

# „FÁK A TERMŐFÖLDÖN” MINT ÉRTÉKESÍTÉSI ÉRV

Agroerdészeti termékek felértékelése célzott marketinggel



## MIT ÉS MIÉRT

### Az agroerdészet, mint a jobb piaci pozíció és ár elérésének eszköze

Az agrárerdészetet, amely jelenleg Franciaországban továbbra is marginális gazdálkodási forma, a fogyasztók még nem ismerik jól. Tudjuk azonban, hogy az élelem előállításának ez a módja, agroökológiai megközelítéssel kombinálva, fenntarthatóbb rendszerekhez vezet. Az agrárerdészet túlmutat az egyszerű élelmiszer-előállításon, mert ökológiai és társadalmi szolgáltatásokat is nyújt. Számos tanulmány sugallja, hogy a gazdálkodói gyakorlat ez irányú változása általában jobb minőségű termékekhez (íz és tápanyagtartalom) vezetnek, támogatva a fogyasztók egészségét és életörömét. Az ilyen tulajdonságokkal rendelkező agrárerdészeti termékek forgalomba hozatala

hozzáadott értéket biztosít a gazdák számára, és valószínűleg ugyanilyen fontos, hogy felhívja a figyelmet a szélesebb közönség körében. Egyes termelők már megragadták ezt a lehetőséget, és marketingstratégiájuk részévé vált gazdálkodói gyakorlatuk bemutatása. Manapság a piaci részesedés jelentős részét iskolázott és különleges igényű ügyfelek teszik ki, akik minőségi és tartalmas termékeket keresnek. Ez egyértelmű lehetőség az agrárerdészeti termékek számára, amelyek megfelelő forgalmazás esetén mindkét elvárásnak megfelelőhetnek. Franciaországban ezt a marketing irányvonalat az önálló gazdaságok és a nagyobb élelmiszer-értékláncok egyaránt elfogadják.



nézze meg a videót

Kacsák legelnek a cserjésben a Péres családi gazdaságban.

A fotó a gazdaság weboldaláról származik:  
<https://www.fermedelapattedoie.fr/>



Példa két olyan címkére, amelyek az agrárerdészetet használják piaci érvenként a sertéshús értékesítési rendszerekben.

Forrás: [noirdebigorre.com](http://noirdebigorre.com) és [gascondemontaut.fr](http://gascondemontaut.fr)

## HOGYAN KEZELJÜK A KIHÍVÁST

### Ragadjuk meg az agroerdészet előnyeit és terjesszük ki szolgáltatásait

A Péres család francia gazdákból áll, akik kacsákat tenyésztnek Gers-ben, amely a világ minden táján nagyra értékelt csemegéről, a kacsamájról híres. Ugyanakkor a „La Ferme de la Patte d'Oie” termékei nem olyanok, mint a többi: teljes mértékben agroerdészeti környezetből származnak, ahol hosszú távú stratégia részeként illesztik be a fákat a mezőgazdasági tájba. A család vadcsereznyét, diót, hársat, körist és sok más fajt ültetett be a 20 hektáros szabad tartású területükre, amit változatos sövényekkel vett körbe. Mindezt üzleti vállalkozásuk fejlesztése érdekében tették, de fáradhatatlanul hangsúlyozzák, hogy a fák jelenléte a gazdaságban valóban növeli termékeik minőségét és értékét. Amint azt maga Philippe Péres mondja: „Vitathatatlan, hogy az agrárerdészeti rendszerek termékeinek táplálkozási

értéke magasabb, íze jobb. Igen, ezek is kacsák, de agroerdészetben nevelt kacsák!”. Ez a gazdálkodói gyakorlat valóban előnyös, amelyet az ügyfelek a vásárlásukkal nagyra értékelnek, akár a piacon, akár a farm saját boltjában. Az agroerdészetben rejlő marketing lehetőségek értéklánc szintjén is kihasználhatók. A Porc Noir de Bigorre (Bigorre fekete sertés) minőségi címke egy francia kezdeményezés, amely 40 évvel ezelőtt indult egy hagyományos sertésfajta megmentése érdekében Franciaország délnyugati részén. Ismert, hogy bár sok „modern” fajtához képest alacsonyabb termelékenységgel rendelkezik (mivel szabad tartású, extenzív rendszereket igényel), de minőségi húst ad, mely pl. magasabb omega-3 tartalommal rendelkezik).



Ezt a projektet az Európai Unió Horizont 2020 kutatási és innovációs programja finanszírozta a 727872 számú támogatási megállapodás alapján

Kulcsszavak: marketing; kereskedelmi; tájékoztatás; termékek; reklám

[eurafagroforestry.eu/afinet](http://eurafagroforestry.eu/afinet)



## LÉNYEGI MONDANIVALÓ

- Az agrárerdészet segíthet termékünk megkülönböztetésében.
- Ma a fogyasztók jelentős része a fenntarthatóbb és ésszerűbb termelésből származó élelmiszereket keresi; ez lehetőséget kínál az agrárerdészeti gazdálkodók számára.
- A tájékoztatásnak világosnak és érthetőnek kell lennie, mivel az agrárerdészet kevéssé ismert a fogyasztók körében.
- Sokféle minőségi címke létezik a piacon, ezért fontos, hogy a címkére való támaszkodás helyett bekapcsolódjunk az agrárerdészet fenntartható gyakorlatainak népszerűsítésébe.



A Bigorre fekete sertés a franciaországi magas értéket képviselő agroerdészeti rendszerek szimbólumává vált.

Forrás: <http://www.porcnoir.fr>

## TOVÁBBI INFORMÁCIÓ

További információk a Bigorre Black Pig címke kezdeményezésről (franciául): [www.noirdebigorre.com](http://www.noirdebigorre.com) and [www.porcnoir.fr](http://www.porcnoir.fr)

Információ a francia agrárerdészeti termékekről (franciául):  
Les produits agroforestiers, des paysages a deguster des valeurs a partager, 2015, Arbres et Paysages 32

Ez a szórólap az AFINET projekt részeként jött létre. Míg szerző a rendelkezésre álló legjobb információkat dolgozta fel, sem a szerző, sem az EU semmilyen esetben nem vállal felelősséget a jelentéssel összefüggésben közvetlenül vagy közvetve keletkezett veszteségért, kárért vagy sérülésért.

## ELŐNYÖK ÉS HÁTRÁNYOK

### A termék jobb megkülönböztetése és az érdeklődés ösztönzése, félreértések nélkül

1981-ben kevesebb, mint 20 kistenyésztőnél összesen csak 34 képviselője maradt ennek a fajtának. Mára az egész értékláncot átszervezték, és 60 tenyésztővel évente több mint 7500 sertést állítanak elő. 2004-ben hivatalosan is elismerték minőségbiztosítási rendszerként, és ma már oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM) címkével rendelkezik. A siker mögött rejlő teljes marketingstratégia a termelési rendszer külterjességén és természetességén alapszik, és az agroerdészet az egyik kulcsfontosságú eleme. Ma a Porc Noir de Bigorre a fenntarthatóbb és kevésbé intenzív állattenyésztés valódi nagykövete.

A francia biopiac példáját tekintve, amely évente kétszámjegyű növekedést mutat (+15,7% 2018-ban, elérve a 9,7 millió eurót (1)), egyértelmű, hogy a fogyasztók egyre növekvő része fordul a fenntarthatóbb és ésszerű termelésből származó termékek felé. Általánosabban fogalmazva: a hatékony tájékoztatás jobban meggyőzi a fogyasztókat, mint önmagában véve a termék előnyei. Ez segíti őket abban, hogy megértsék, hogyan készült a termék, és így közelebb érzik magukat a termelőhöz. Ez a két tényező kulcsszerepet játszik az egyik termék megkülönböztetésében a másiktól, és ez a mai, homogenizált árukkal elárasztott piacon nagy előnyt jelenthet. Az elmúlt években azonban számos címke jelent meg a piacon, hivatalos és nem hivatalos is, és ez némi zavart és szkepticizmust okozott a fogyasztói oldalon. Hivatalos „agroerdészeti” címke létrehozása nem tűnik reálisnak, és akár hatástalan is lehet. Az agroerdészet számos olyan gyakorlatot foglal magába, amelyet mindig az adott körülményekhez kell adaptálni, ezért rögzített technikai specifikációk meghatározásának nem lenne értelme és nem feltétlen szolgálná a fenntartható fejlődést sem. Csak egy, az értékláncok szereplőit bevonó, következetes és egyértelmű marketingstratégia vezethet nagyszabású változáshoz, a közvetlen értékesítési csatornákat használó egyedi megközelítésekkel együtt.



nézze meg a videót

LÉO GODARD, FABIEN BALAGUER

Association Française d'Agroforesterie. Bout-du-Pont-de-Larn, Midi-Pyrénées,  
[France.leo.godard@agroforesterie.fr](mailto:France.leo.godard@agroforesterie.fr)

Content editor: Maria Rosa Mosquera-Losada (USC)

2019. JÚNIUS