnek megfelelően.
- b. Igen, több zöldséget használok mint ami fel van tüntetve a csomagon.
- c. Igen, kevesebb zöldséget használok mint ami fel van tüntetve a csomagon.
- d. Nem, szinte egyáltalán nem használok fel zöldséget.
- e. Kiegészítésként friss salátát készítek a nemzetközi ételhez.

**15. Hogyan készíti el a zöldséget ?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Wok-ban/olajon megpirítva.
- b. Főzve.
- c. Frissen salátaként.
- d. Sütőben sütvé.
- e. Párolva mikrohullámú sütőben.
- f. Párolva hagyományos lábosban.
- g. Párolva speciális zöldség párolóban.

**16. Mely zöldséget vásárol pároláshoz?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Friss zöldséget.
- b. Kicsomagolt friss zöldséget (kifejezetten mikrobán való pároláshoz).
- c. Fagyasztott zöldséget (kifejezetten mikrobán való pároláshoz).
- d. Fagyasztott zöldséget (nem kifejezetten pároláshoz).

**17. Ételtészéssel és zöldség felhasználással kapcsolatos állítások  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

17. 1. Inkább bioterméket veszek, még akkor is ha az drágább
- a. Teljesen egyetértek vele
  - b. Kicsit egyetértek vele
  - c. Közömbös
  - d. Nem értek vele egyet
  - e. Egyáltalán nem értek vele egyet
17. 2. Tetszik, hogy a zöldséghez adnak elkészítési tippeket és különböző fűszereket.
- a. Teljesen egyetértek vele
  - b. Kicsit egyetértek vele
  - c. Közömbös
  - d. Nem értek vele egyet
  - e. Egyáltalán nem értek vele egyet
- 17.3. Tetszik, hogy a zöldséghez adnak elkészítési tippeket és recepteket.
- a. Teljesen egyetértek vele
  - b. Kicsit egyetértek vele
  - c. Közömbös
  - d. Nem értek vele egyet
  - e. Egyáltalán nem értek vele egyet
17. 4. Zöldség és gyümölcsvásárláskor odafigyelek a szezonitásra
- a. Teljesen egyetértek vele
  - b. Kicsit egyetértek vele
  - c. Közömbös
  - d. Nem értek vele egyet
  - e. Egyáltalán nem értek vele egyet
- 17.5. A főzést és az új receptek kipróbálását túl sok munkának tartom.
- a. Teljesen egyetértek vele
  - b. Kicsit egyetértek vele
  - c. Közömbös
  - d. Nem értek vele egyet
  - e. Egyáltalán nem értek vele egyet
- 17.6. Szívesebben vásárolok előre felszeletelt, kiszerelt zöldséget, mert azt gyorsabban tudom elkészíteni.
- a. Teljesen egyetértek vele
  - b. Kicsit egyetértek vele
  - c. Közömbös
  - d. Nem értek vele egyet
  - e. Egyáltalán nem értek vele egyet
- 17.7 Főzéskor szívesen használom fel az extra elkészítési tippeket.
- a. Teljesen egyetértek vele
  - b. Kicsit egyetértek vele
  - c. Közömbös
  - d. Nem értek vele egyet
  - e. Egyáltalán nem értek vele egyet

17. 8. Főzéskor szívesen használok fel különböző elkészítési verziókat.

- a. Teljesen egyetértek vele
- b. Kicsit egyetértek vele
- c. Közömbös
- d. Nem értek vele egyet
- e. Egyáltalán nem értek vele egyet

17. 9. Pontosán tudom, hogy a különböző zöldségeket, hogyan tudom különböző módon elkészíteni.

- a. Teljesen egyetértek vele
- b. Kicsit egyetértek vele
- c. Közömbös
- d. Nem értek vele egyet
- e. Egyáltalán nem értek vele egyet

**18. Szeretne több információt kapni a zöldségben és a gyümölcsben található ásványi anyag, vitamin és egyéb táplálkozási szempontból fontos anyag tartalmára vonatkozólag?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Nem, nincs szükségem több információra a zöldségek és gyümölcsök ásványi anyagatartalmára vonatkozólag
- b. Igen, szeretnék több információhoz jutni a zöldségek és gyümölcsök vitamintartalmával kapcsolatban.
- c. Igen, szeretnék több információhoz jutni a zöldségek és a gyümölcsök rostanyagtartalmára vonatkozólag.

**19. Eszik hétközben legalább egyszer snack zöldséget?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Igen
- b. Nem

**20. Eszik hétközben legalább egyszer snack gyümölcsöt?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Igen
- b. Nem

**21. Miért eszik zöldséget vagy gyümölcsöt napközben?  
(Válasszon a lehetőségek közül - több válasz is lehetséges)**

- a. Azért, mert finom.
- b. Azért, mert egészséges.
- c. Azért, mert akkor elkerülöm, hogy egészségtelen snacket (pl. sült krumplit) egyek.
- d. Azért, mert odafigyelek önmagamra.
- e. Azért, mert odafigyelek a testsúlyomra.
- f. Azért, mert energiát ad.
- g. Azért, mert keksz helyett ezt eszem.
- h. Azért, mert kiegészítésként eszem.
- i. Egyéb okok miatt.



**22. Hol eszik zöldséget napközben?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Otthon
- b. Munkahelyemen
- c. Útközben
- d. Egyéb helyen

**23. Talál elegendő üzletet, ahol snack zöldséget tud vásárolni?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Igen
- b. Nem

**24. Talál elegendő üzletet, ahol snack gyümölcsöt tud vásárolni?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Igen
- b. Nem

**25. Hol veszi meg a snack zöldséget ill. gyümölcsöt, amit fogyaszt?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Otthonról viszem magammal.
- b. Útközben a szupermarketben veszem meg.
- c. Büfében veszem meg (munkahelyen ill.iskolában)
- d. Kisboltban vagy zöldségesnél veszem meg.
- e. Állomáson veszem meg.
- f. Egyéb helyen veszem meg.
- g. Benzinkútnál veszem meg.

**26. Mely zöldséget fogyasztja napközben snackként?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Mini uborka/uborkaszeletek
- b. Mmini sárgarépa
- c. Kóktél paradicsom
- d. Mini paprika
- e. Egyéb

**27. Mikor fogyaszt zöldséget napközben kiegészítőként?  
(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Reggel
- b. Délelőtt
- c. Délután
- d. Vacsora előtt
- e. Este
- f. Máskor

**28. Vannak gyerekei?****(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Igen, 18 év-nél idősebbek
- b. Igen, koruk 13-17 év között van
- c. Igen, koruk 5-12 év között van
- d. Igen, koruk 0-4 év között van
- e. Nem, nincsenek gyerekeim

**29. Hogyan ösztönzi gyermekét a zöldség és gyümölcsfogyasztásra?****(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. A jó példamutatás módszerével, együtt eszünk zöldséget és gyümölcsöt.
- b. Uzsonnára/ebédre csomagolok zöldséget és gyümölcsöt neki.
- c. Több zöldséget adok neki napközbeni evésre.
- d. Zöldségszószt szolgálok fel a zöldségek mellé.
- e. Gyerekeknek szánt speciális recepteket használok az étel készítéskor
- f. Más egyéb módon

**30. Miért tartja fontosnak a gyerekeinek a zöldség és gyümölcs fogyasztását?****(Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. Mert az egészséges.
- b. Mert az jót tesz a növekedésben.
- c. Mert az energiát ad.
- d. Mert az elősegíti a mentális fejlődést.

**31. Zöldség és gyümölcs vásárlást ösztönző tényezők rangsorolása****(Válasszon a lehetőségek közül)**

31.1 Vásárláskor figyelembe veszem a különböző ajánlatokat, akciókat.

- a. nagyon fontos
- b. fontos
- c. közömbös
- d. nem fontos
- e. egyáltalán nem érdekel

31.2 Ismerősök/barátok által használt receptet használok fel.

- a. nagyon fontos
- b. fontos
- c. közömbös
- d. nem fontos
- e. egyáltalán nem érdekel

31.3 A különböző termékekhez megadott/ dobozokon lévő recepteket kipróbálom.

- a. nagyon fontos
- b. fontos
- c. közömbös
- d. nem fontos
- e. egyáltalán nem érdekel

31.4 Szezontermékeket vásárolok.

- a. nagyon fontos
- b. fontos
- c. közömbös
- d. nem fontos
- e. egyáltalán nem érdekel

31.5 Különböző szakácskönyvek receptjeit próbálom ki.

- a. nagyon fontos
- b. fontos
- c. közömbös
- d. nem fontos
- e. egyáltalán nem érdekel

31.6 Interneten talált recepteket próbálok ki.

- a. nagyon fontos
- b. fontos
- c. közömbös
- d. nem fontos
- e. egyáltalán nem érdekel

31.7 A különböző üzletek újságaiban feltüntetett akciókat figyelem.

- a. nagyon fontos
- b. fontos
- c. közömbös
- d. nem fontos
- e. egyáltalán nem érdekel

31.8. Az üzletben található szórólapokat figyelem.

- a. nagyon fontos
- b. fontos
- c. közömbös
- d. nem fontos
- e. egyáltalán nem érdekel

31.9 Az üzletekben kitett recepteket gyűjtöm és felhasználom.

- a. nagyon fontos
- b. fontos
- c. közömbös
- d. nem fontos
- e. egyáltalán nem érdekel

31.10 Rendszeresen nézem a TV-ben a főzéssel kapcsolatos programokat.

- a. nagyon fontos
- b. fontos
- c. közömbös
- d. nem fontos
- e. egyáltalán nem érdekel

31.11 Főzőtanfolyamokon veszek részt.

- a. nagyon fontos
- b. fontos
- c. közömbös
- d. nem fontos
- e. egyáltalán nem érdekel

31.12 Különböző szakácsművészeti bemutatókon veszek részt.

- a. nagyon fontos
- b. fontos
- c. közömbös
- d. nem fontos
- e. egyáltalán nem érdekel

31.13 Internetfórumon veszek részt

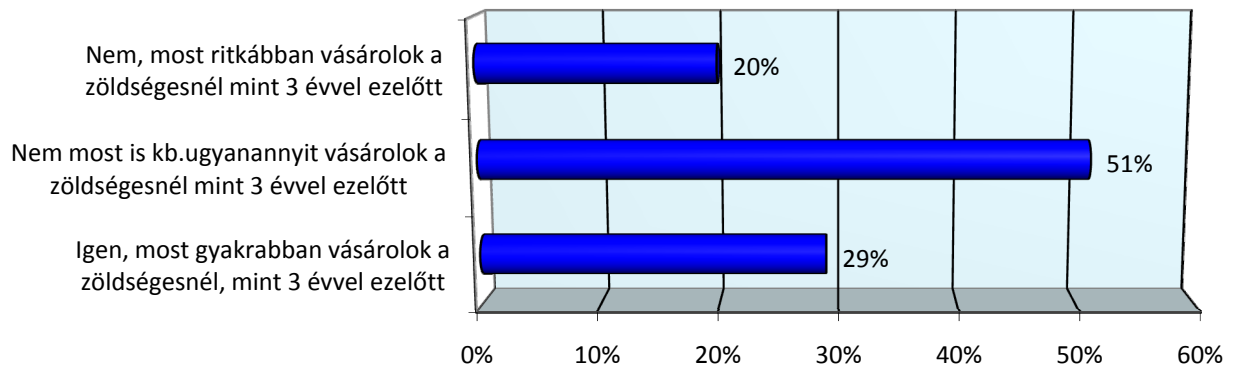
- a. nagyon fontos
- b. fontos
- c. közömbös
- d. nem fontos
- e. egyáltalán nem érdekel

**32. Honnan szeretne több információhoz jutni a zöldség és gyümölcs étkezéshez való felhasználására? (Válasszon a lehetőségek közül)**

- a. főzőtanfolyamokról
- b. főzőbemutatókról, amelyek az üzletekben tartanak
- c. TV-ből, főzőprogramokból
- d. demonstrációs videofilmekből
- e. internet fórumokból
- f. különböző weboldalakról
- g. e-mailen keresztül
- h. SMS-en keresztül
- i. Egyéb csatornákon keresztül
- j. Nem érdekelnek az zöldség és gyümölcs elkészítési tippek
- k. üzletekben osztogatott szórólapokból

## PIACKUTATÁS A ZÖLDSÉGESEKNÉL

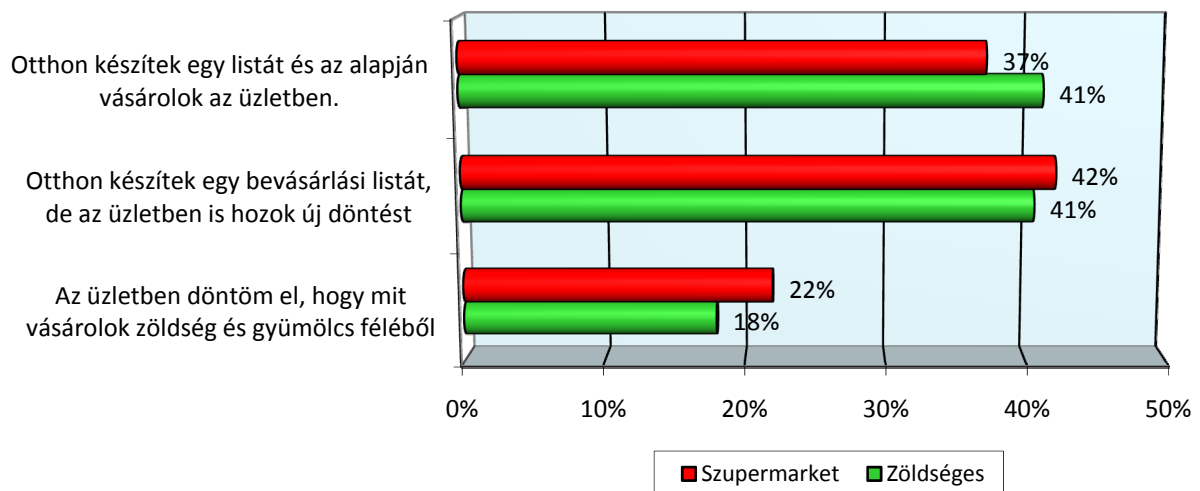
### Kérdés 1. Gyakrabban vásárol most a zöldségesnél, mint három évvel ezelőtt ?



### 11. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 1.

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

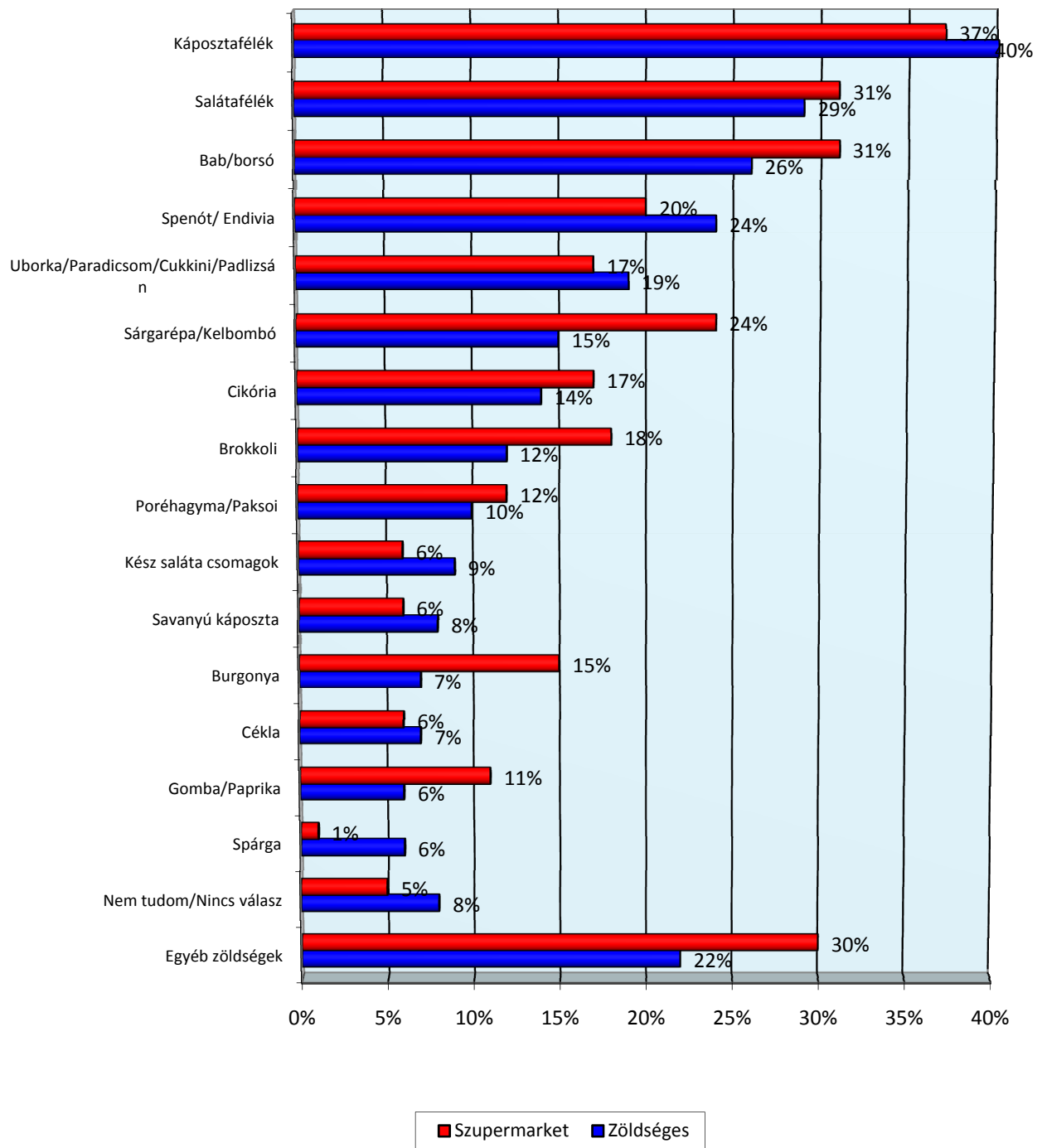
### Kérdés 2. Hol dönti el a vásárló, hogy mit vásárol ?



### 12. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 2.

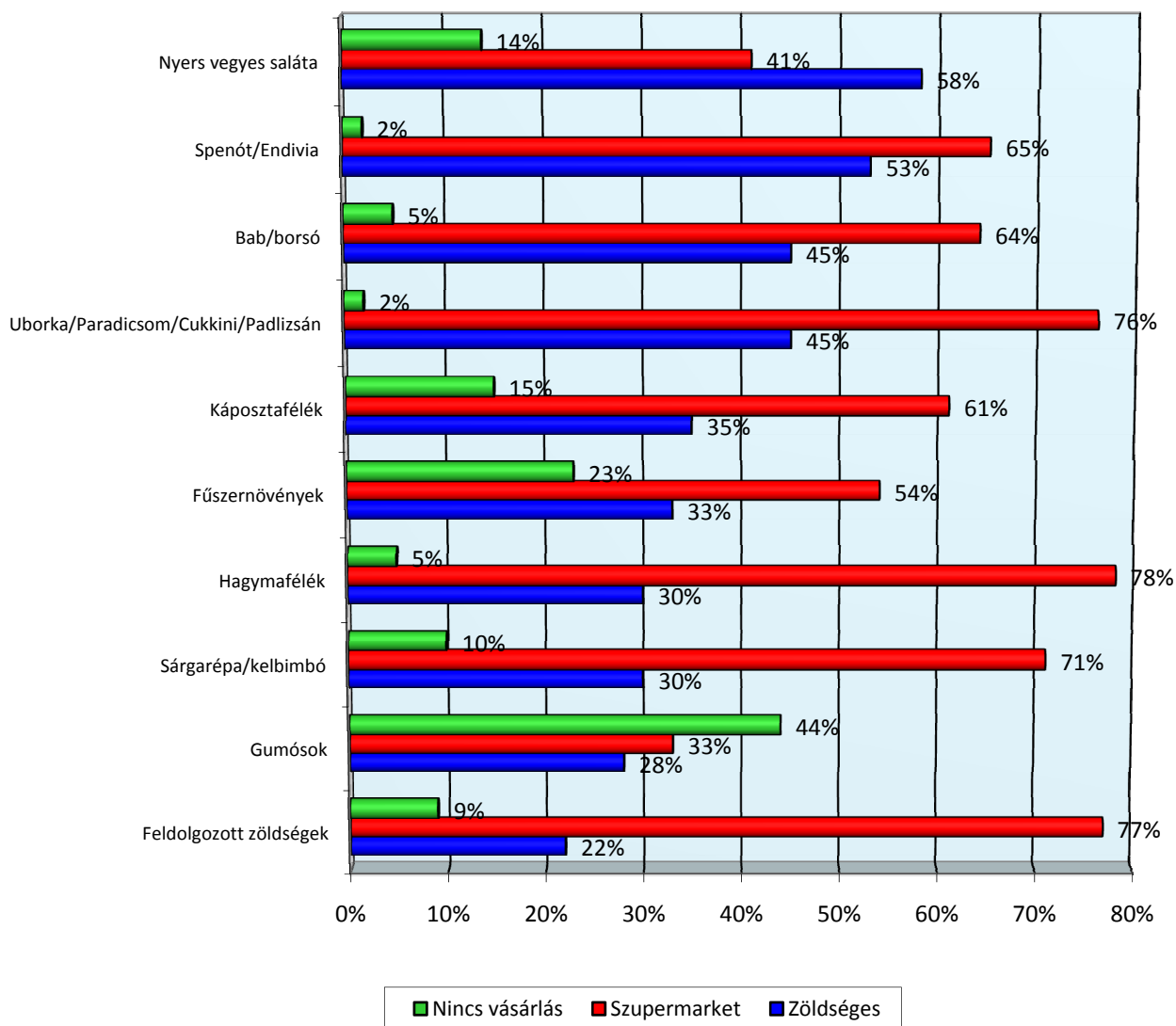
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

**Kérdés 3. Melyik zöldséget vásárolja szívesebben a zöldségszínél  
illetve a szupermarketban?**



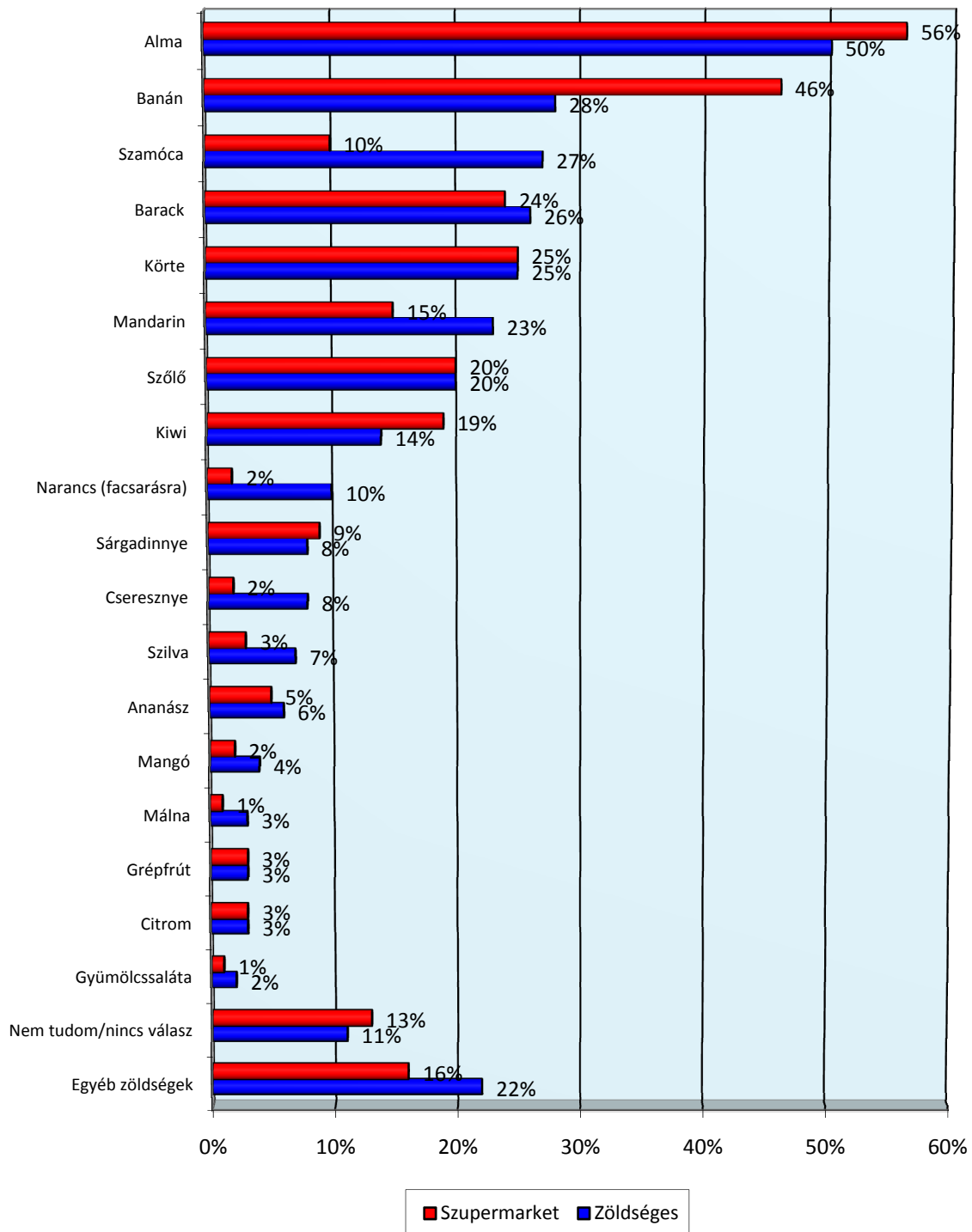
**13. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 3.**  
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

**Kérdés 4. Hol vásárolja az alábbi zöldségeket ?  
(Több válasz is lehetséges)**



**14. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 4.**  
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

**Kérdés 5. Melyik gyümölcsöt vásárolja szívesebben a szupermarketban illetve a zöldségesnél?**

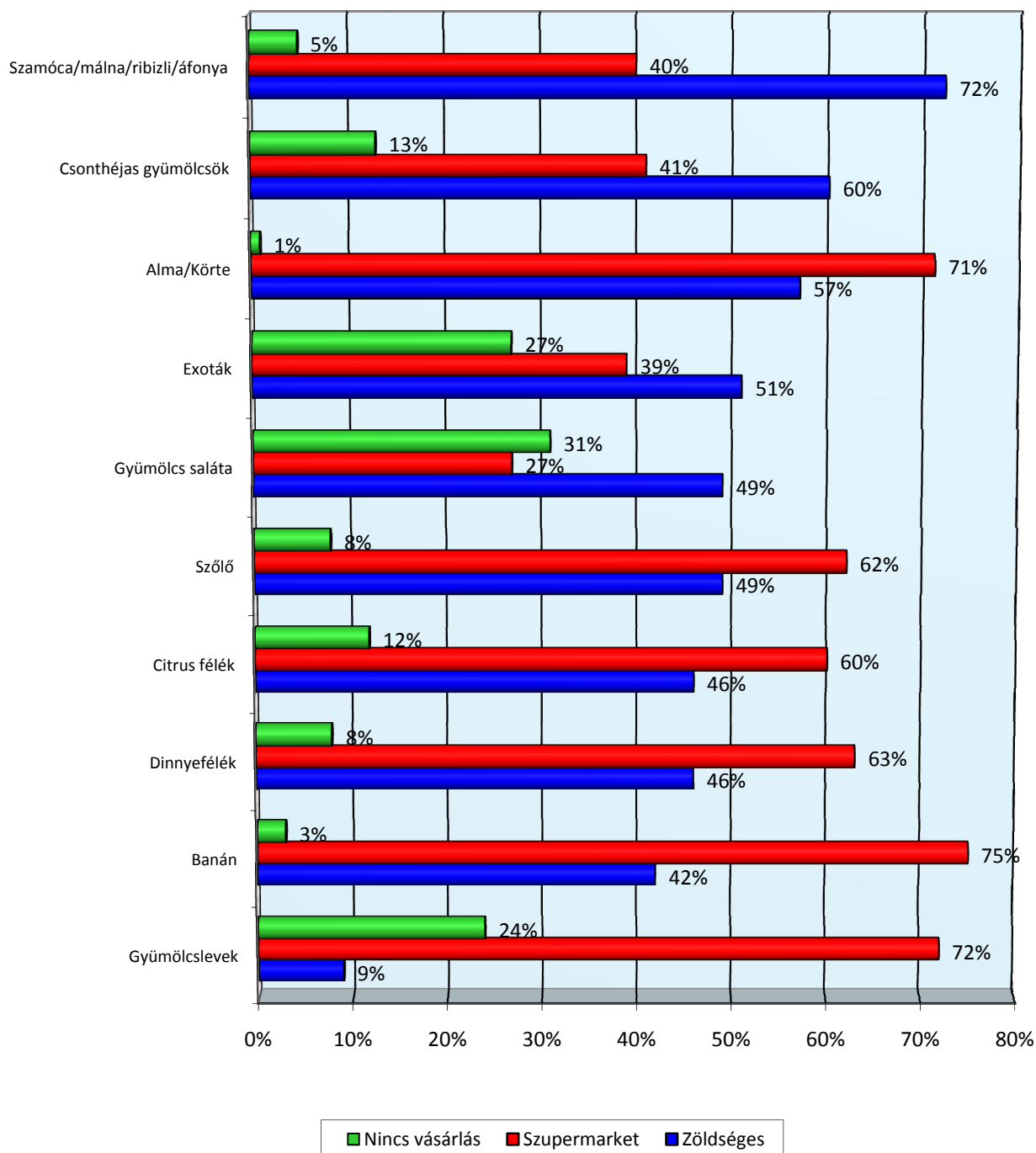


**15. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 5.**

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

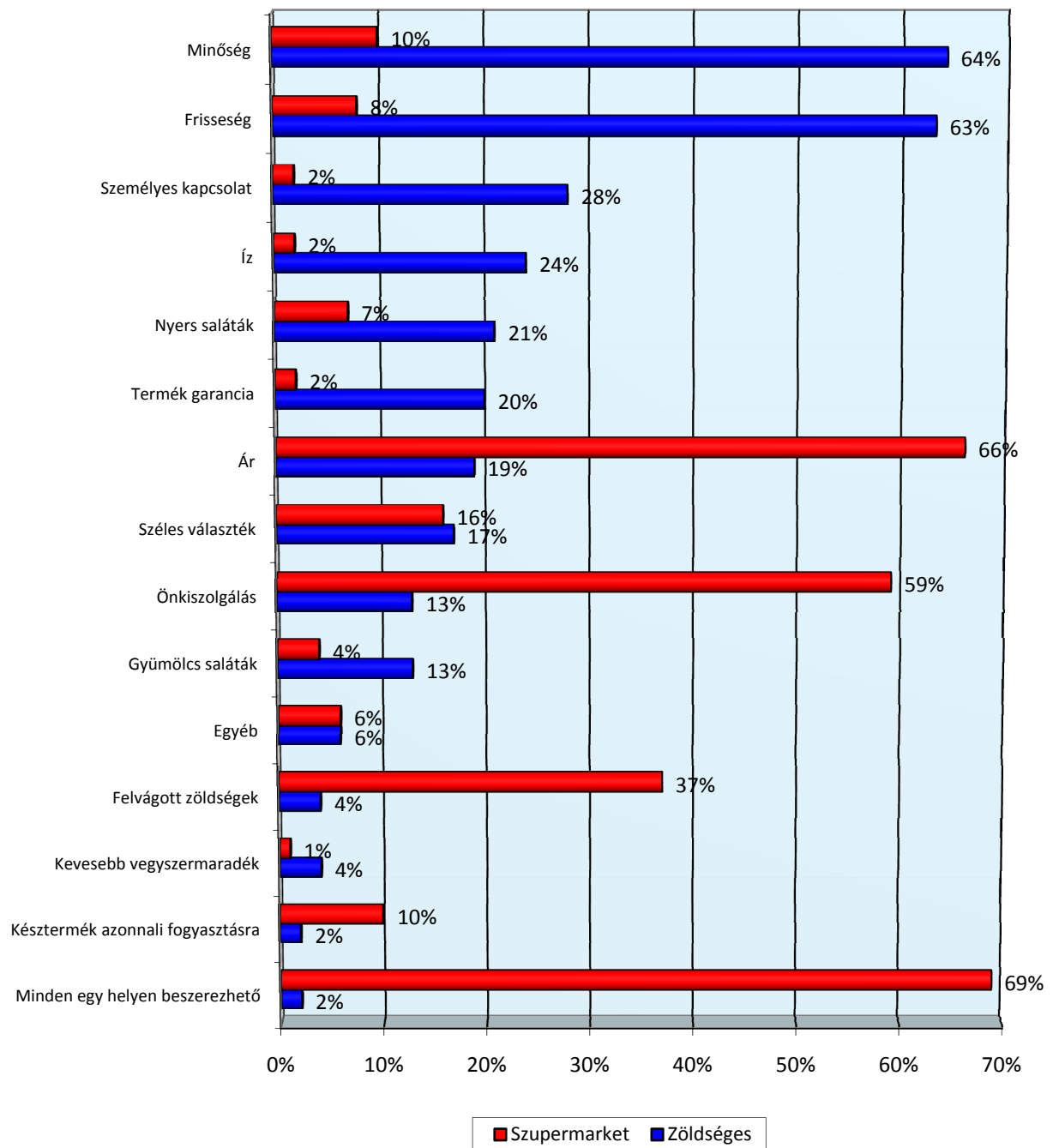


**Kérdés 6. Hol vásárolja meg a következő zöldségeket?  
(több válasz is lehetséges)**



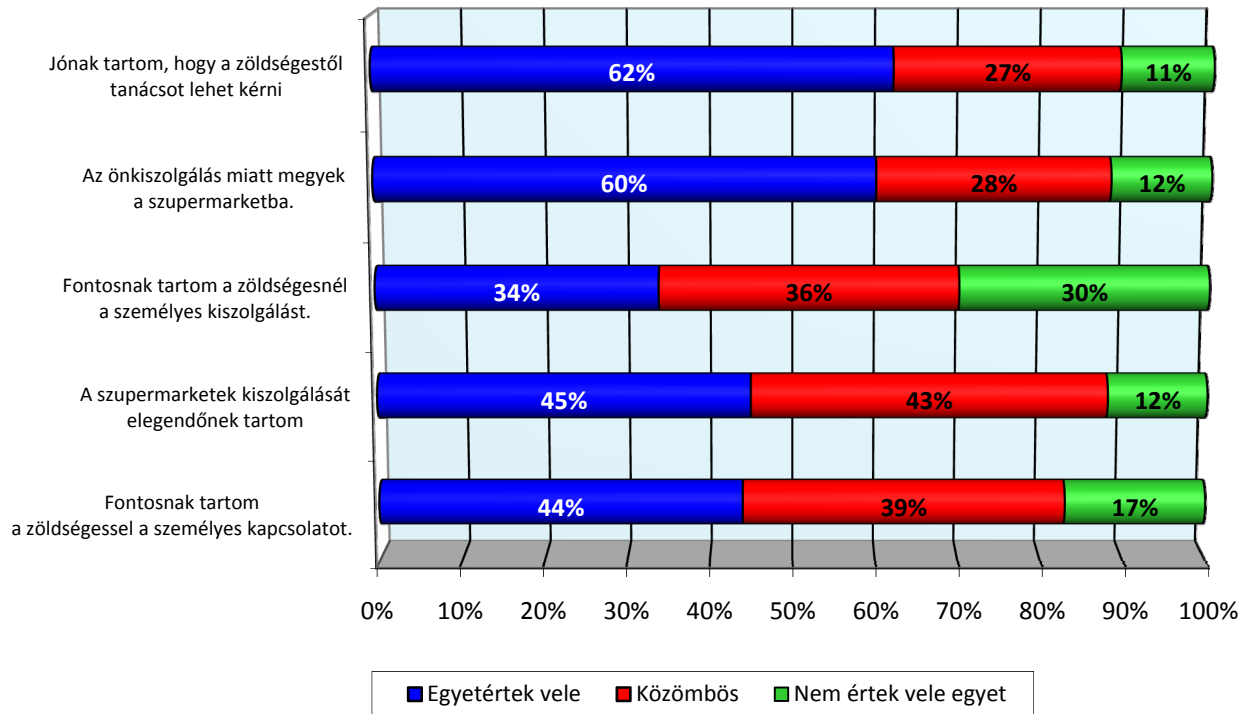
**16. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 6.**  
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

**Kérdés 7. Mi az a három legfontosabb indok ami miatt a zöldségesnél illetve a szupermarketben vásárol?  
(Több válasz is lehetséges)**



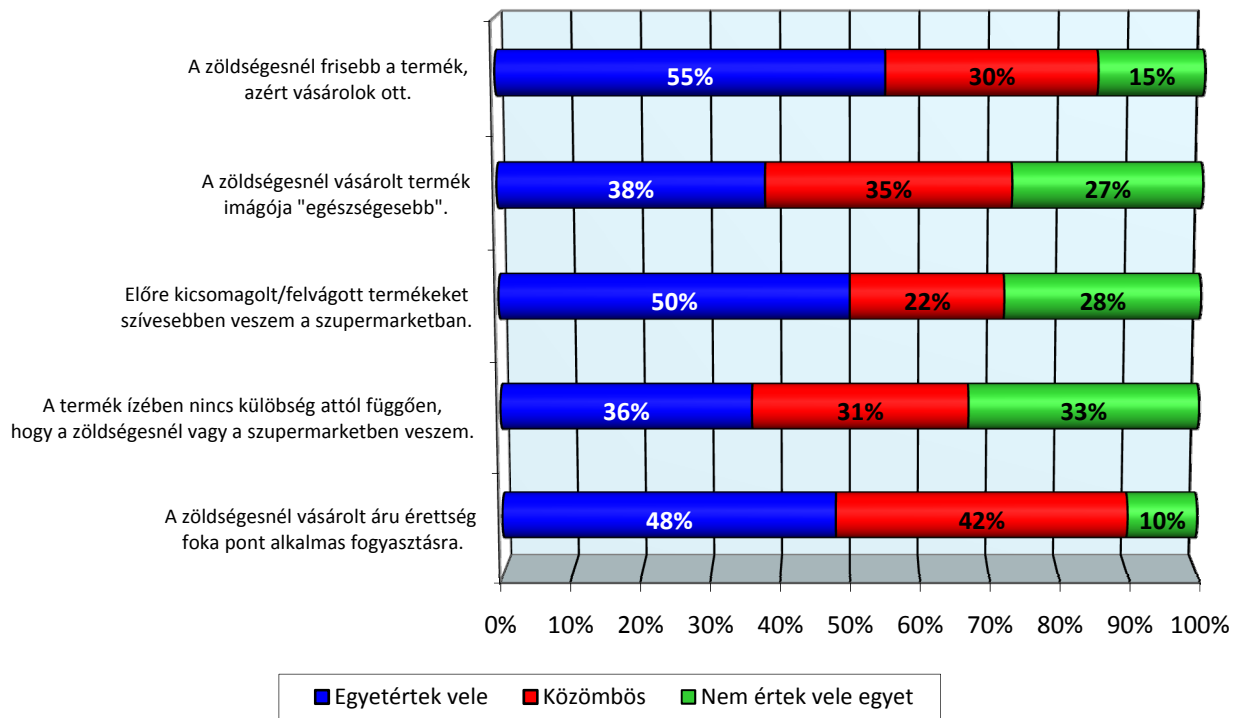
**17. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 7.**  
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

**Kérdés 8. Állítások a zöldségesnél illetve a szupermarketekben alkalmazott kiszolgáló személyzettel kapcsolatban**



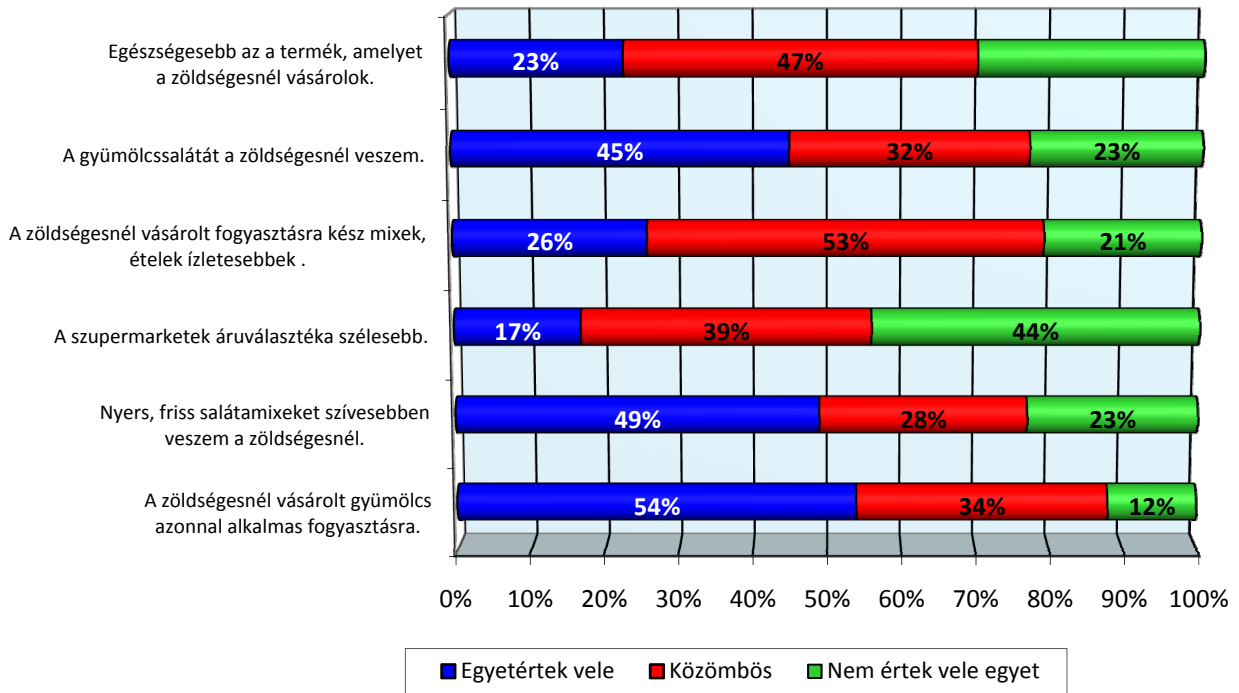
**18. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 8.**  
 Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

**Kérdés 9. Állítás a termékkel kapcsolatban.  
(frissesség, íz, érettség)**



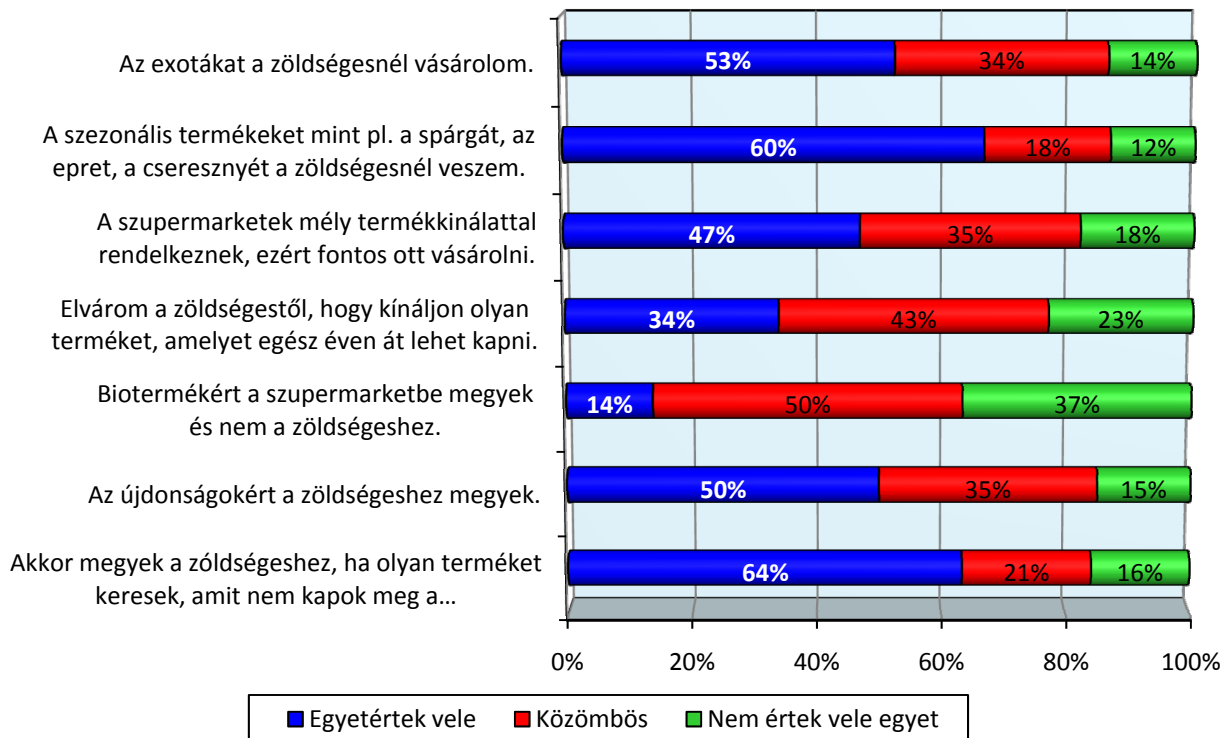
**19. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 9.**  
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

**Kérdés 10. Állítás a termékkel kapcsolatban  
(egészséges, ízletes, választék)**



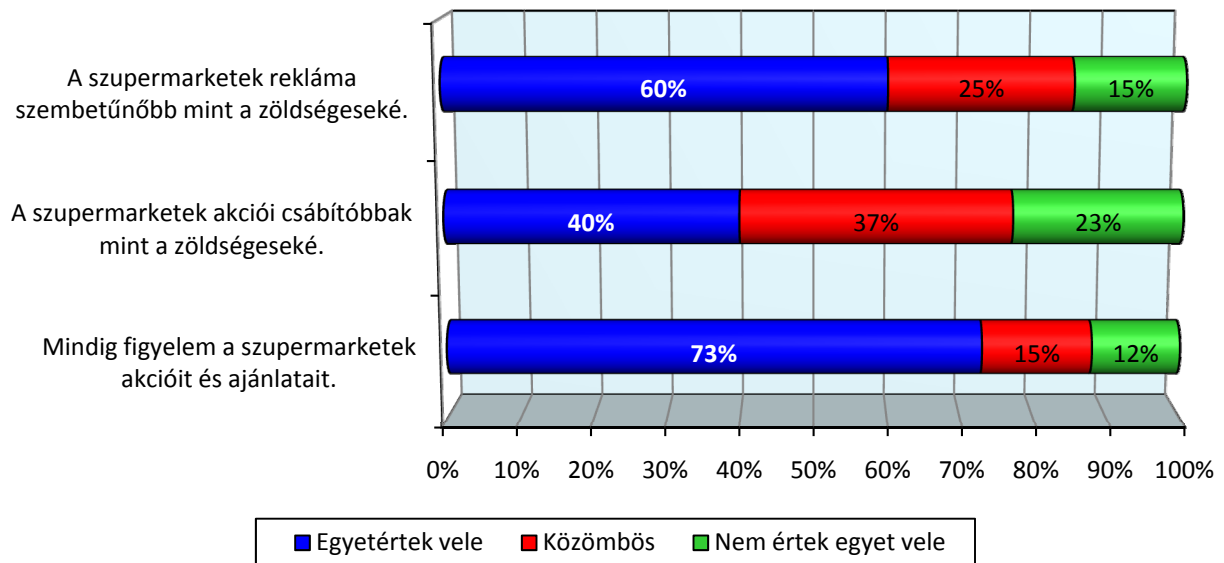
**20. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 10.**  
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

**Kérdés 11. Állítások a termék beszerezhetőségével kapcsolatban.**



**21. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 11.**  
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

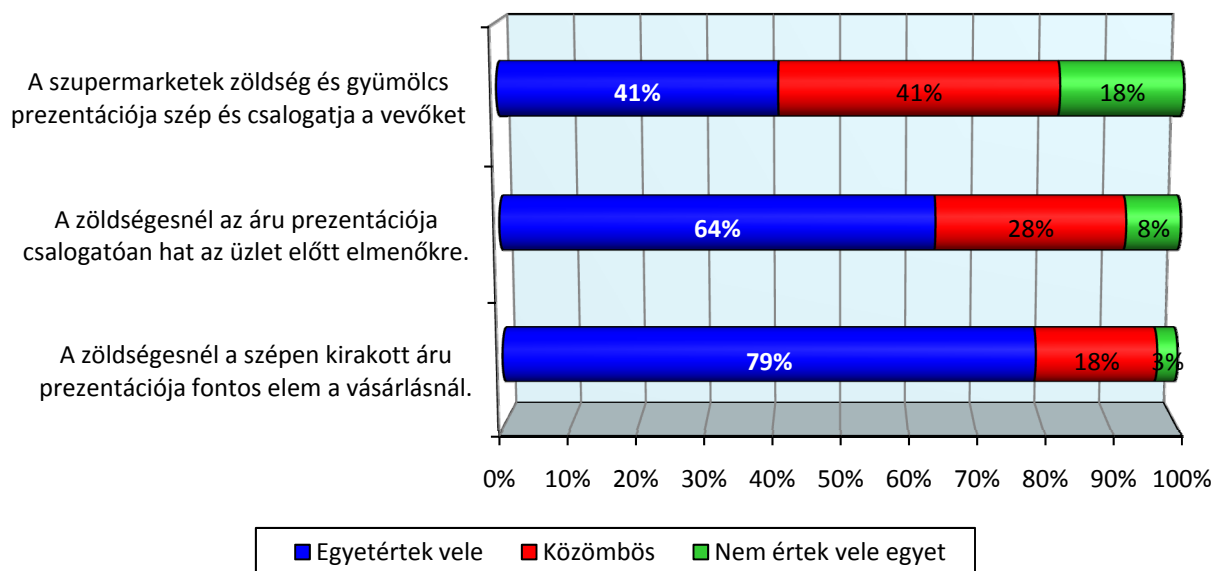
### Kérdés 12. Reklámmal kapcsolatos állítások



22. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 12.

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

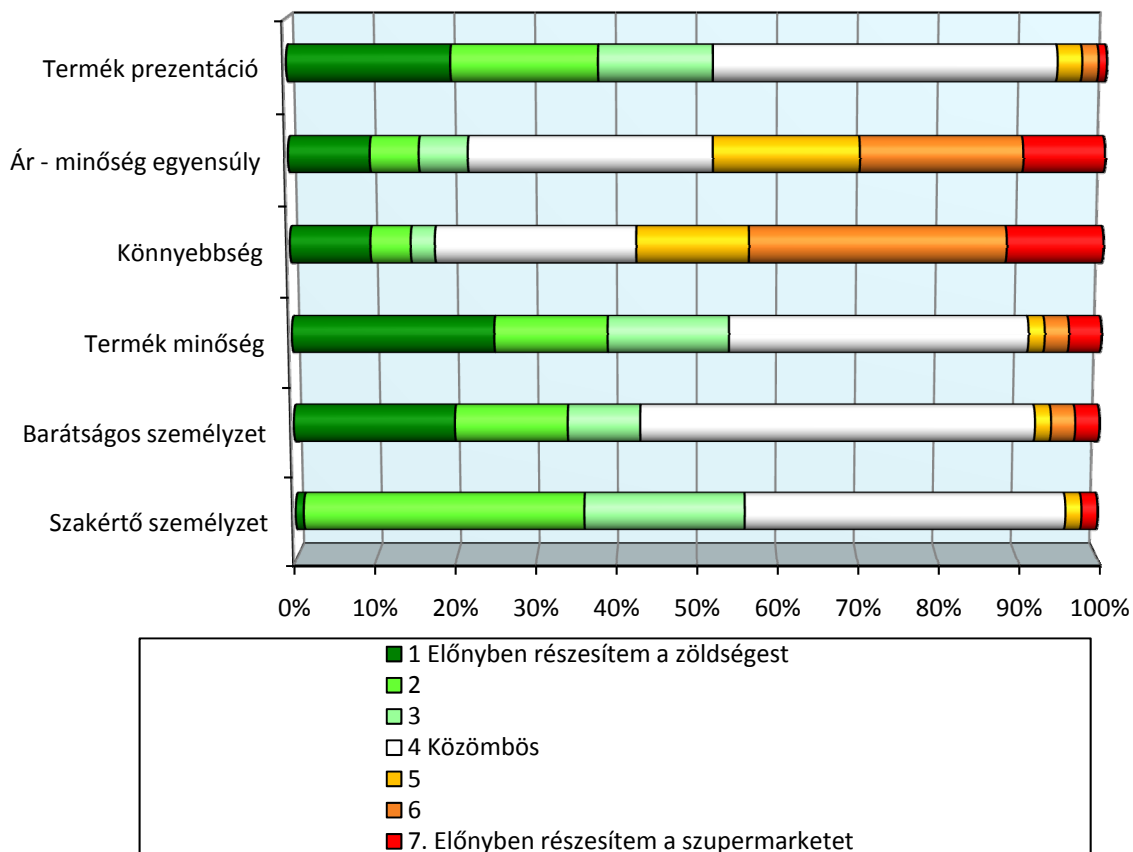
### Kérdés 13. A zöldség és gyümölcs prezentációja



23. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 13.

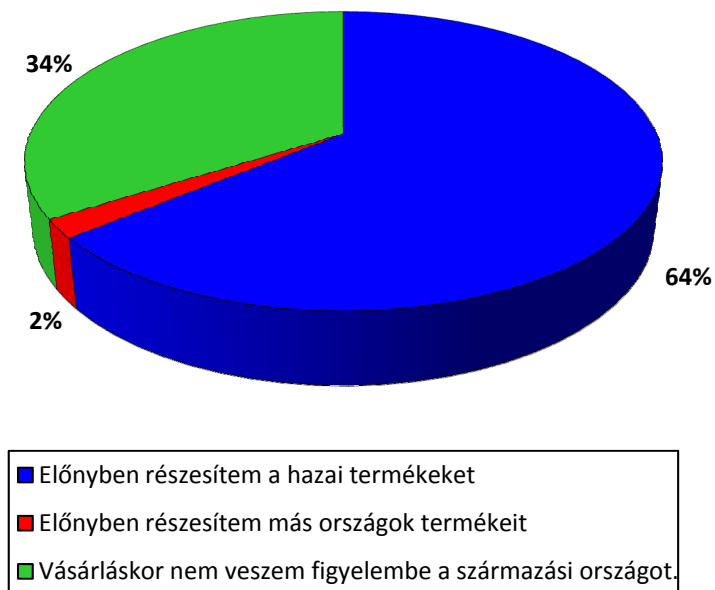
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

**Kérdés 14. Döntő tényezők a vásárlási hely kiválasztásánál  
(szupermarket vagy zöldséges)**



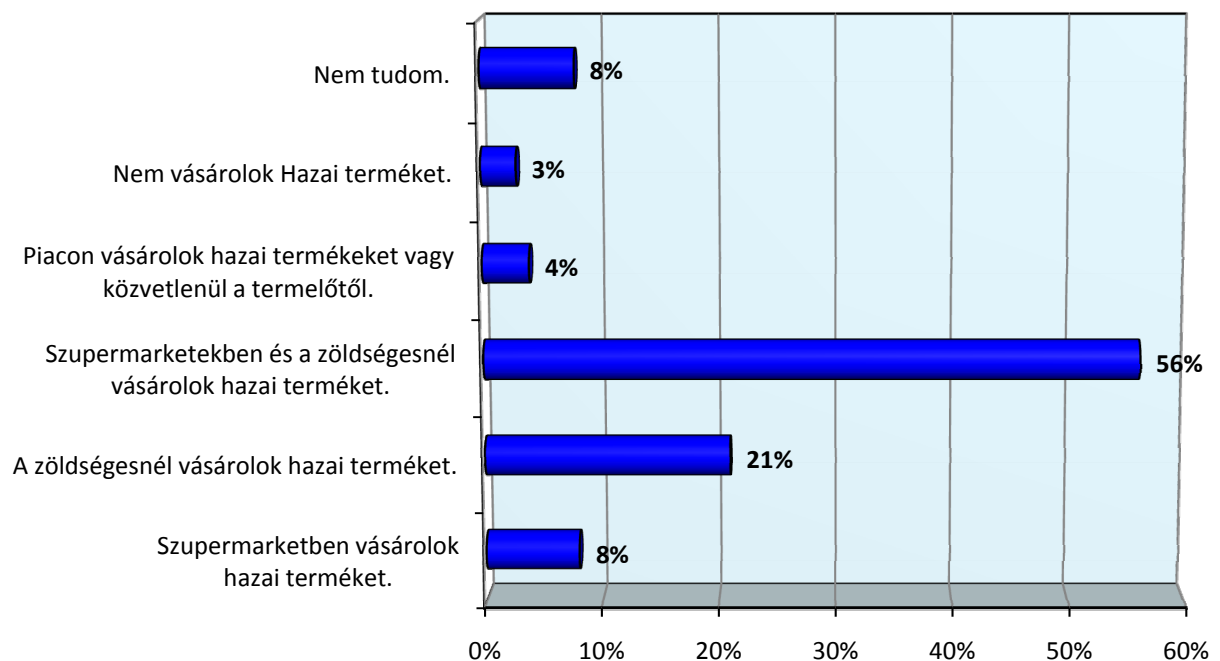
**24. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 14.**  
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

### Kérdés 15. Mennyire fontos a termékválasztánál a származási ország?



**25. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 15.**  
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

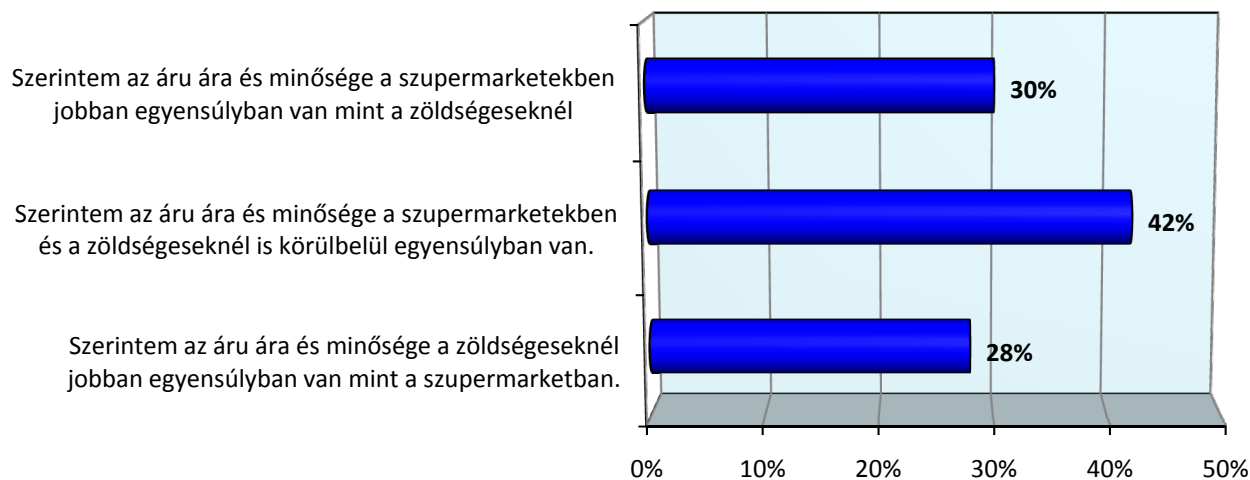
### Kérdés 16. Hol vásárol hazai terméket ?



**26. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 16.**  
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása



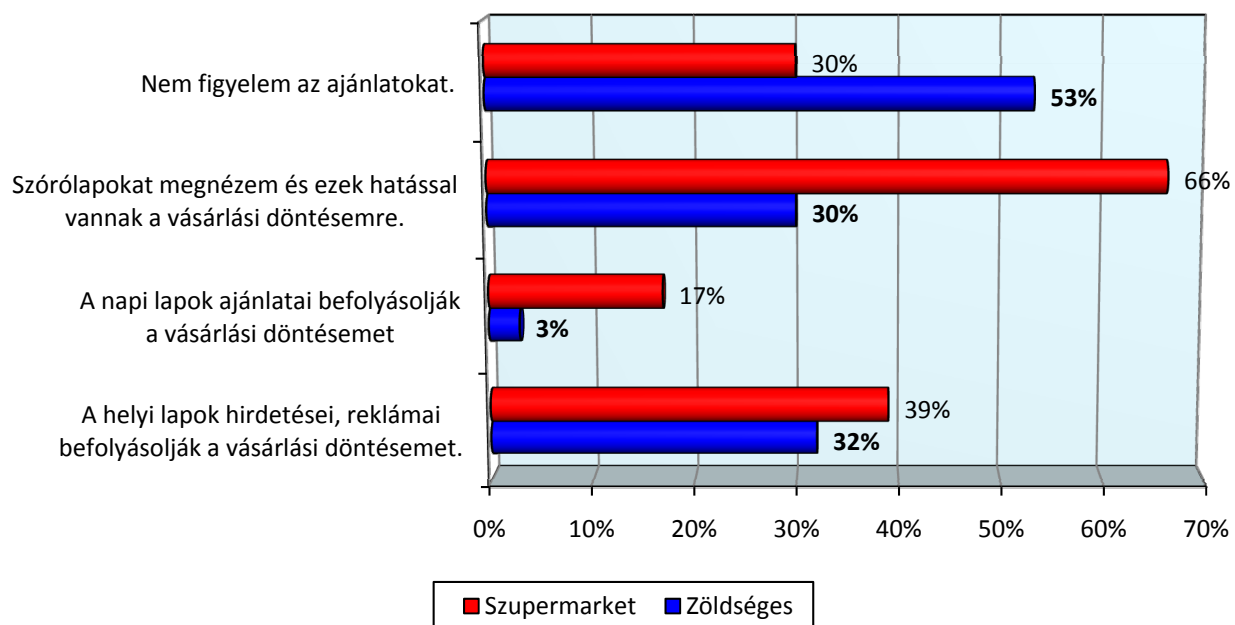
### Kérdés 17. Az ár és a minőség egyensúlyának értékelése



### 27. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 27.

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

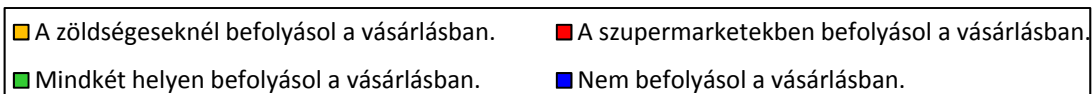
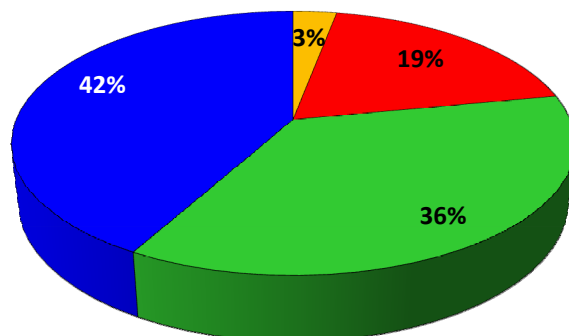
### Kérdés 18. Termék kínálat - speciális ajánlat újságokban, reklám újságokban, szórólapokon - hatása a vásárlási döntésre.



### 28. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 18.

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

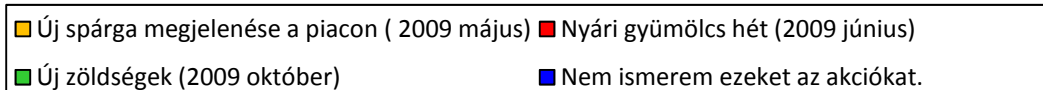
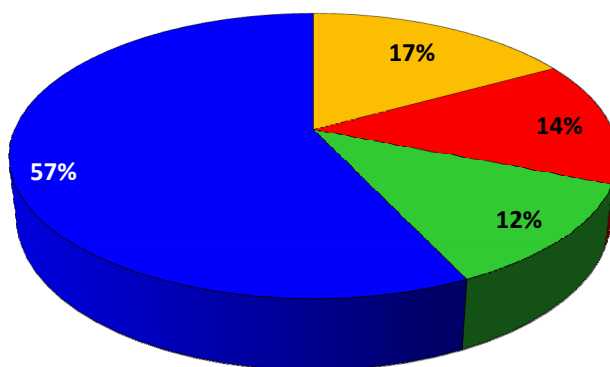
**Kérdés 19. Mennyire befolyásolják Önt a reklámok/ hirdetések a zöldség és gyümölcsvásárlásban?**



**29. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 19.**

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

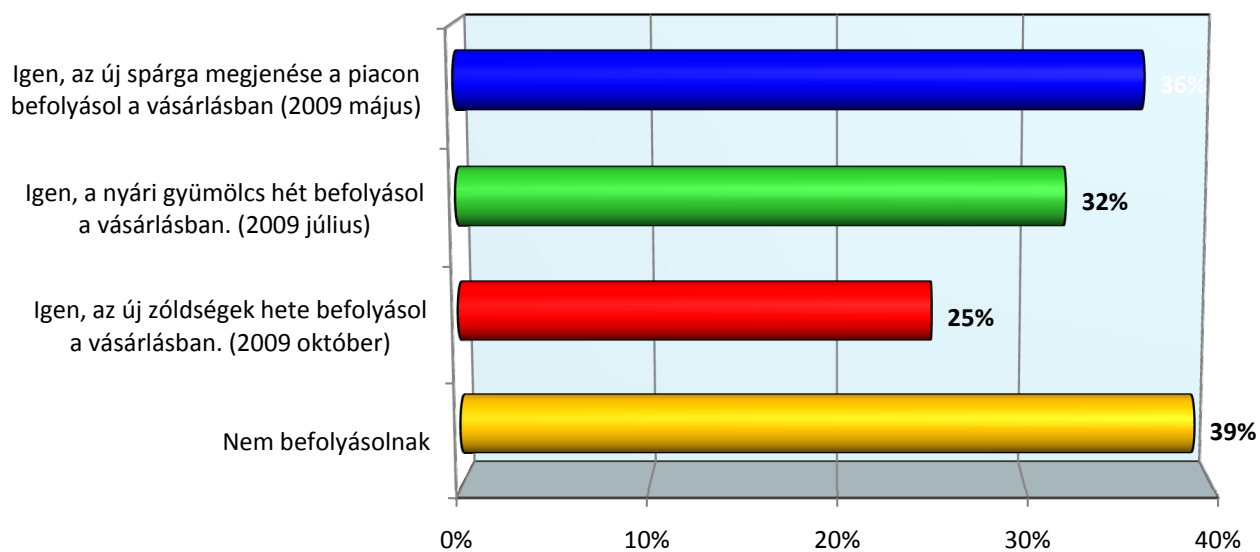
**Kérdés 20. Ismeri-e a zöldségesek speciális akció heteit?**



**30. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 20.**

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

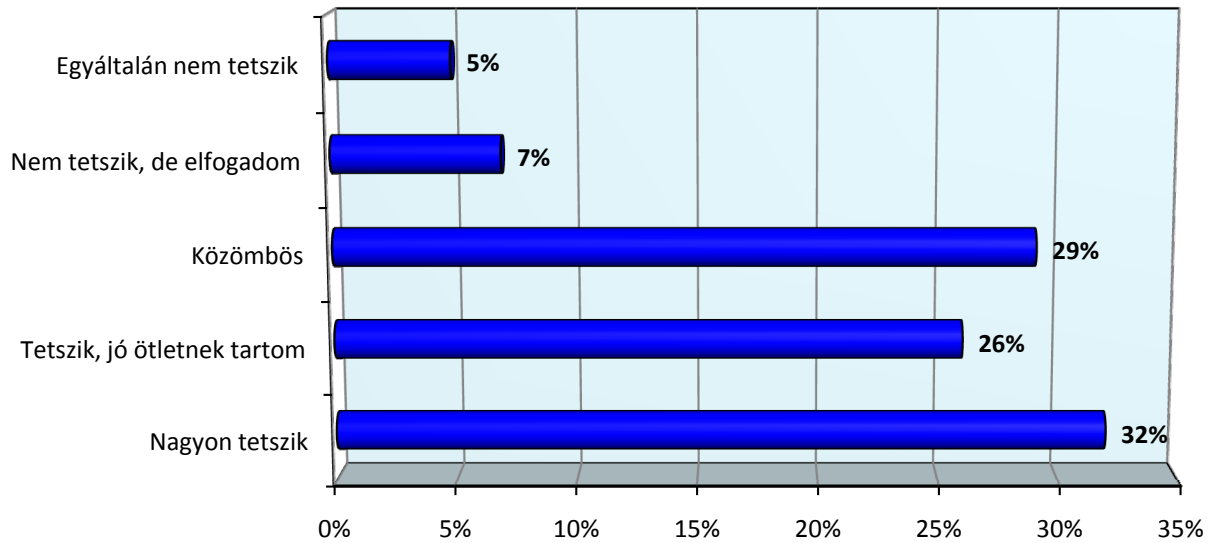
**Kérdés 21. Az előző kérdésben említett akció hetek befolyásolják Önt a vásárlásban?**



**31. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 21.**

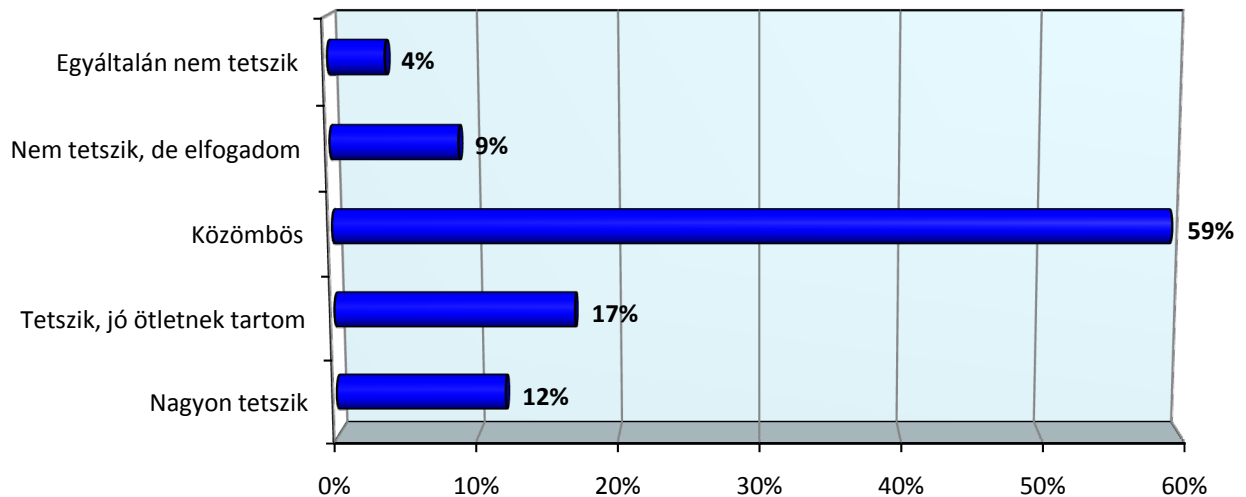
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

**Kérdés 22. Mennyire tetszik Önnek, hogy a zöldségesnél is van önkiszolgálás?**



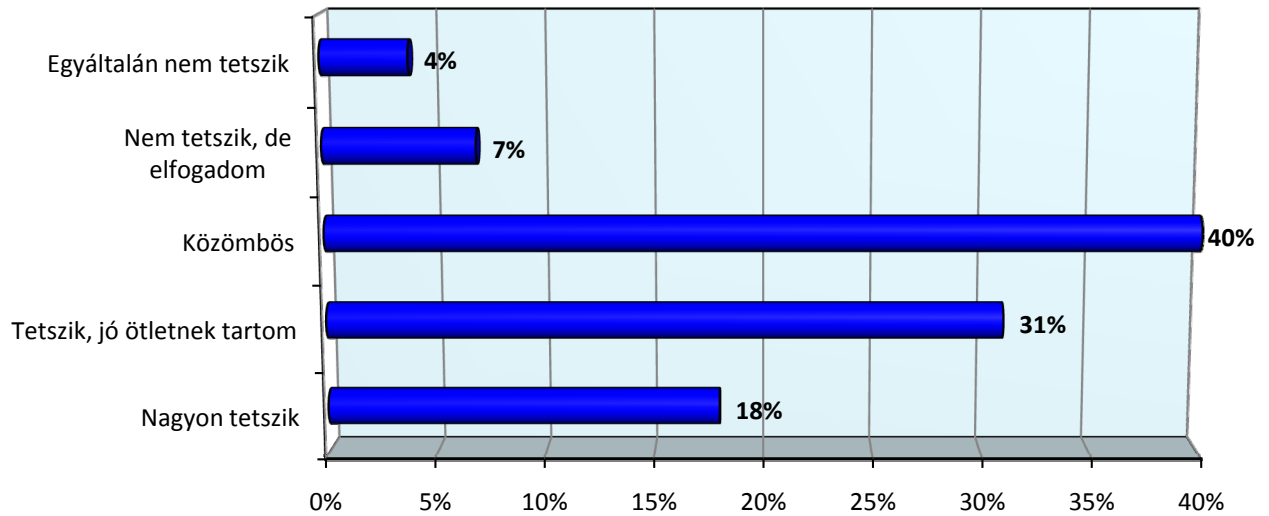
**32. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 22.**  
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

**Kérdés 23. Mennyire tetszik Önnek, hogy a zöldségesek egy megadott logo alatt értékesítenek? (pl. Eredeti zöldségesek, Aranyhálózat, Az Ön zöldségese)**



**33. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 23.**  
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

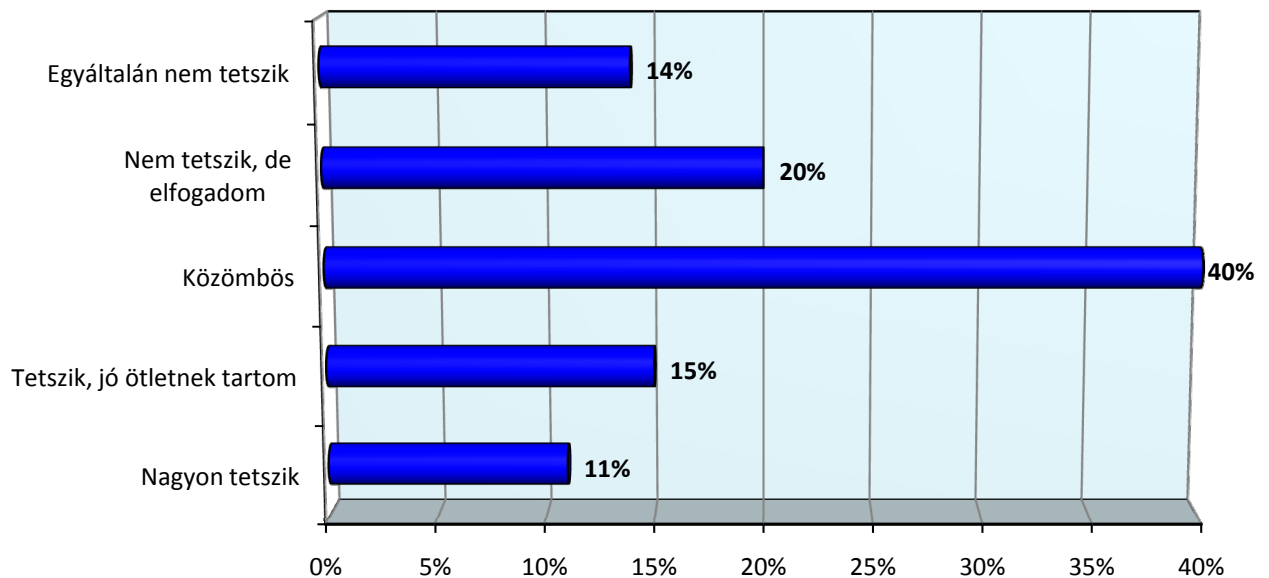
**Kérdés 24. Mennyire tetszik Önnek, hogy a zöldségesek kész csomagokat készítenek? (pl. levezöldségek, wok-zöldségek)**



**34. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 24.**

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

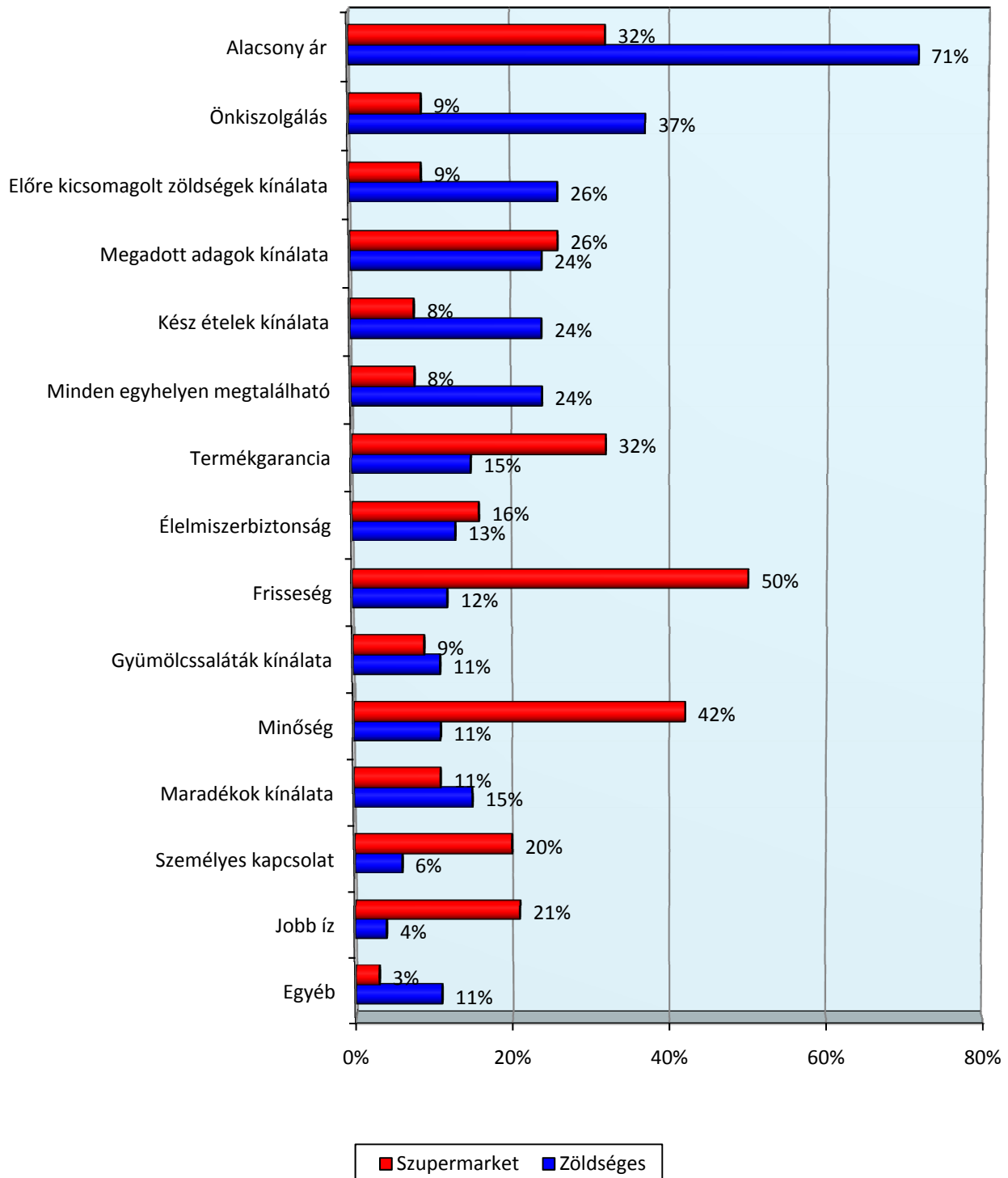
**Kérdés 25. Mennyire tetszik Önnek, hogy a zöldségesek fagyasztott zöldséget és gyümölcsöt is értékesítenek?**



**35. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 25.**

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

**Kérdés 26/27 Mit gondol mely ponton van mit javítaniuk a zöldségeseknek illetve a szupermarketeknek?**



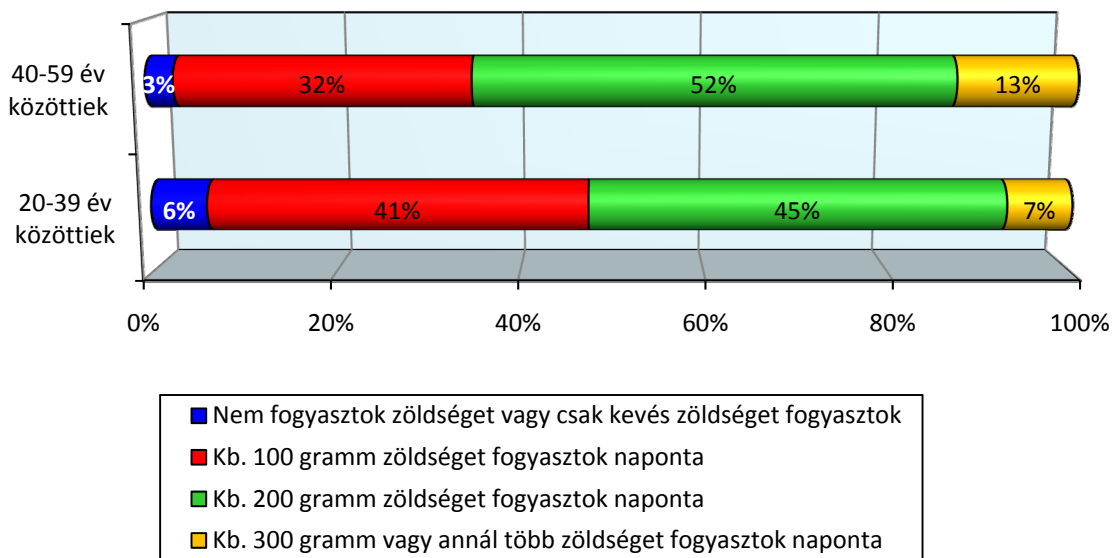
**36. ábra Kvantitatív Piackutatás I. értékelése –kérdés 26/27.**

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

## Kérdőíves vizsgálat 2.

Zöldség és gyümölcs fogyasztás szokások vizsgálatával kapcsolatban.

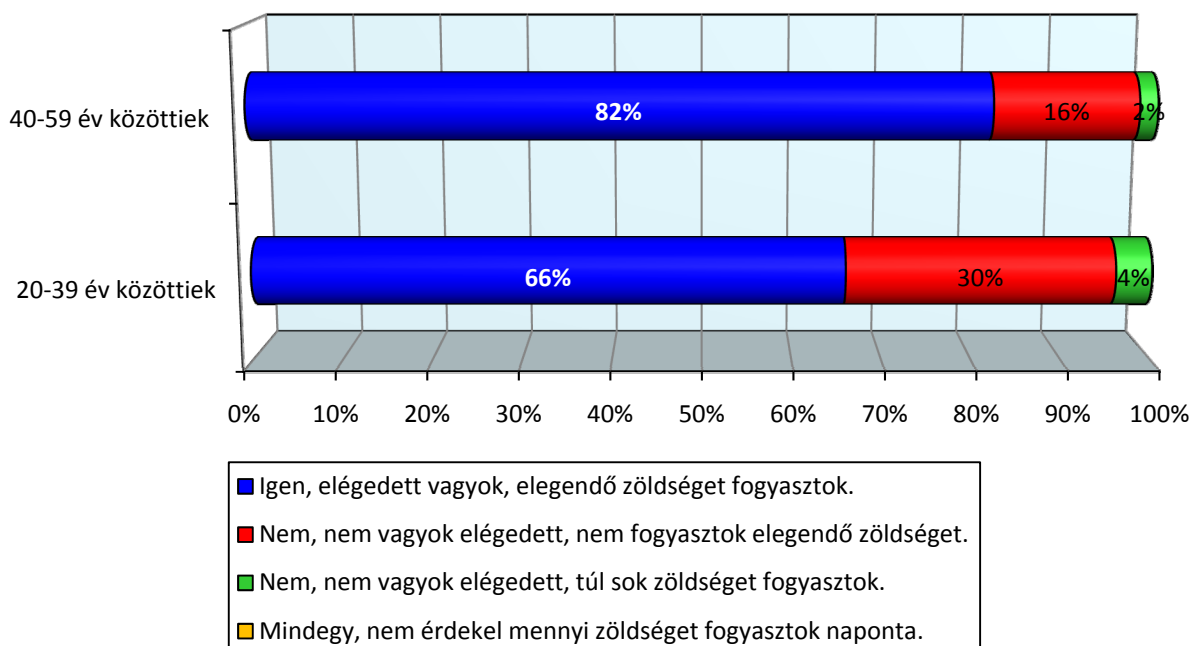
### Kérdés 1. Mennyi zöldséget fogyaszt átlagosan naponta?



### 37. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 1.

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

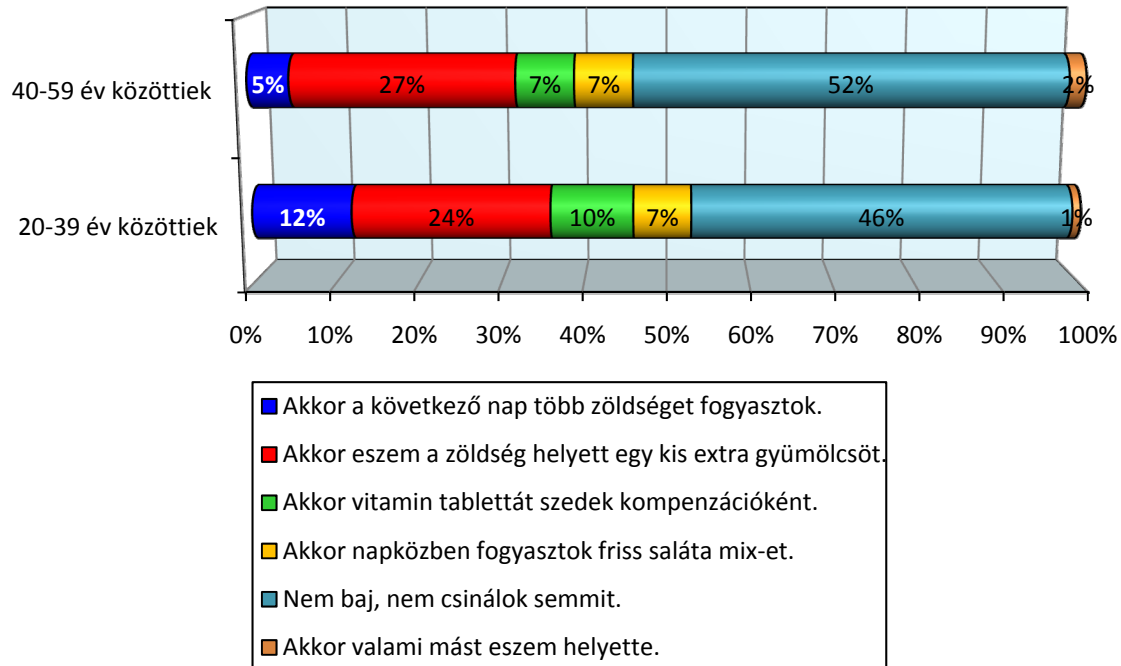
### Kérdés 2. Elégedett -e azzal a zöldségmennyiséggel, amit naponta fogyaszt?



### 38. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 2.

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

#### Kérdés 3. Mit csinál akkor, amikor úgy érzi, hogy egy nap nem fogyasztott elegendő zöldséget?

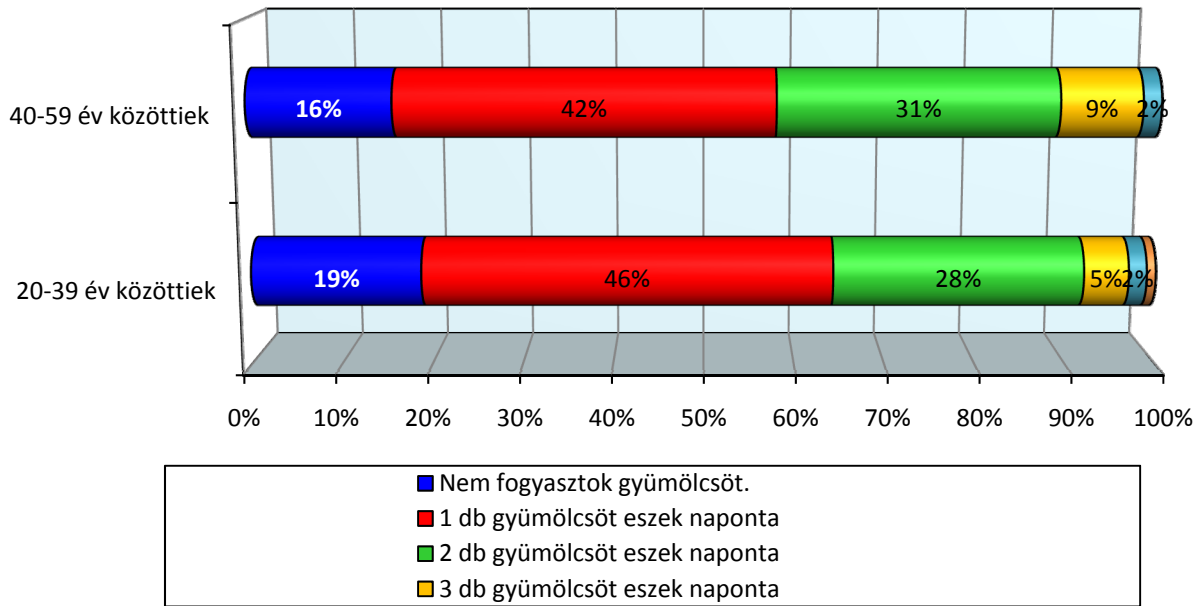


### 39. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 3.

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

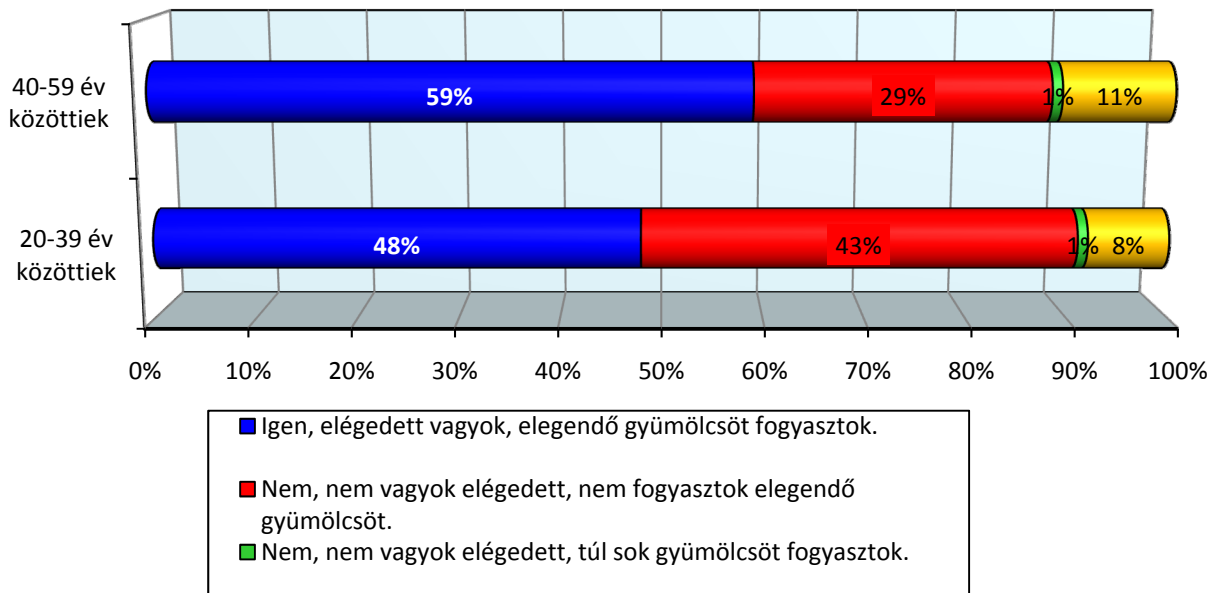


**Kérdés 4. Hány darab gyümölcsöt fogyaszt átlagosan naponta?**  
 (1 db gyümölcs = 1 db alma vagy egy kis tál szamóca vagy 1 db banán)



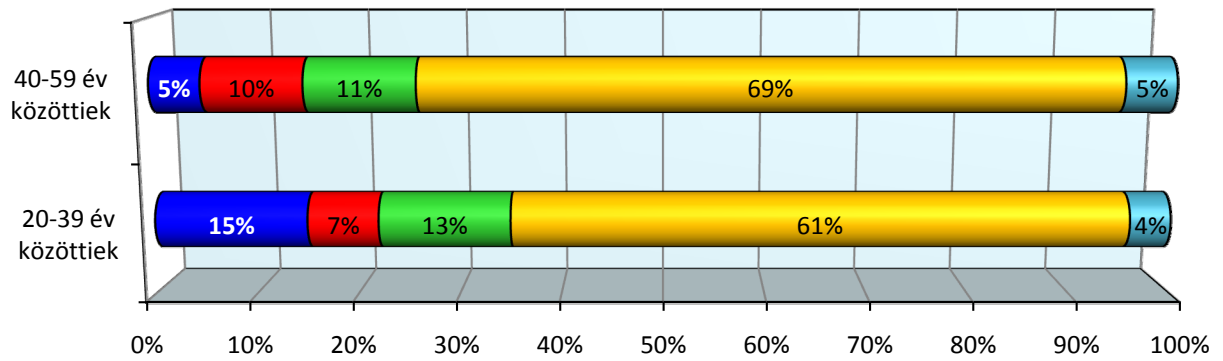
**40. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 4.**  
 Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

**Kérdés 5. Elégedett azzal a gyümölcsmennyiséggel, amit naponta fogyaszt?**



**41. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 5.**  
 Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

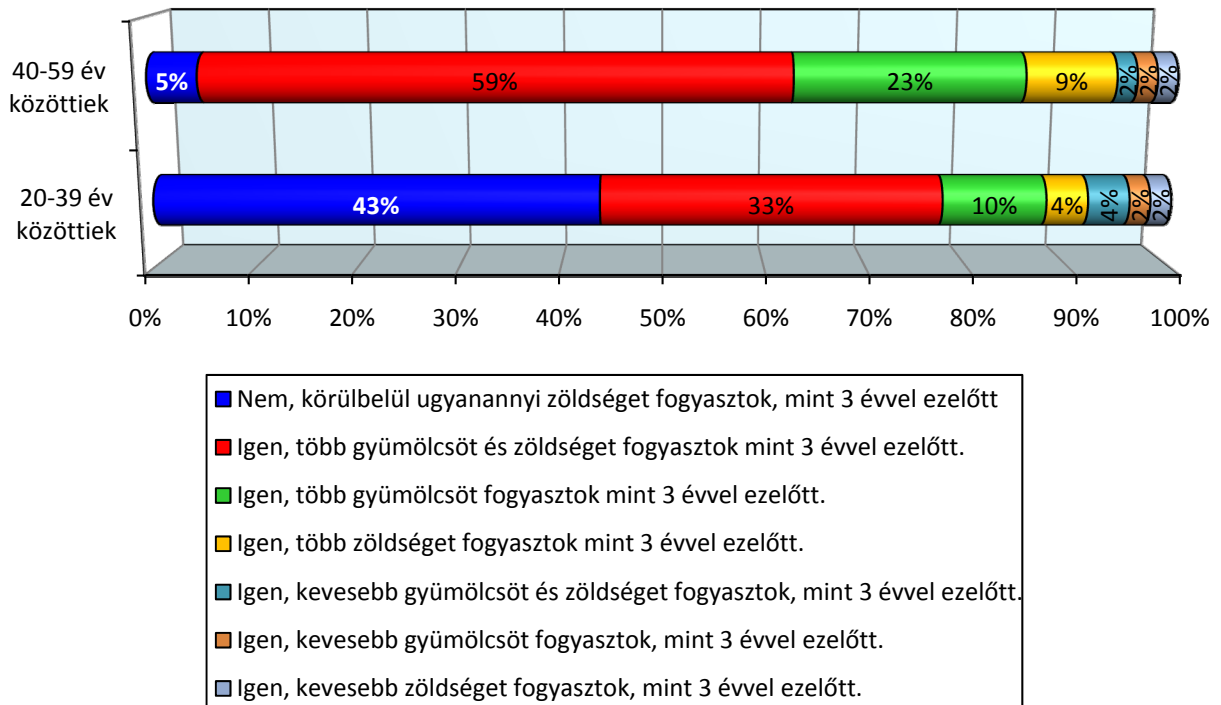
**Kérdés 6. Mit csinál akkor, ha úgy érzi, hogy egy nap nem fogyasztott  
elegendő gyümölcsöt ?**



- Akkor a következő nap több gyümölcsöt fogyasztok.
- Akkor eszem a gyümölcs helyett egy kis extra zöldséget.
- Akkor vitamin tablettát szedek helyette.
- Nem baj, nem csinálok semmit.
- Akkor valami mást eszem helyette.

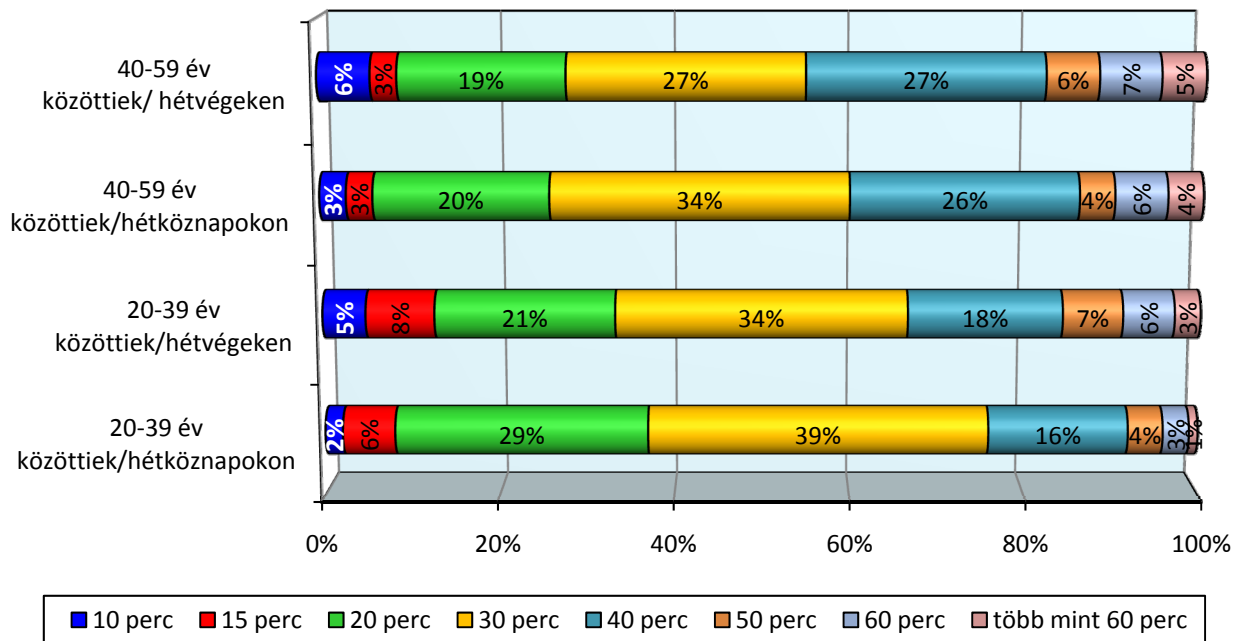
**42. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 6.**  
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

**Kérdés 7. Változott-e a zöldség- és gyümölcs fogyasztása  
3 évvel ezelőthöz viszonyítva?**



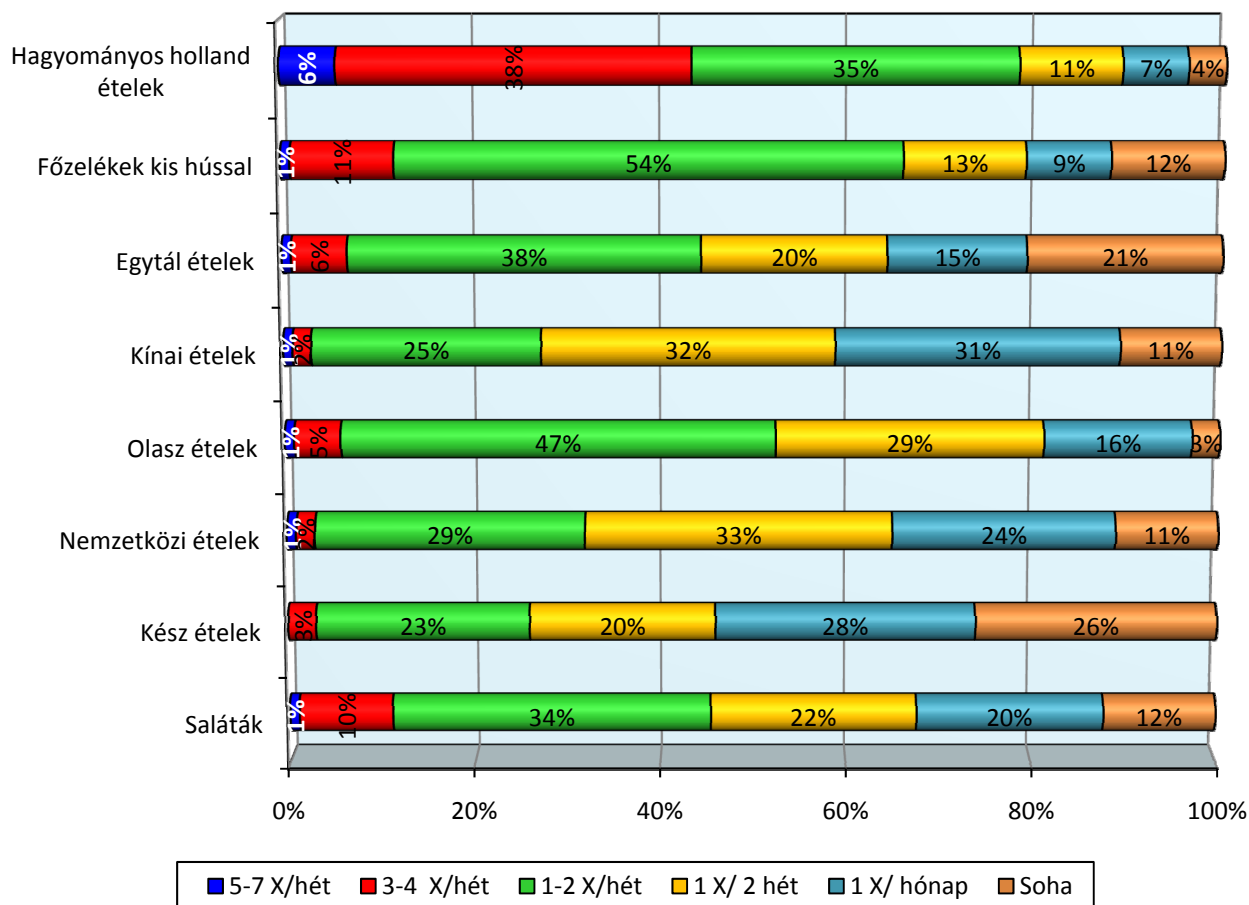
**43. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 7.**  
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

**Kérdés 8/9. Mennyi időt fordít főzésre a hétköznapokon és hétvégén?**



**44. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 8/9.**  
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

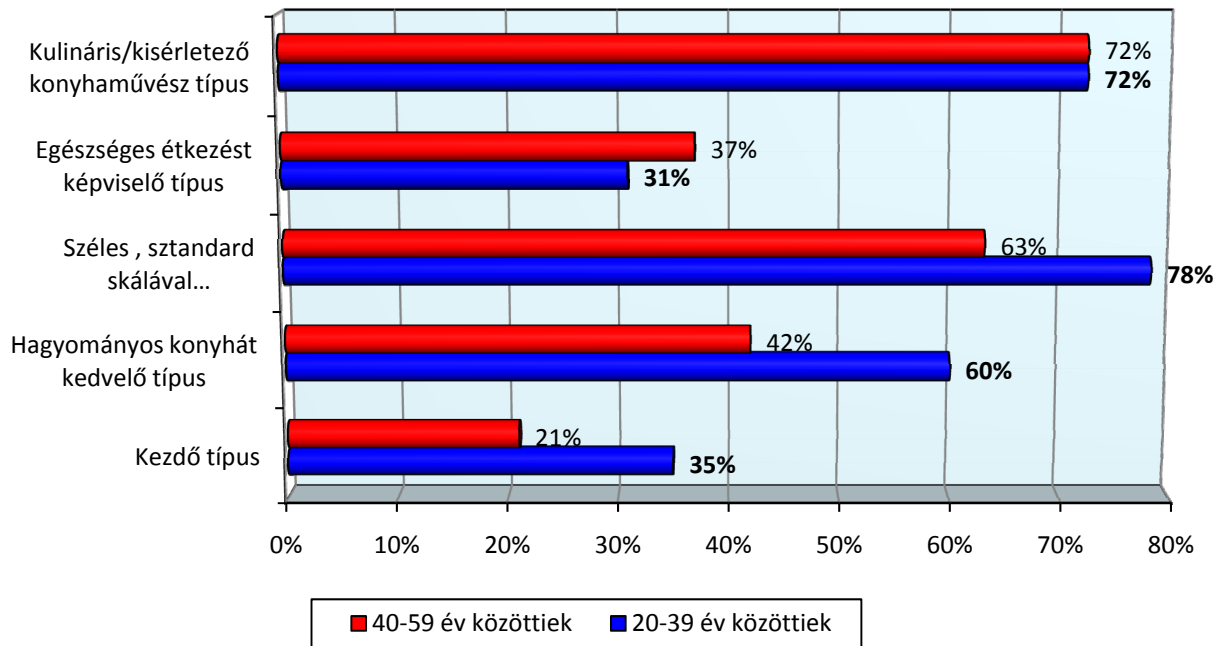
**Kérdés 10. Milyen gyakran fogyasztja az alábbi ételeket/fogásokat?**



**45. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 10.**

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

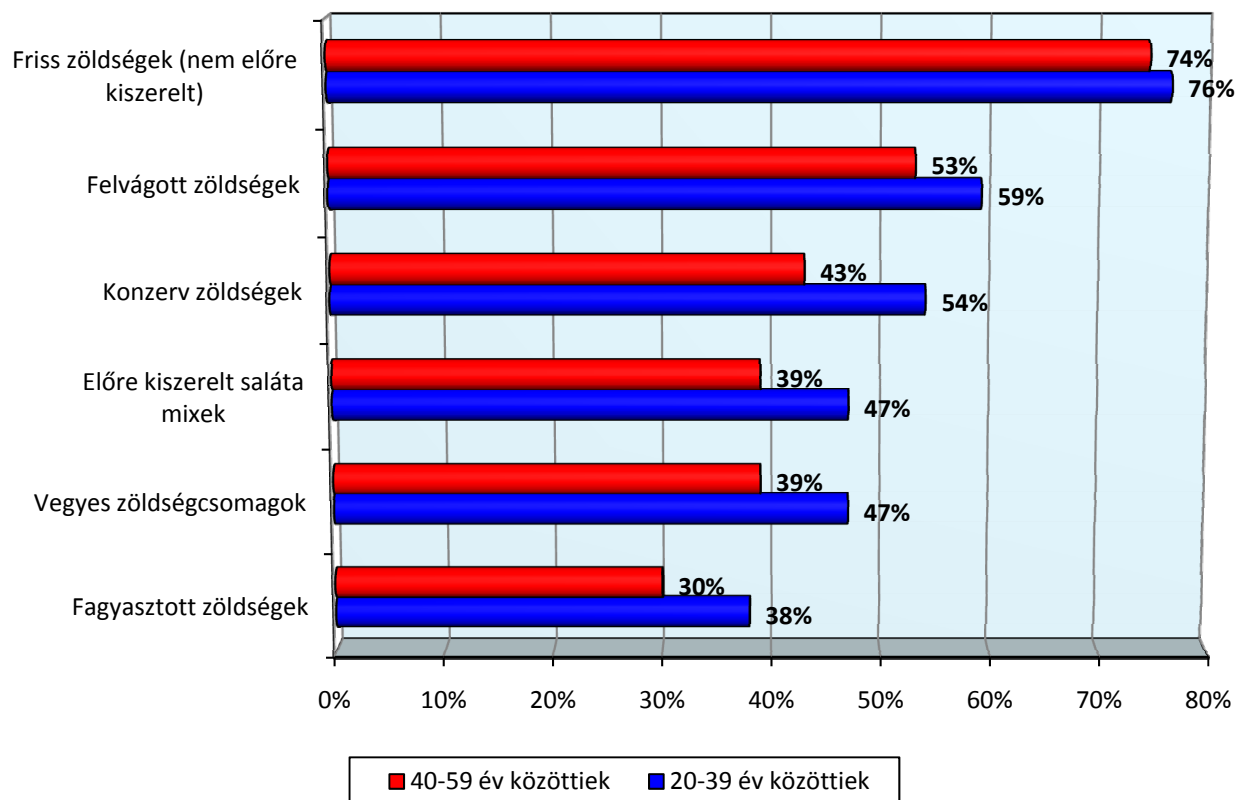
### Kérdés 11. Melyik főzőtípusba sorolja magát?



46. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 11.

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

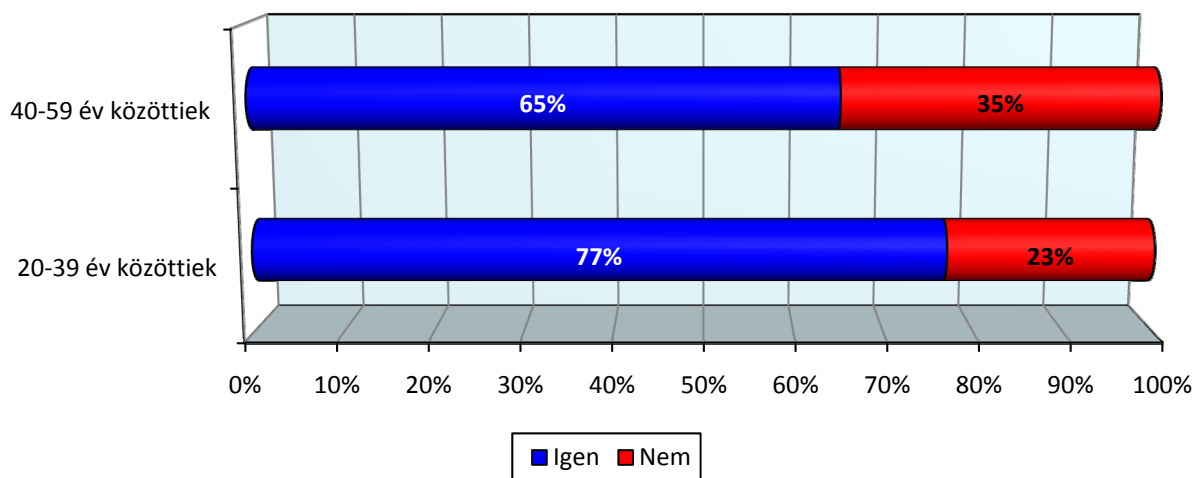
**Kérdés 12. Mely zöldségtípusokat vásárolja hetente legalább egyszer vagy kétszer?**



**47. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 12.**

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

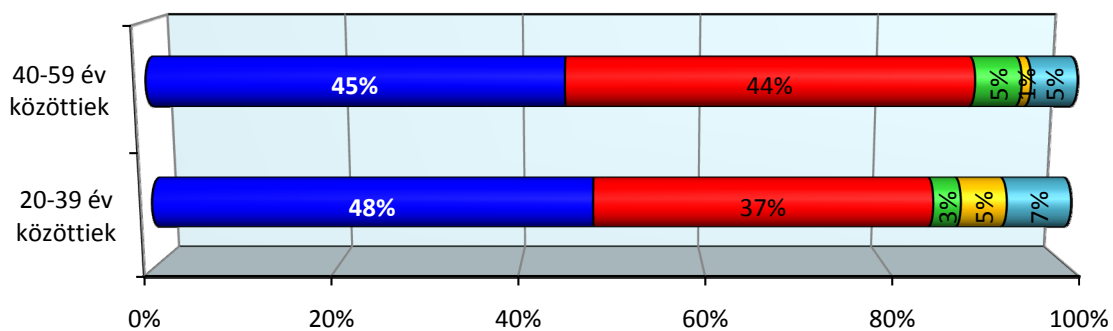
**Kérdés 13. Készít-e nemzetközi ételt kész csomagból?**



**48. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 13.**

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

### Kérdés 14. Felhasznál-e zöldséget a nemzetközi készétel csomag elkészítéséhez?

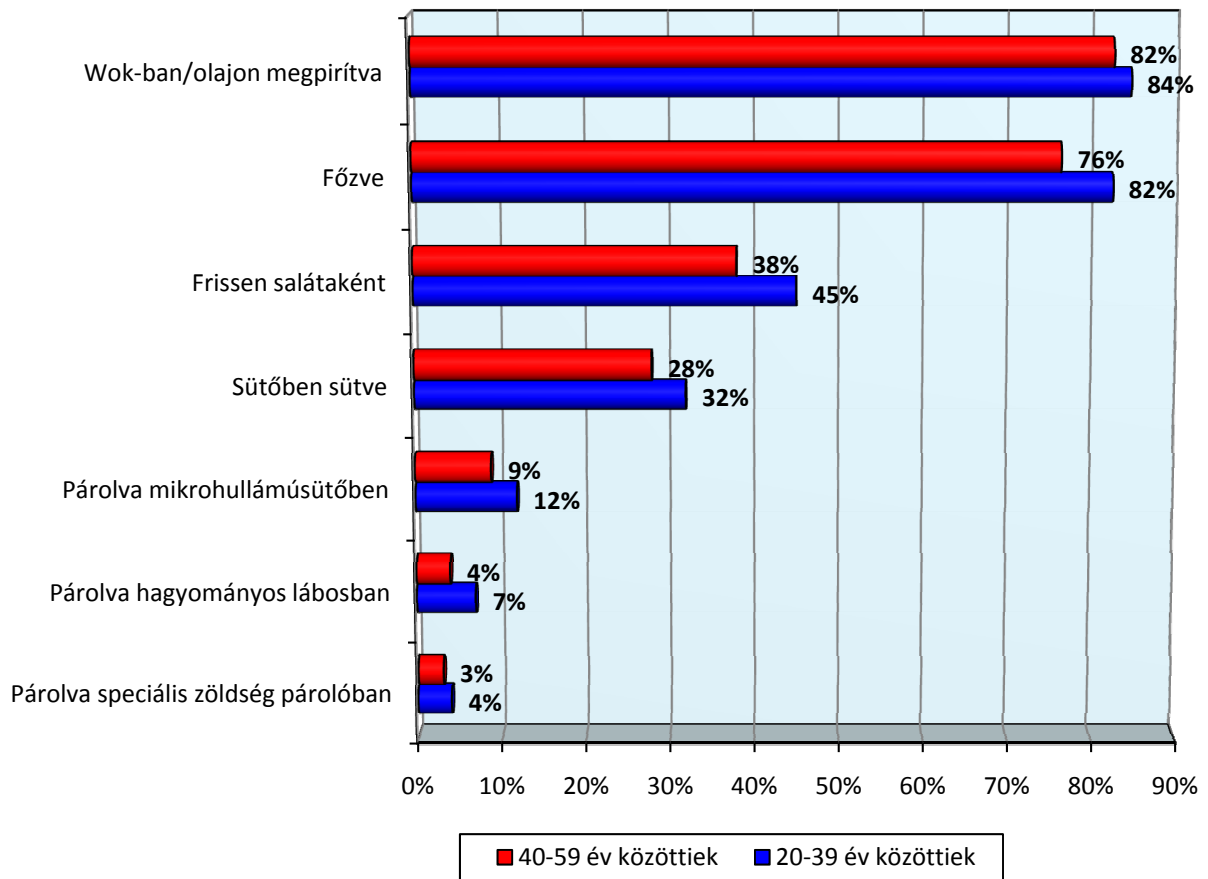


- Igen, a csomagon lévő tippnek megfelelően.
- Igen, több zöldséget használok, mint ami fel van tüntetve a csomagon.
- Igen, kevesebb zöldséget használok fel, mint ami fel van tüntetve a csomagon.
- Nem, szinte egyáltalán nem használok fel zöldséget.
- Kiegészítésként friss salátát készítek a nemzetközi ételhez.

### 49. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 14.

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

### Kérdés 15. Hogyan készíti el a zöldséget?

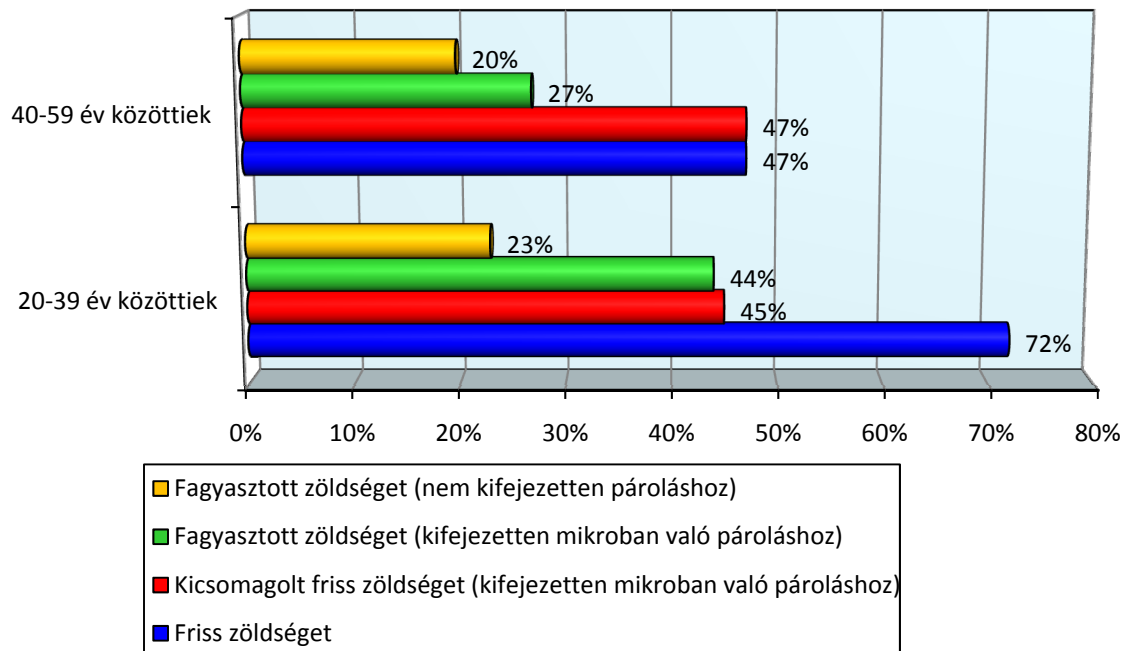


50. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 15.

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása



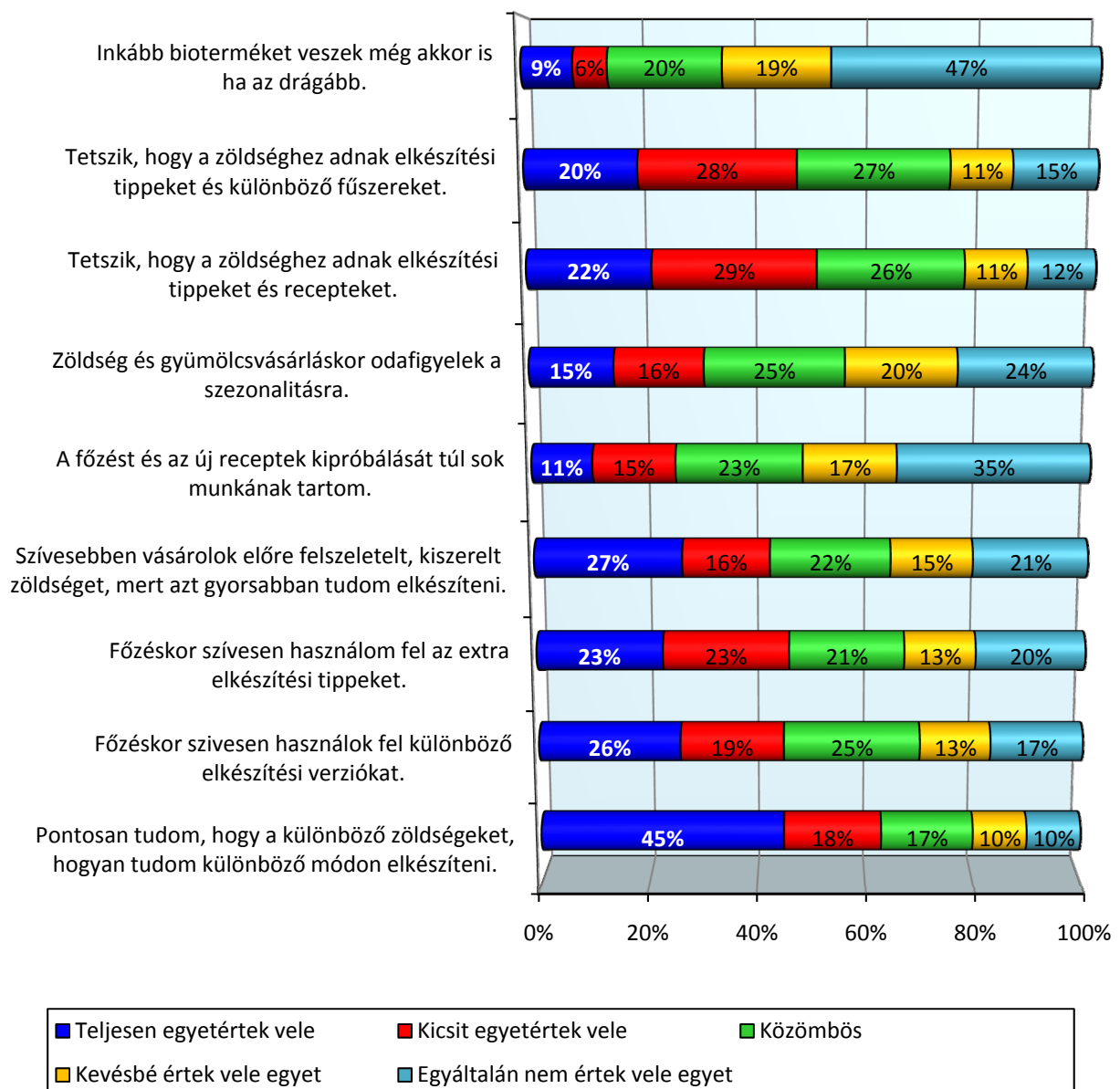
### Kérdés 16. Mely zöldségeket vásárol pároláshoz?



51. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 16.

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

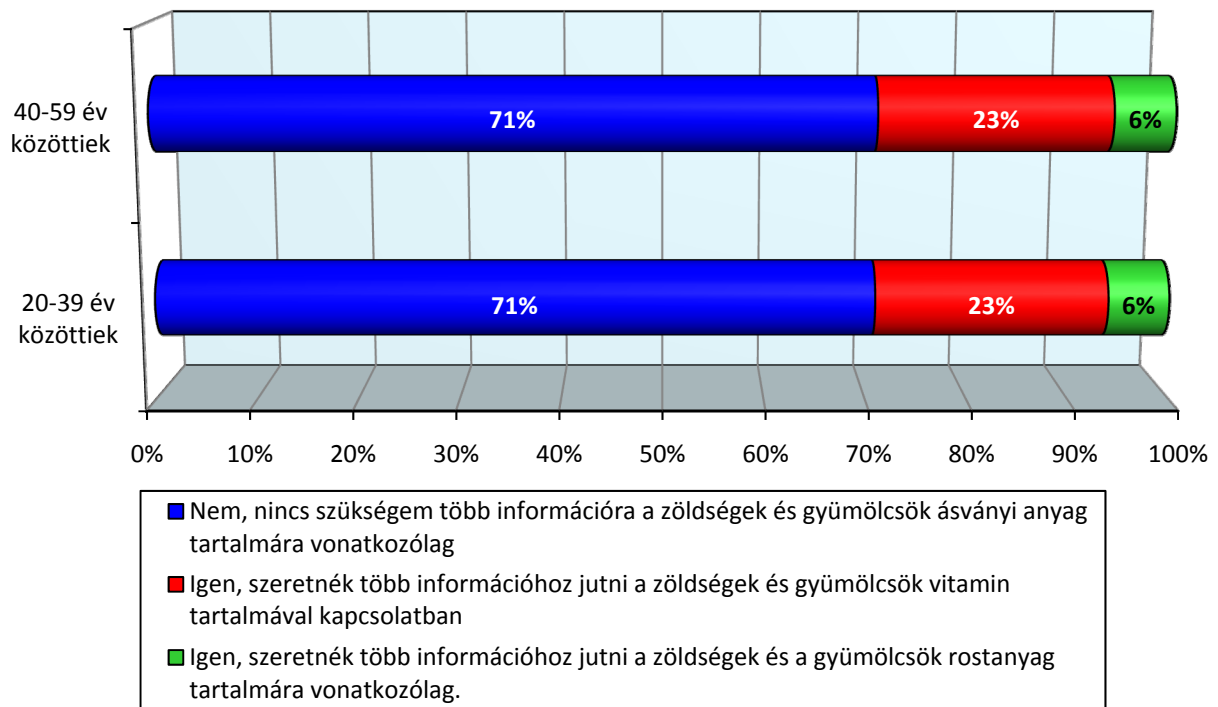
## Kérdés 17. Ételtésítéssel és zöldség felhasználással kapcsolatos állítások.



52. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 17.

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

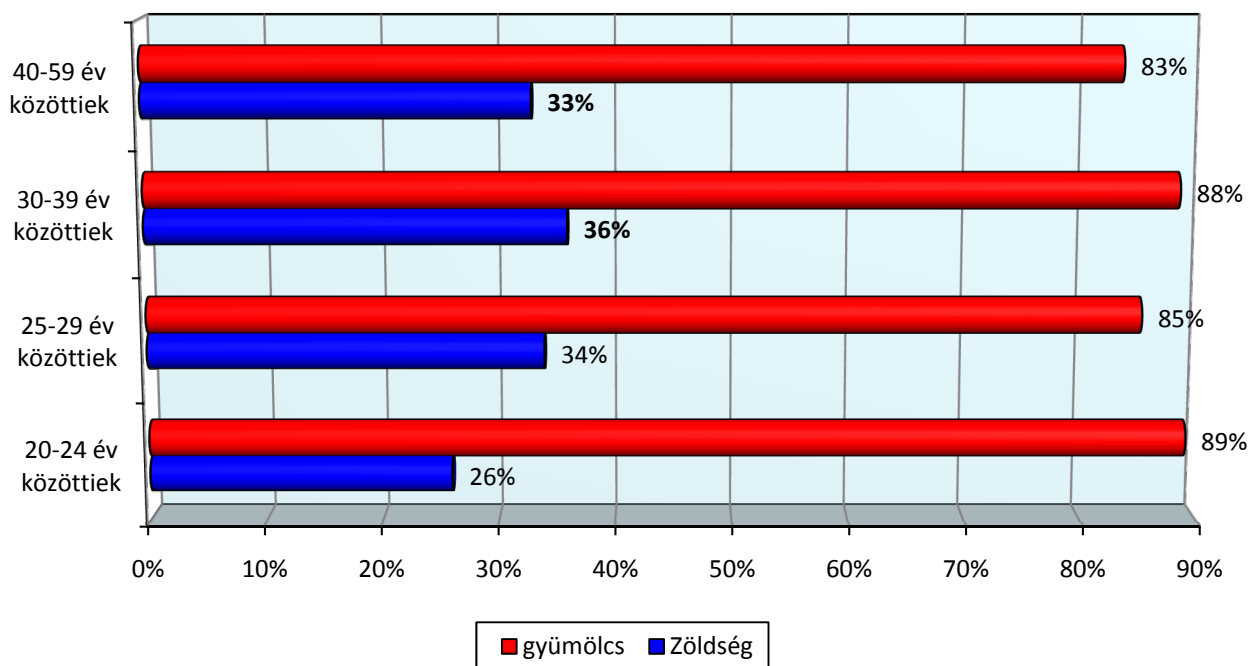
**Kérdés 18. Szeretne több információhoz jutni a zöldségben és gyümölcsben található ásványi anyag, vitamin és egyéb táplálkozási szempontból fontos anyag tartalmára vonatkozólag?**



**53. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 18.**

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

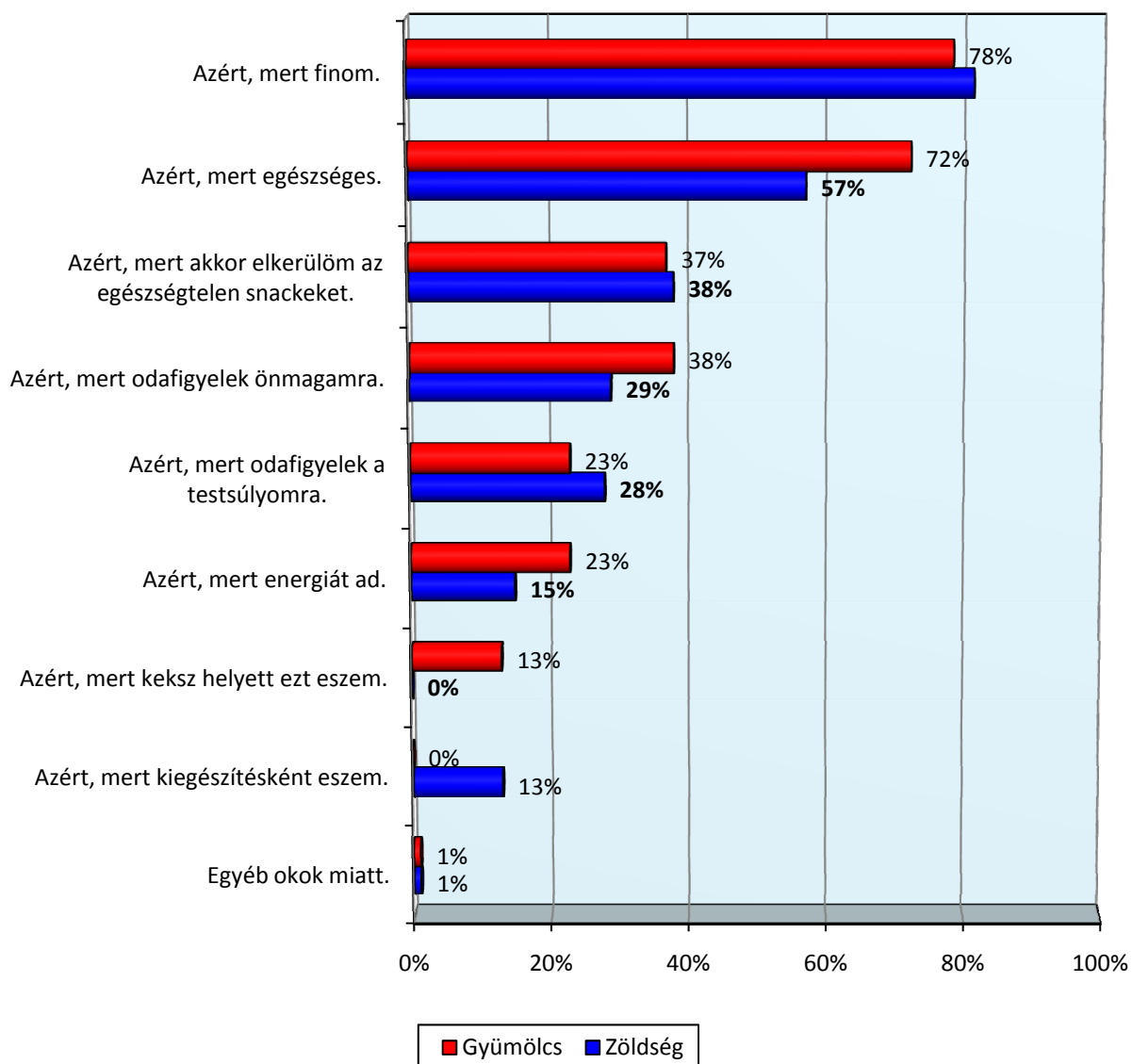
**Kérdés 19/20 . Eszik hétközben legalább egyszer snack zöldséget vagy gyümölcsöt?**



**54. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 19/20.**

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

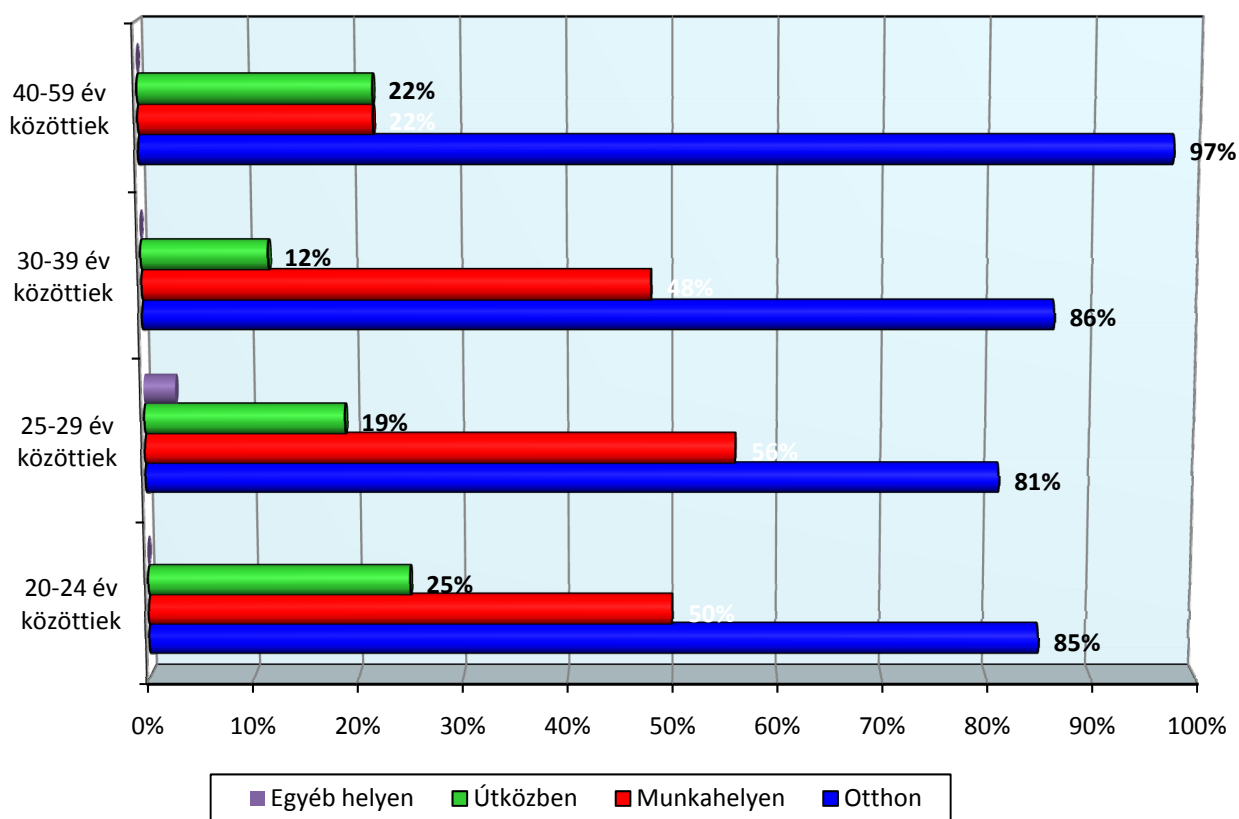
### Kérdés 21. Miért eszik zöldséget vagy gyümölcsöt napközben?



55. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 21.

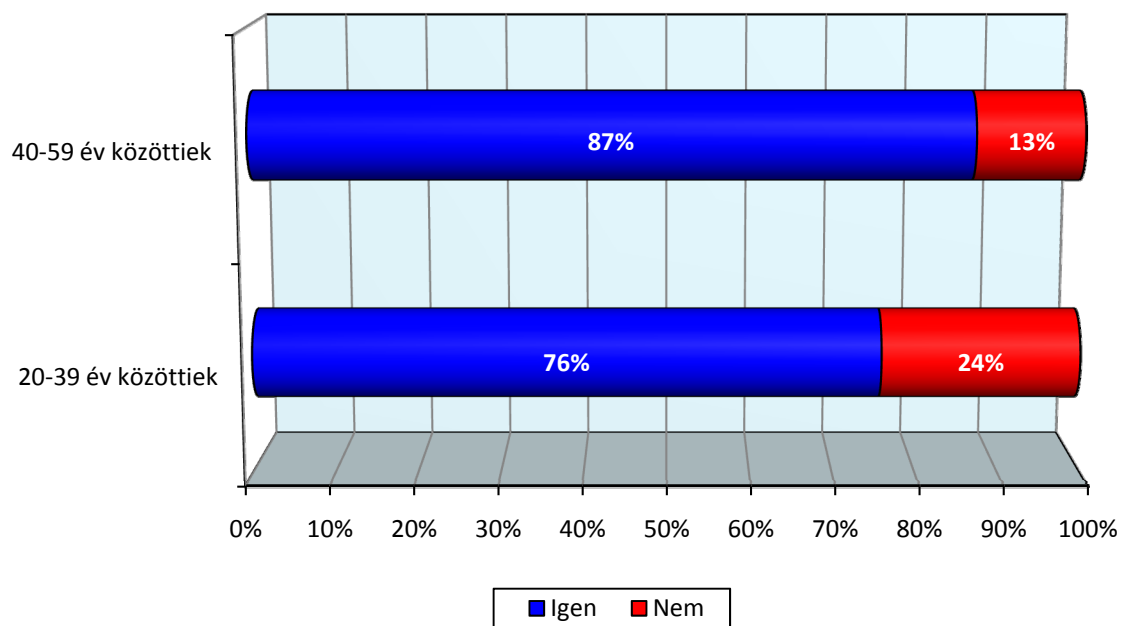
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

### Kérdés 22. Hol eszik zöldséget napközben?



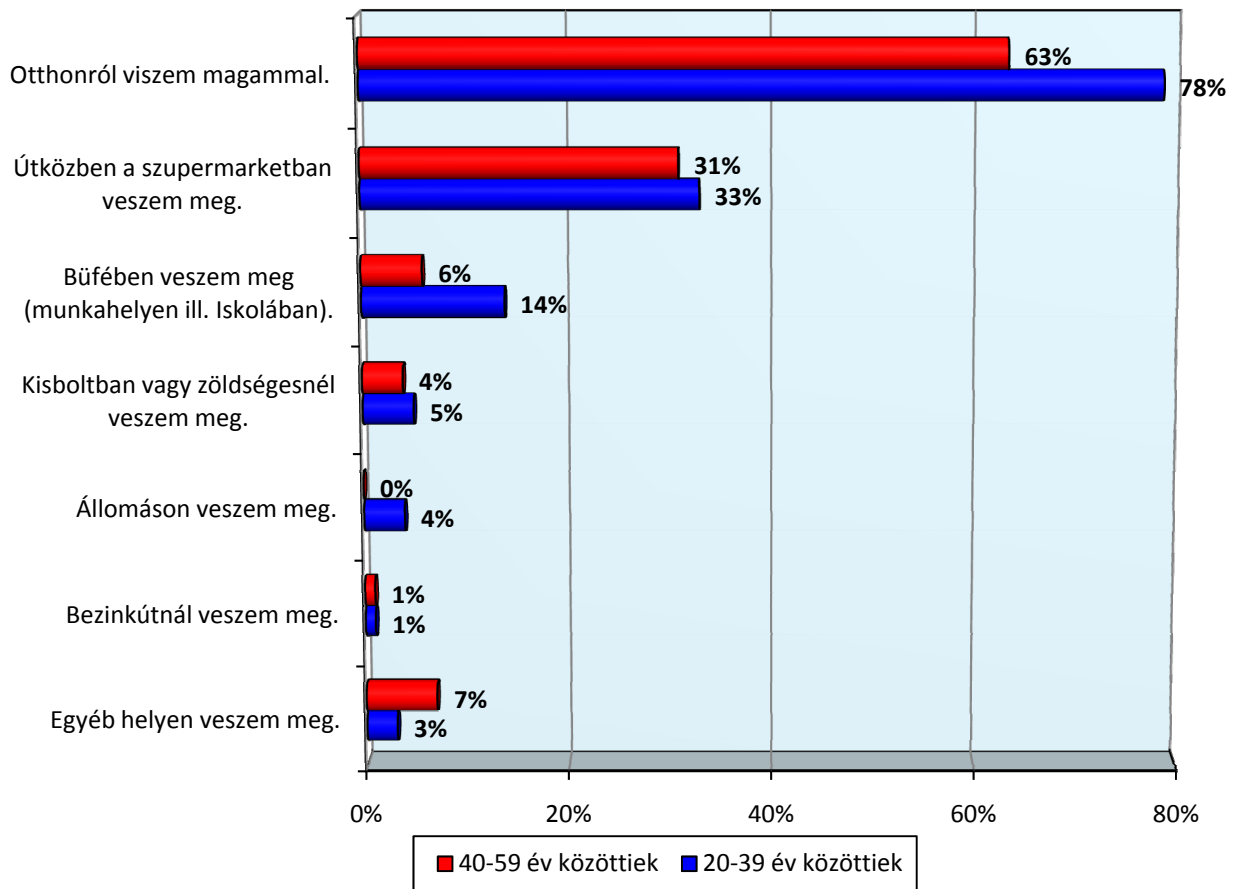
**56. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 22.**  
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

**Kérdés 23/24 Talál elegendő üzletet ahol snack zöldséget illetve gyümölcsöt tud vásárolni?**



**57. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 23/24.**  
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

### Kérdés 25. Hol veszi meg a snack zöldséget ill. gyümölcsöt amit fogyaszt?

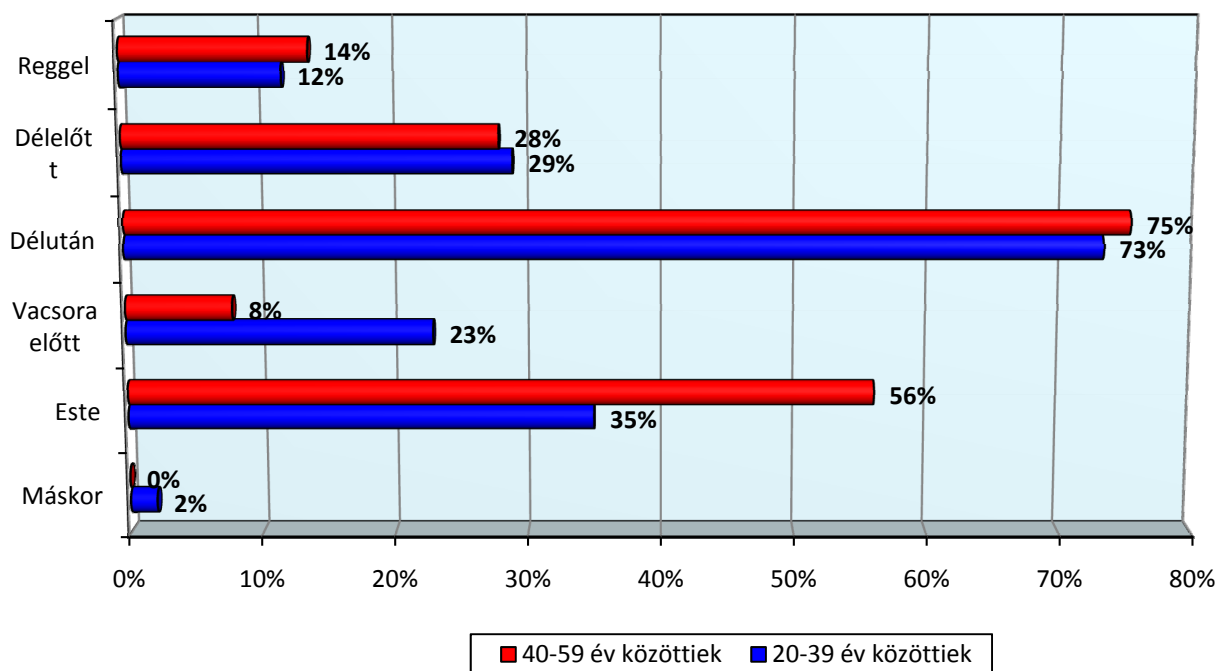


57. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 25/26.

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása



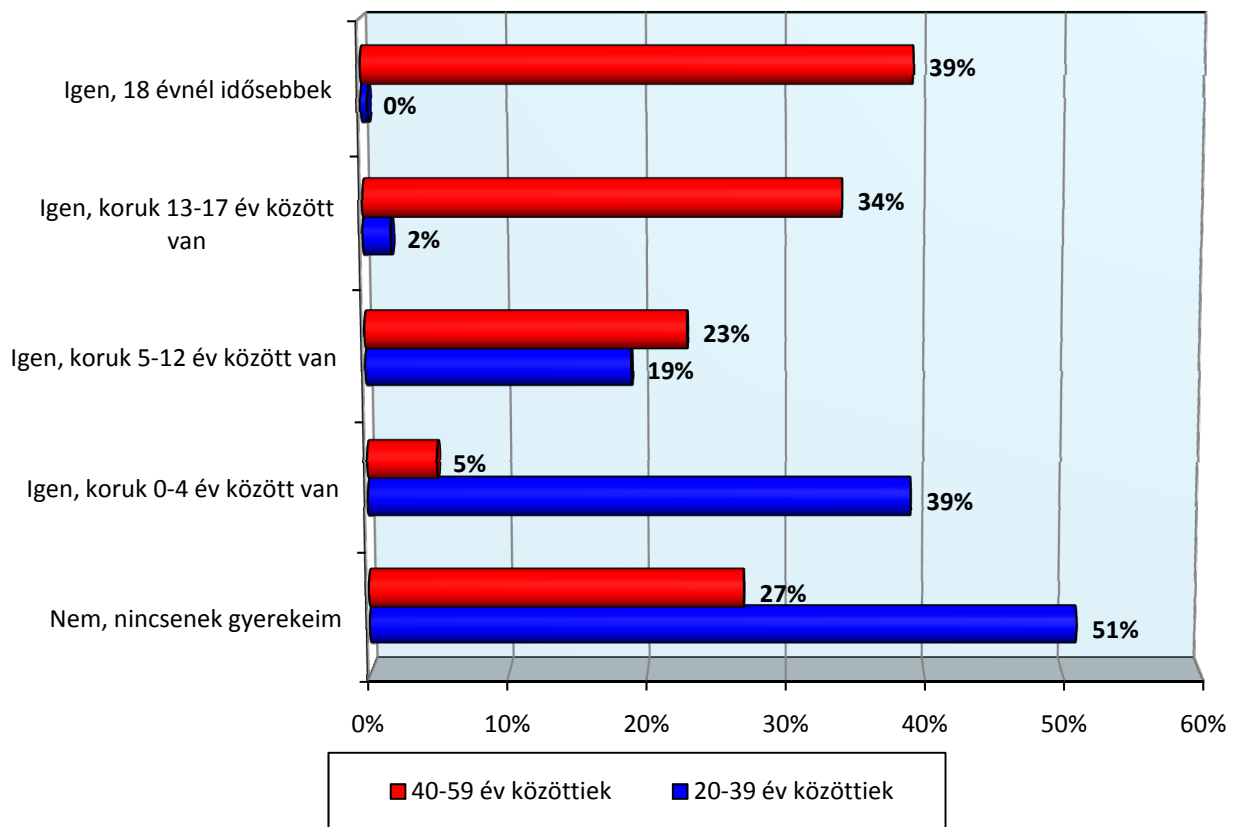
### Kérdés 27. Mikor fogyaszt zöldséget napközben kiegészítőként?



58. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 27.

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

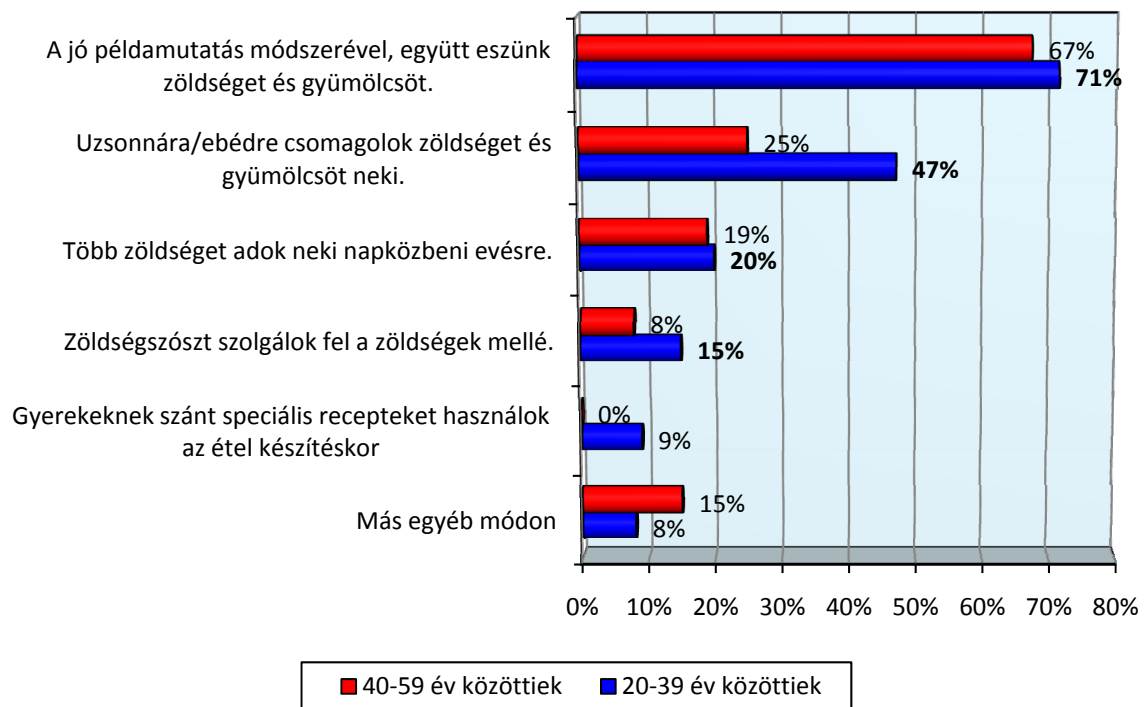
### Kérdés 28. Vannak gyerekei?



**59. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 28.**

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

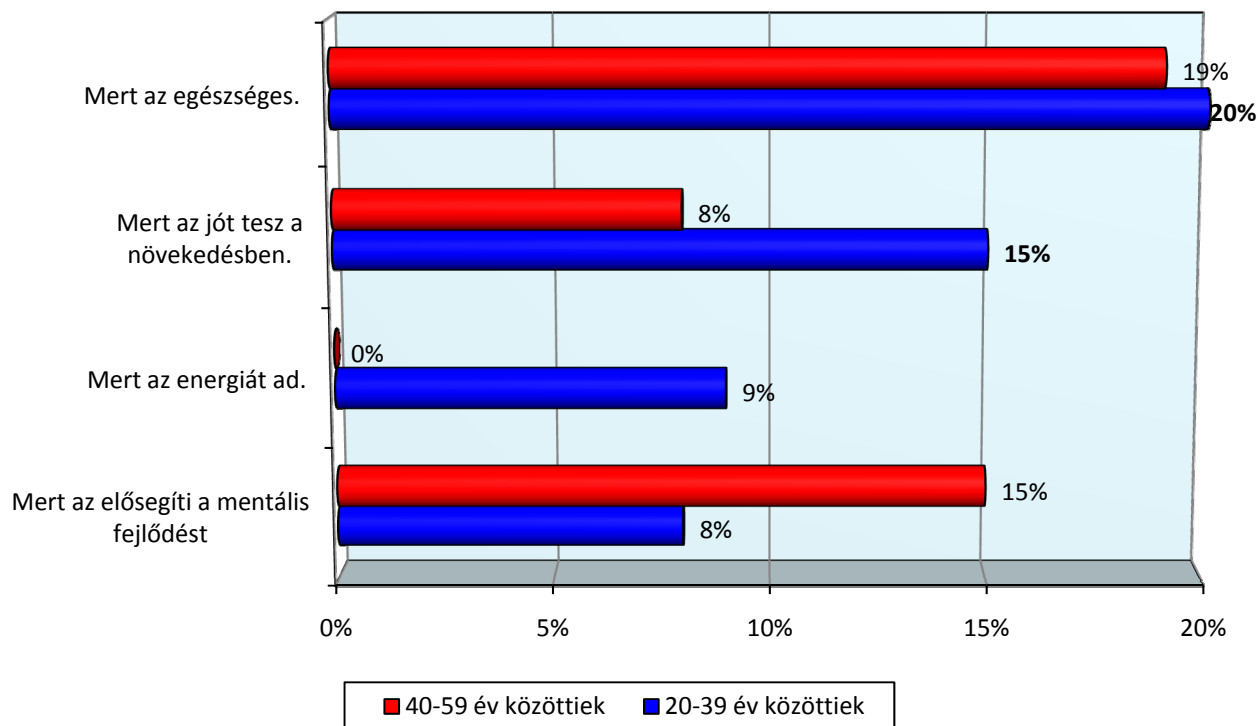
### Kérdés 29. Hogyan ösztönzi gyermekét a zöldség és gyümölcsfogyasztásra?



60. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 29.

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

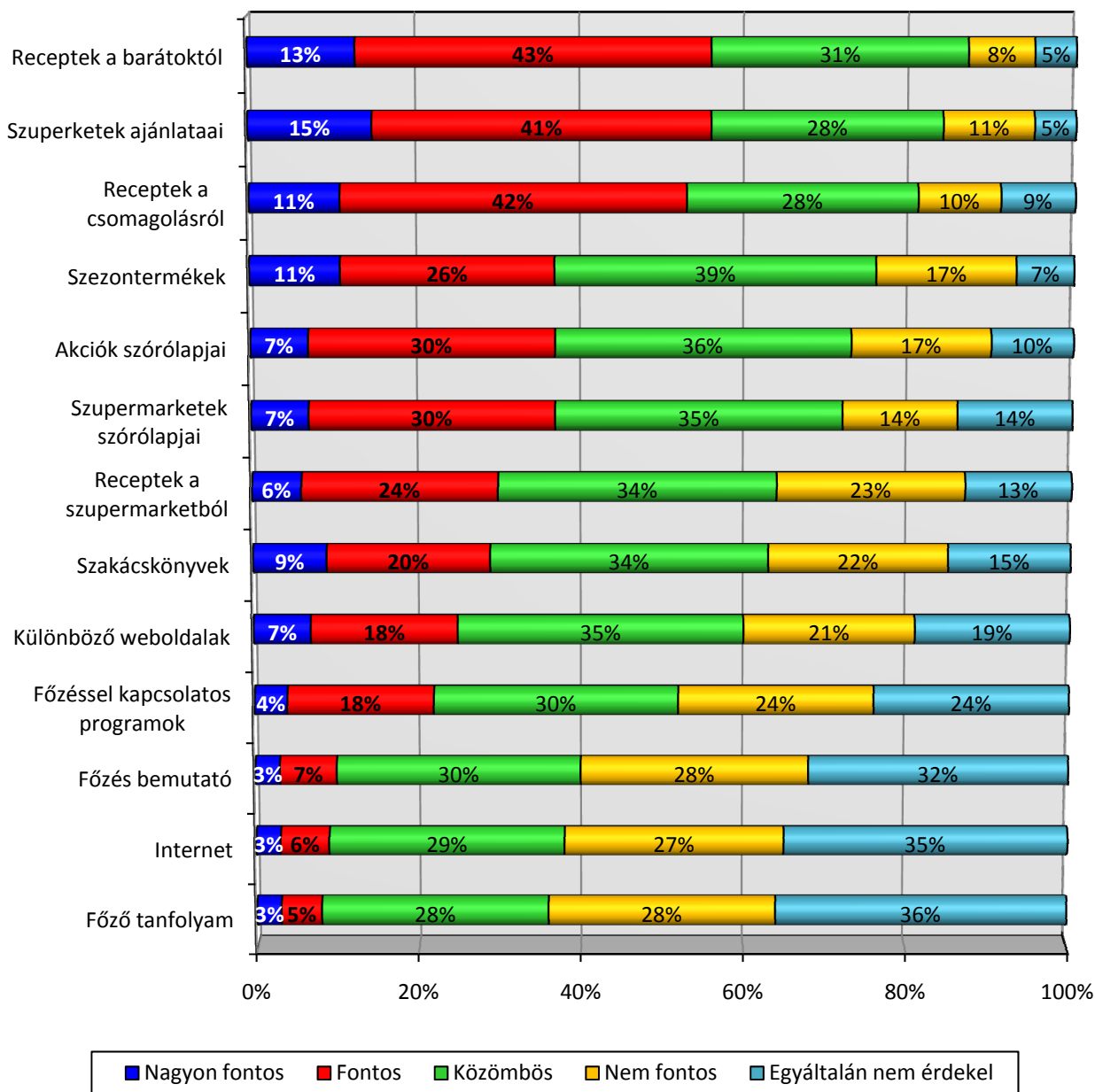
**Kérdés 30. Miért tartja fontosnak a gyerekeinek a zöldség és gyümölcs fogyasztását?**



**61. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 30.**

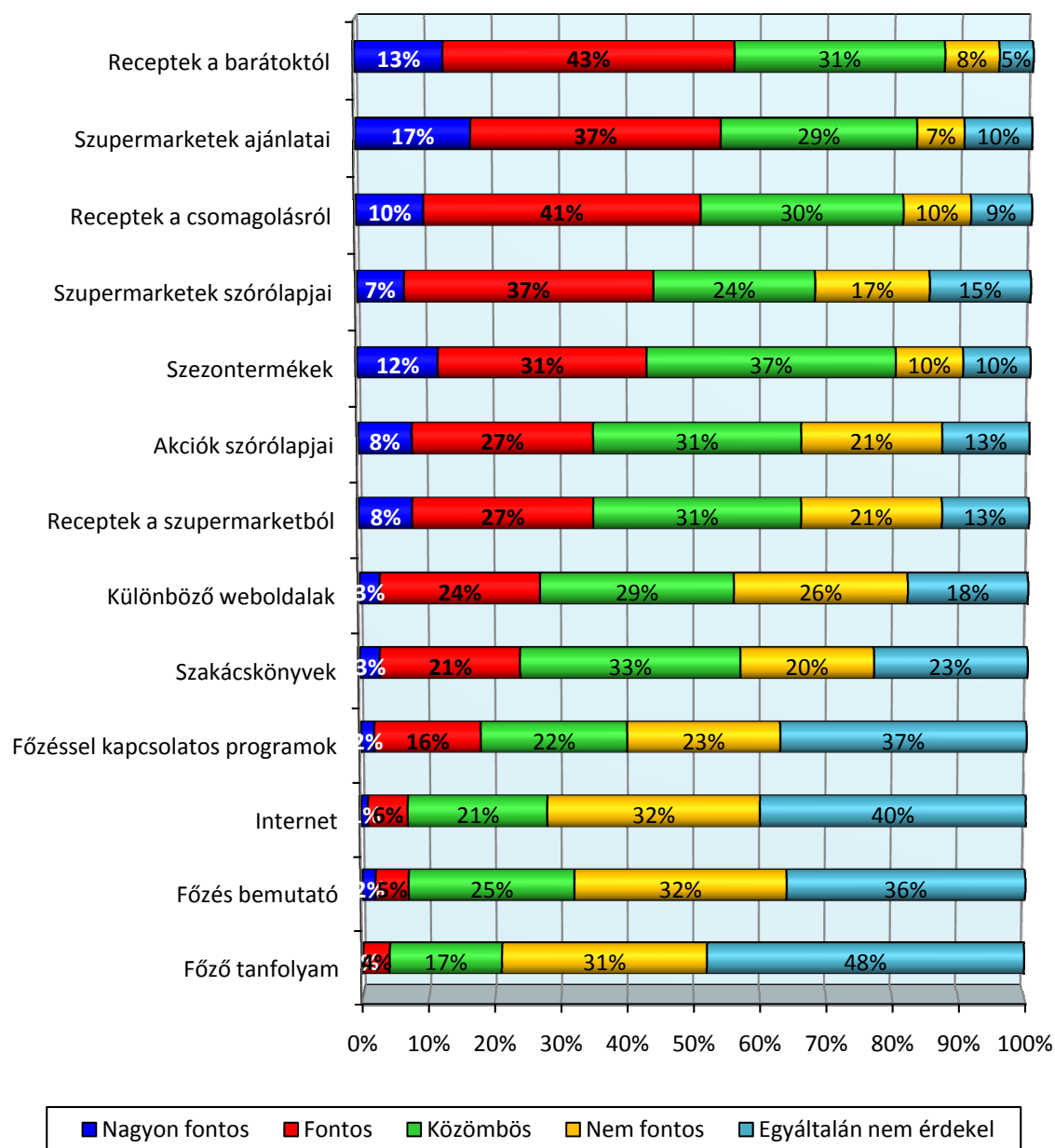
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

**Kérdés 31. Zöldség és gyümölcs vásárlást ösztönző tényezők rangsorolása  
(20-39 év közöttiek)**



**62. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 31.**  
Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

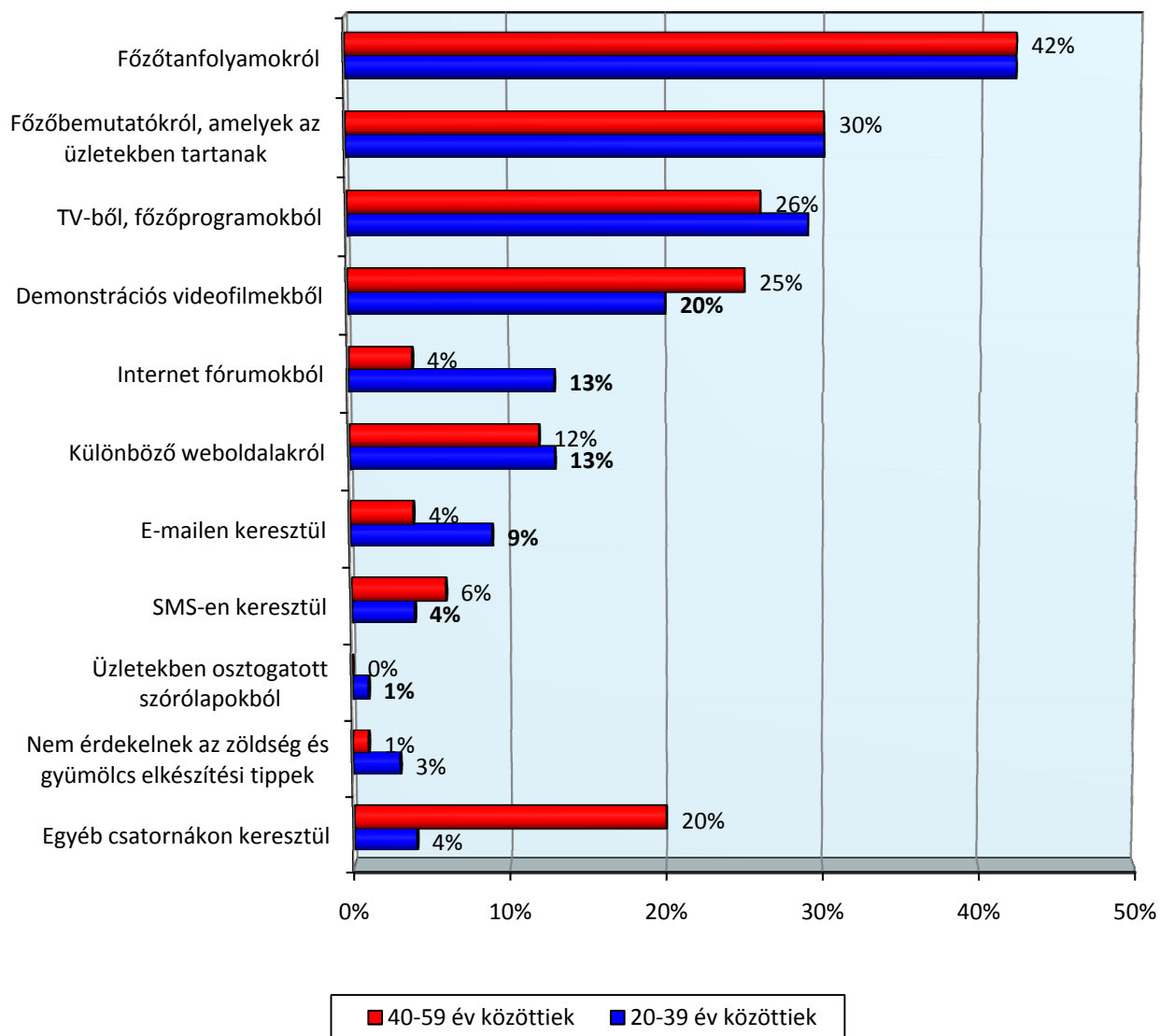
**Kérdés 31. Zöldség és gyümölcs vásárlást ösztönző tényezők rangsorolása  
(40-59 év közöttiek)**



**63. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 31.**

Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása

**Kérdés 32. Honnan szeretne több információhoz jutni a zöldség és gyümölcs étkezéshez való felhasználásra?**



**64. ábra Kvantitatív Piackutatás II. értékelése –kérdés 32.**  
 Forrás: Kérdőívek saját feldolgozása





## 9. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönetemet fejezem ki mindazoknak, akik a doktori értekezésem elkészítésében segítségemre voltak.

Mindenekelőtt köszönettel tartozom a férjemnek aki szeretettel, türelemmel és kitartással kísért végig munkámat és szakmai társként is segítségemre volt tudásával és véleményével.

Köszönettel tartozom témaveztőmnek, Dr. Tóth Tamásnak, aki hasznos tanácsaival folyamatosan segítette tudományos munkámat.

Köszönöm a segítségét a szakmai élet más kiválóságának Dr. Villányi Lászlónak, aki segítségemre volt tanácsaival és véleményével formálta az értekezésemet

Köszönöm műhelyvitám opponenseinek, Nagyné Pércsi Kinga, PhD, egyetemi docensnek és Dr. Helyes Lajos, egyetemi tanárnak, az MTA doktorának, hogy őszinte kritikájukat és hasznos tanácsaikat, amellyel formálták értekezésemet.

Végezetül köszönöm édesapámnak Jassó Ferencnek, Dr. Debreceni Bélánénak és Polgárné Balogh Eszternek a folyamatos biztatást, a hasznos véleményüket és tanácsaikat.