



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

Doktori (PhD) értekezés tézisei

**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

Tartalom

1. Bevezetés	4
1.1 A téma aktualitása és jelentősége.....	4
1.2 Célkitűzések.....	5
2. Anyag és módszer	7
3. Eredmények	11
3.1 A holland zöldségesek piaci helyzete, versenyképessége a szupermarketekkel szemben.....	11
3.2 Trendek meghatározása a zöldség és gyümölcs fogyasztásban.....	16
3.3 A holland AGF szektor SWOT elemzése	20
4 Új és újszerű tudományos eredmények.....	21
5. Következtetések és javaslatok.....	22
6. Összefoglalás	27
7. Értekezéshez kapcsolódó tudományos közlemények	28

1. BEVEZETÉS

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 gyümölcstermeléshez. 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 gyümölcstermelési szektor. A holland kertészet több évszázdos 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 szembenéznük 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 gyümölcsértékesítésben 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 Európai 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 termesztéstechnológiák 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 TЭСZ-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 gyümölcscsértékesítést 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.

Céлом a holland zöldség és gyümölcs nagykereskedelmi szektor jellemzőinek ismertetése, az értékesítés átrendeződésének elemzése, a kereskedelmi lánc szabályozásának bemutatása, szabványok ismertetése, és az étel-miszer-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. Igyekezem 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. ANYAG ÉS MÓDSZER

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 elkezdték 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 irányvonalakat, 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 információáramlás, a papíralapú tanulmányok mellett több szócikkhez és tanulmányhoz elektronikus úton jutottam, amelyeket szintén felhasználtam kutatásaimhoz. Megismertem továbbá a zöldség- és gyümölcstermelés 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.

Adatgyűjtés, feldolgozás és elemzés

A holland zöldség- és gyümölcsstermeléssel és -kereskedelemmel 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.

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 ítélt 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 válaszkészség 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:

Algorith: 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 „lágyművelet” 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). 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, amely hozzájárulhat az AGF szektor további sikeres működéséhez, valamint versenyhelyzetben kiaknázhajta lehetőségeit.

3. EREDMÉNYEK

Kutatómunkám során kapott eredményeimet az alábbiak szerint összegzem:

3.1 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. (1 táblázat).

1. 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 szupermerketek 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

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 döntéséinél 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 termékskáláját 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 zöldségesnek 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 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.
- Mély választék.
- A termék darabonként is megvásárolható.

A szupermarketekben való zöldség- és gyümölcsvásárlást befolyásoló tényezők:

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

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. Hétvégeken 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 termékskalákat, 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 kvantitatív módszer mindig számszerű eredményeket produkál, lényege a mennyiségi mérés.

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.

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 zöldségféléket a fogyasztók nagyrésze szívesebben veszi a szupermarketben mint a zöldségeseknél. A répát, a hagymaféléket, előre felvágott, kieszert zöldségeket a fogyasztók a szupermarketekből szerzik be. A fiatalabb generáció inkább a szupermarketet választja fő vásárlási helyének, gyakran vesz leveles zöldségeket, előre kieszert, felvágott termékeket vagy félkész ételeket. A fiatalabb generáció nem vesz túl gyakran karalábét, zellergumót vagy egyéb hagyományos zöldségféléket. 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 családosok gyakran vásárolnak bab és borsó féléket a szupermarketben. A két főből álló családok gyakran vesznek fűszernövényeket a zöldségesnél. A zöldségesek szerepe kiemelkedő az szamóca, 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, gyümölcshalátakat 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 frissesége.
- 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 fogyasztók szerint a zöldségeseknek az alábbi megadott pontokban javasolt változtatás:

- Az árszínvonal csökkentése.
- Az önkiszolgálás bevezetése.
- Előre kieszert 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.

3.2 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. 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. 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 program fő 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 szétszórtnak, 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 fogyasztásával, 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 visszük magunkkal, vagy menetközben a szupermarketből szerzik be. A megkérdezettek nagyon kis százaléka kávéban vagy benzinkútaknál veszi meg a 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 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 készítésébe aktívan bevonják a gyerekeket.

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

- az egészséges,
- az elősegíti a növekedést,
- a rostanyagtartalma 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, a receptajánlatok, és a weboldalak ajánlatai. A főzőtanfolyamok és különböző ételbemutatók, valamint az internet fórum nem bírnak jelentős ösztönző erővel, bár a fiatalabbak körében ezek népszerűbbek. A fogyasztók vizsgálata során a legfontosabb tényezők figyelembevételével összeállítottam a SWOT mátrixot friss zöldség és gyümölcs fogyasztókra (2. táblázat).

2. táblázat A friss zöldség és gyümölcs fogyasztók SWOT mátrixa

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

(Forrás: Saját készítés, 2011)

3.3 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. 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, 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.

Az AGF nagkereskedők 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 (3. táblázat):

3. táblázat Az AGF szektor SWOT mátrixa

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

(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 világkikötő miatt) adottságnak tekinthető, azaz azok nem vagy csak nehezen változtathatók.

4 ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS 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 eredményeimet 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 szükségyszerű 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

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 kínálatot 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 ugyesen mindig az adott kor igényeinek megfelelően fejlesztette tovább. 2005-ben Hollandiát, mint a világ legnagyobb zöldség exportőrért 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 paradicsom, 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 szigetekről, 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 nagykereskedelemben* 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 létrehoztak 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 vállalkezési 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 javítania, 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 versenyhelyezet 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 árszínvonláról, 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 megjelenni. 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 értékesítés 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 ítélem 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 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 zöldségekkel 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 pozíójuk javuljon a szupermarketekkel szemben: árszínvonal csökkentése, önkiszolgálás bevezetése, előre kiszerelt zöldségcsomagok 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 erőgyesítés, 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

Értekezésemet a holland zöldség és gyümölcs termelés, kereskedelem és fogyasztás változásai témában írtam. Témaválasztásomat az motiválta, hogy Hollandia gazdaságának legfontosabb ágazata a zöldség és gyümölcsstermelési 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 megjeleníteniük 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 nagyrészt 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 létrehoztak 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. ÉRTEKEZÉSHEZ KAPCSOLODÓ TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK

Idegen nyelvű tudományos folyóiratban megjelent tudományos cikk

1. **Jassó K.:** The effects of the expanding of the European Union on the Dutch apple producing and trading situation. EKOHOMIKA АПК, 2008. N° V. Ukraina, Index: 74161, 124 -127 .pp.

Idegen nyelvű cikk hazai folyóiratban

2. **Jassó K. :** Consumer buying behaviour of fruit and vegetables in the Netherlands. International Journal of Horticultural Science. VOL. 18., 2012 1-2. HU ISSN 1585-0404 / befogadó nyilatkozat kiadva

Magyar nyelvű cikk hazai folyóiratban

3. **Jassó K.:** Zöldség- és gyümölcs- nagykereskedelem Hollandiában. Gazdálkodás 2010/ 4. szám /54 évfolyam/, 442-452 p.p. HU ISSN 0046-5518
4. **Jassó K.:** A példaértékű holland zöldség- és gyümölcstermelés. Agrofórum, 2011. 22. 1., oldalszám: 60-62.pp.

Hazai konferencia kiadványban megjelent idegen nyelvű cikk

5. **Jassó K. :** Trends in the Dutch fresh vegetables and fruits consumption
50. Jubileumi Georgikon Napok c. Nemzetközi Tudományos Konferencia, 2008 szeptember 25-26., Keszthely, ISBN 978-963-9639-31-7, oldalszám: Jasso.pdf/1-5.
6. **Jassó K.:** Changes of habits of fresh fruit and vegetable consumption in the Netherlands.
II. Nemzetközi Gazdaságtudományi Konferencia, 2009 április 2-3., Kaposvár
ISBN 978-963-9821-08-8, oldalszám: Jasso_2.pdf/1-6
7. **Jassó K. :** The effects of changes in buying politics of supermarkets on fruit and vegetables sector in Holland. Az LII. Georgikon Napok c. Nemzetközi Tudományos Konferencia, 2010 szeptember 30-október 1., Keszthely, ISBN 978-963-9639-39-3, oldalszám: 210-08-23_21-42-27_ posterwordgeorgikon-2010.doc

Hazai konferencia kiadványban megjelent magyar nyelvű cikk

- 8. Jassó K.:** A holland aukciós piac rendszer kialakulása, fejlődése és kooperációs lehetőségei. VISION-2000 III. Konferencia, 2000, Gödöllő, ISBN szám nincs feltüntetve, oldalszám: 257-271.
- 9. Jassó K.:** A holland aukciós piac értékesítési módszerei és kooperációs lehetőségei. XLV. Georgikon Napok c. Nemzetközi Tudományos Konferencia, 2003, Keszthely, ISBN 963 9096814, oldalszám: 28.
- 10. Jassó K.:** Az almatermelés és forgalom gazdasági elemzése Hollandiában és a fontosabb almatermelői EU tagállamokban a csatlakozás után. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok , 2006 március 30-31, Gyöngyös, ISBN 963 229 623 0, oldalszám: krf266.doc/ 1-8.
- 11. Jassó K. :** A magyar zöldség és gyümölcs kereskedelmének elemzése
50. Jubileumi Georgikon Napok c. Nemzetközi Tudományos Konferencia, 2008 szeptember 25-26., Keszthely, ISBN 978-963-9639-31-7, oldalszám: Jasso.pdf/1-8.
- 12. Jassó K. :** A holland zöldség és gyümölcs versenyképessége
II. Nemzetközi Gazdaságtudományi Konferencia, 2009 április 2-3, Kaposvár
ISBN 978-963-9821-08-8, oldalszám: Jasso_1.pdf/1-8.