

**Olaszországi tapasztalatok a
hagyományos termékek direkt
értékesítésében**

**Budapest, Vajdahunyadvár,
2010. augusztus 29.**

Kálmán Zoltán
főosztályvezető-helyettes,
Vidékfejlesztési Minisztérium
EU Koordinációs és Nemzetközi Főosztály
2003-2008. között olasz mezőgazdasági attasé

Olaszország a világ élelmiszerkereskedelmében



- Olaszországban a gazdaságok átlagterülete 7 hektár (FR: 49 ha, DE: 44 ha, EU átlag 12 ha).
- Az 50 hektárt meghaladó gazdaságok aránya 2%, (FR 35%, DE: 22%.)
- A globális élelmiszerexportban a 10. helyen: folyamatosan növekvő exportja a 2000-2008 között 17-ről 26 milliárd EUR-ra, az import 23-ról 33 milliárd EUR-ra növekedett.
- nettó mezőgazdasági termék importőr, de nettó feldolgozott élelmiszer exportőr – **nagy a hazai hozzáadott érték aránya!**

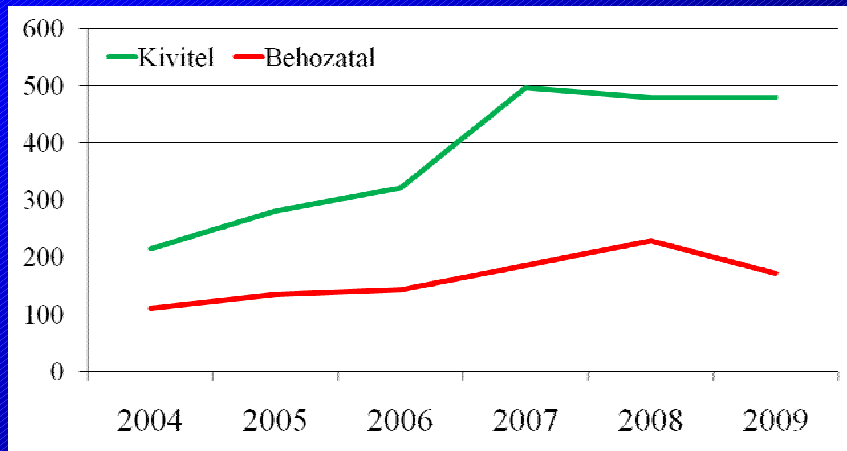
Magyar-olasz agrár külkereskedelem



- Agrárkivitelünk 2009-ben az előző évhez képest 5 %-kal nőtt, a behozatalunk pedig 25%-kal csökkent, ezért rekord aktívummal zártunk.

<u>(Millió euró)</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>
Kivitel	214	280	321	496	479	503
<u>Behozatal</u>	<u>110</u>	<u>135</u>	<u>143</u>	<u>186</u>	<u>228</u>	<u>172</u>
Egyenleg	104	145	178	310	251	331

Magyar-olasz agrár külkereskedelem (millió EUR)



Agrár-élelmiszer stratégia

- **Alapelv**: kiváló minőség (hazai és export piac)
- **Minőség**: biztonságos, kiváló érzékszervi tulajdonságokkal bíró, egészséges, bio, oltalom alatt álló eredetmegjelölésű (OEM) vagy földrajzi jelzésű (OFJ), helyi, tipikus, és végül de nem utolsósorban **hagyományos élelmiszer** (4500!!)
- „**Made in Italy**” (Coldiretti – Federalimentare)
- A **globalizálódó** kereskedelemben a **minőségi, a Made in Italy és a hagyományos, helyi termékek**, nem pedig az olcsó tömegtermékek értékesítése jelenti a **hazai és nemzetközi versenyképesség fenntartását**. (Nem a méret számít: sikeres kkv-k mg-ban és él.iparban.)

Globalizáció az élelmiszer kereskedelemben



Általános olasz megközelítés szerint a globalizáció elkerülhetetlen, megállíthatatlan, ugyanakkor nagyon fontos:

1. a folyamat lehetséges lassítása,
2. a negatív hatások mérséklése, valamint
3. a pozitívumok kihasználása

A globalizáció negatív hatásainak mérséklése

1. Származási hely feltüntetése
2. Helyi és regionális hagyományos élelmiszerek előállítása és forgalmazása (vertikális integráció: COOP Italia)
3. Közvetlen értékesítés

Származási hely feltüntetése

- **Kötelező a származás jelölése:** Baromfihús és készítmények, Marhahús, Friss gyümölcs és zöldség, Tojás, Méz, Paradicsompüré (EU Bizottság kifogásolta), Friss folyadéktej (EU Bizottság kifogásolta), Halak, Extra szűz és szűz olívaolaj (az alapanyag származásának jelölése is kötelező)
- **A származás kötelező jelölését kezdeményezték:** Száraz tészta, Sertéshús és készítmények, Nyúlhús, Feldolgozott gyümölcs és zöldség, Feldolgozott paradicsom, a püré kivételével, Tartós tej, Nem eredetvédett sajtok, Gabonaalapú termékek (kenyér, tészta), Birka- és bárányhús
- **Olasz érv:** nem protekcionista intézkedés, hanem a fogyasztók korrekt tájékoztatáshoz való jogának érvényesítése , és felmérések szerint azt a lakosság 75%-a igényli is.

Közvetlen értékesítés előnyei



- „0 km filozófia” (Környezetkímélő hatás: 9,9 milliárd kg üzemanyag megtakarítása, ÜHG kibocsátás csökkenése 3,2 millió t-val)
- Értékesítési csatorna lerövidítése: 4 milliárd euró megtakarítása a termelők/fogyasztók javára
- Kölcsönös előnyök (vevői bizalom az egészségesebb, olcsóbb és megbízható forrásból származó élelmiszerek iránt, vásárlói tudatosság a helyi családi gazdaságok érdekében, kistermelőknek jövedelem-kiegészítés a jobb árrés és a falusi turizmus bevételei révén, stb.)

Közvetlen értékesítés gyakorlata

1. Vásárlói csoportok közös beszerzései (lakó- és hivatali közösségek, stb.)
2. Több kistermelő összefogása, egymást kiegészítő élelmiszerek
3. A falusi turizmus és a közvetlen értékesítés szerves összekapcsolása (multifunkcionalitás)

Falusi turizmus és közvetlen értékesítés

- **Nyitási feltétel:** ha a gazda árbevételének legalább 50%-a mezőgazdasági tevékenységből származik és az értékesített élelmiszer legalább 60-70%-át saját maga állítja elő.
- Mezőgazdasági adózás (sávos átalány jövedelemadó) és 50%-os ÁFA kedvezmény (10% helyett 5% ÁFA).
- Ennek ellenére az agroturizmusban a becslések szerint a feketegazdaság aránya kb. 40%..
- A szobák kihasználtsága átlagosan 50-60%, az éttermeket évente több tízezer vendég veszi igénybe.
- A gazda heti 1 sertést és évi 10 000 baromfit vághat saját maga (a vágóhíd és feldolgozó kicsi, de korszerű). 2010-től a vágásokat hatósági állatorvosnak jelenteni kell. A bérvágás drága, de saját vágás híján ezt kell alkalmazni: malac (35 kg) 50 €/db, vágósertés 100 €/db, szarvasmarha 200 €/db.

Coldiretti – „A vidék a barátunk”



- A cél 20 ezer értékesítő hely:
 - 10.000 farm, ahol közvetlenül a termelőktől vásárolhatunk
 - 5.000 agroturizmus hely
 - 2.000 termelői piac
 - 2.000 szövetkezet (UNCI-megállapodás)
 - 1.000 gazdabolt
 - a termelés helyszínén történő vendéglátóhelyek (vendéglők)
- A közvetlen értékesítés a 20 ezer értékesítési pont létrehozásával elérheti az élelmiszer-termékek forgalmának 20%-át is Olaszországon belül (ma 5-6%)

Coldiretti – „A vidék a barátunk”



Coltivendo (Róma megye)

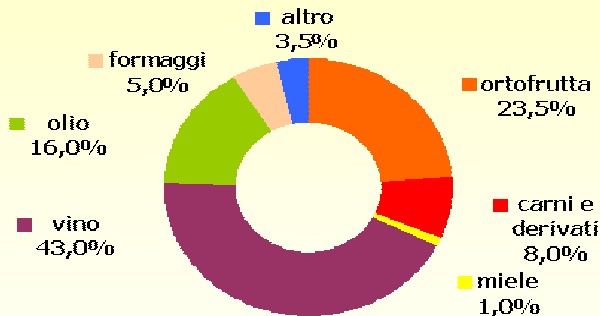
- Nem feltétel bármilyen szakmai-politikai szervezet tagjának lenni
- Regisztrálni kell, terület mérettel és termék mennyiséggel, amit utána a megye alkalmazottai ellenőriznek
- Napi átlagár a kivetítőn

Helyi termékek

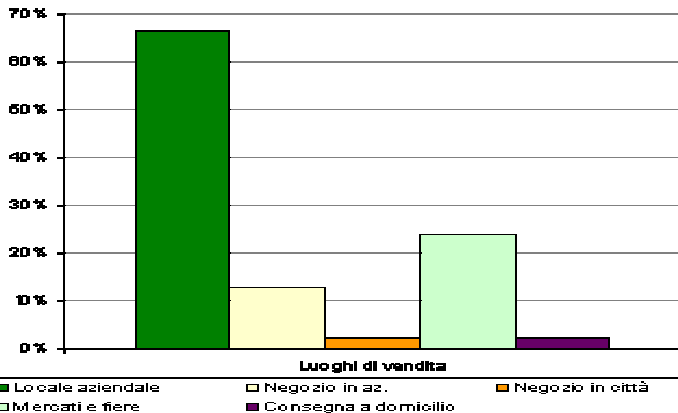


Közvetlen értékesítés - termékcsoportok

Tipologia di prodotti in vendita diretta



Közvetlen értékesítés – hely szerint



Globalizáció – a pozitívumok kihasználása

- „Made in Italy” és hagyományos, tipikus helyi élelmiszerek forgalmazása hipermarketekben (belföldön és külföldön is!)
- Auchan – több országban, 400 féle olasz termék, tesztidőszak után a jók bennmaradtak.
- CORA: olasz tartományok hagyományos, tipikus élelmiszereinek és gasztronómiájának bemutatása (pl. Molise tartomány 2010 február, ICE)
- McItaly – promóciós kampány az olasz élelmiszerek népszerűsítésére a McDonalds láncon keresztül – fiatalok elérése, sikerrel!

McItaly

- 2010. január 27, Róma, Piazza di Spagna: a McDonald's étteremben az agrár miniszter felavatta az új, **McItaly** névvel fémjelzett menüt.
- 100%-ban olasz termékekből készült szendvicsek és saláták (olasz hús, olíva olaj, Asiago OEM sajt, Valtellina-i bresaola OFJ marhafelvágott, Val Venosta-i szalonna, hajdina, Tropea-i hagyma és római articsóka).
- A kezdeményezés a minisztérium támogatását élvezi.
- Sikeres és pozitív akció, főleg a fiatalok körében.

McItaly



GMO



- Az olasz lakosság 74%-a elutasítja a GMO növényeket
- A termelők szövetségei közül több szorgalmazza a GMO növények termesztésének engedélyezését
- Ha a jelenlegi brüsszeli tervezet végleg zöld utat kap, a régiók dönthetnek majd.
- Jelenlegi mg. miniszter álláspontja



Következtetések

- Dinamikus fejlődés (IT: 5-ről 20 %)
- Előnyös a termelőnek, fogyasztónak
- Helyi gazdasági és szociális élénkítő szerep
- Kedvező környezeti hatások
- Összhangban a 2013 utáni KAP-ról tervezett jövőképpel (globális közjavak)
- Tanulmányozandó modell

Köszönöm a figyelmet!