

2013. szeptember

Híreink



Magyar-román zöldség-gyümölcs-kereskedelmi központ épült Csengersimánál. Az 1,8 millió eurós, jelenlegi árfolyamon mintegy 540 millió forintos fejlesztéshez Brüsszel 1,5 millió euróval járult hozzá. Egy 1400 négyzetméteres kis- és nagybani piaccsarnok és egy 1200 négyzetméteres, 62 vagonos hűtőház épült az árusításra szánt termékek elhelyezésére. (www.mno.hu)



A Michigani Állami Egyetem oktató programokat és kiadványokat indított a gyümölcsstermeléssel kapcsolatos alkalmazott kutatásairól, segítve a termelők munkáját a betegségekkel, élelmiszer-biztonsággal, üzleti étellel, feldolgozó üzemekkel, kertészeti technológiákkal, öntözéssel, gyomokkal kapcsolatban. (msue.anr.msu.edu)



Japán kutatók szerint a klímaváltozás hatással van az alma ízére. Fuji és Tsugaru fajtákat vizsgálva megállapították, hogy a gyümölcsök édesebbek és kevésbé ropogósak lettek az elmúlt 40 évben. A gyümölcsök keménysége és savassága fokozatosan csökkent, így a fogyasztók nem érzékelik a változást. (www.corriereortofrutticolo.it)



Komoly átrendeződés zajlik az európai körtetermesztésben. Olaszországban és Spanyolországban is a tavalyinál nagyobb termés várható, ezek az országok őrzik helyüket a lista élén. Hollandia várhatóan mintegy harmadával növeli a tavalyi mennyiséget, így átveheti a harmadik helyet Belgiumtól. Portugália most törhet be a legnagyobb termesztők közé. Az összeurópai termés mintegy 18%-kal haladhatja meg a tavalyit. (www.corriereortofrutticolo.it)



Lengyelországban 3,2 millió tonnás almatermést várnak a tavalyi 2,9-cel szemben. Ezzel biztosan őrzik vezető helyüket az európai termelésben. A második olaszok 2,1 millió tonnára számítanak. A teljes termés a kontinensen 10,8 millió tonna körül alakulhat, de az európai piacon egyre inkább számolni kell az Egyesült Államokkal is, ahol az utóbbi tíz év legnagyobb termése várható, 13%-os évi növekedéssel. (www.corriereortofrutticolo.it)



A Fiatal Gazdák Magyarországi Szövetsége megaláozónak tartja a termelőkkel szemben a kereskedelem által alkalmazott árrést. A szentesi termelők 25 Ft-ot kaptak az első osztályú paprika kilójáért, míg ebben az időszakban ugyanez a termék 250-255 Ft-ba került az üzletláncokban. Bakó Dániel tagozati elnök szerint a fogyasztásösztönző kampányok is csak a kereskedőknek kedveznek. (www.mno.hu)



A dél-afrikai Starke Ayres vetőmag-forgalmazó cég és kuncsaftjai új dinnyefajtát kívánnak elfogadtatni a vevőkkel. A Piel de Sapo (varangybőr) dinnye íze és édessége igen jó, de valóban a varangy bőrére emlékeztet a külseje, ezért igen sok marketing eszközt be kell vetni ahhoz, hogy fogyjon. (www.starkeayres.co.za)



A brit Watercress Company 65 ha területen termel vízitormát. Az Egyesült Királyságban a fogyasztás megduplázódott 2002 óta, és a cég most látja elérkezettnek az időt, hogy betörjön a kontinentális Európába is. A kampány a növény egészségvédő hatására és illatára alapoz. A britek nyersen, salátaként, szendvicsemben és fagylaltban egyaránt nagyon kedvelik. (www.freshplaza.com)





Kolumbia 353 ezer hektár ültetvényen 2,8 millió tonna banánt termel, ezzel 170 ezer embernek teremt munka-lehetőséget. Kutatók kidolgoztak egy eljárást, amellyel a banán rostjaiból is elő tudnak állítani ipari alapanyagot, amely a szén- és üvegszálak mellett a műanyagok tartását, merevségét képes segíteni. Ez a banántermelők újabb bevételi forrása lehet. *(Agencia de Noticias UN)*



A magyar zöldség-gyümölcs ágazat jelenlegi kibocsátása évi 2,5-2,6 millió tonna, de hamarosan tárgyal a kormány arról a stratégiáról, amely célja egymillió tonnával növelni az éves kibocsátást. A stratégia másik fontos célkitűzése, hogy segítségével a kertészeti ágazatban százezer fővel lehessen növelni a foglalkoztatottak létszámát – közölte a Vidékfejlesztési Minisztérium agrárgazdaságért felelős államtitkára, Czerván György a Szentlőrinci Gazdanapok megnyitóján. *(www.kormany.hu)*



Spanyolországban 12 éve megrendezik a legnagyobb görögdinnyék versenyét. 2001-ben még 53 kg is elég volt a győzelemhez. Idén azonban már egy 88,5 kg-os termés nyerte az első díjat, több mint 3 kg-ot javítva a korábbi országos csúcson. Ugyanez a termelő egy 81,6 és egy 80,7 kg-os dinnyét is vitt a versenyre. *(www.fructidor.com)*



Az inflációt meghaladó mértékben emelkedtek a zöldség-gyümölcs árak Németországban. Augusztusban a gyümölcsök 4,7, míg a zöldségek 5,8 %-kal kerültek többre, mint egy évvel korábban. A burgonyaért 38,4 %-kal magasabb árat kellett fizetnie a vásárlóknak. *(www.fruchthandel.de)*

Szubjektív

A lakosság zöldség és gyümölcs fogyasztásának növelése



Sok érdekes kezdeményezés született már arra vonatkozóan, hogyan növelhetjük a felnőtt lakosság zöldség- és gyümölcsfogyasztását. A marketing helye lehet az áruház, a munkahely, éttermek, internet és minden hely, ahol az ember megfordul.

Sokat segíthetnek a helyi kezdeményezések: helyi termelők piacterének kialakítása, zöldség elérhetővé tétele a legkisebb boltokban is, közösségi kertek, veteményesek működtetése, illetve rendezvényeken gyümölcs felszolgálása pogácsa és chips helyett. A megkérdezettek fele szerint ezek az akciók valóban sikeresek.

Fontosak az állami marketing kampányok. Az Egyesült Államokban egy felmérés szerint 2000 és 2005 között azokban az államokban változatlan volt a zöldségfogyasztás, ahol ezt a hivatalos üzenetek támogatták. Ahol hiányzott ez a marketing eszköz, a zöldség és gyümölcs fogyasztása jelentősen visszaesett.

A harmadik típusú marketing stratégia a bevásárlóközpontokban, médiában, csomagoláson támogatja az egészséges étkezést. Volt olyan kampány (hányszor egyél naponta feltétlen zöldséget), amelyben a vevők támadva érezték magukat, és emiatt távolmaradtak a zöldségek fogyasztásától. A sikeres akciók az anyák érzelmeire hatottak, hogy etessék egészségesen családjukat. A hosszan tartó kampányok ismertsége és hatékonysága kétségtelenül nő az évek során.

Összességében úgy tűnik, a marketing mindhárom szintjére szükség van ahhoz, hogy valóban nőjön a zöldség- és gyümölcsfogyasztás a felnőtt lakosság körében.

IFAVA Scientific Newsletter, Elizabeth Pivonka