

ELEMZŐ TANULMÁNY

„Kommunikációs és promóciós kampány a halfogyasztás népszerűsítésére (Kapj rá!)”
elnevezésű, MAHOP-5.3.2-2016-2017-00001 azonosító számú projekt keretében megvalósuló
PIACKUTATÁS témakörben

Készítette:



2018.09.07.

Tartalomjegyzék

1. Vezetői összefoglaló	4
1.1. A kutatás leírása.....	4
1.2. A kutatás kérdéskörei	4
1.3. A kutatás módszertana	5
1.4. A kutatás összefoglalása	5
2. A kutatás lényegi összefoglalása	9
2.1. Ütemterv.....	9
2.2. Kutatási területek.....	9
2.3. Kutatás-módszertan.....	9
2.3.1. Online megkérdezés	9
2.3.2. Fókuszcsoporthos viták.....	10
2.3.3. Szakértői megkérdezés 1. (halágazati szakértők).....	10
2.3.4. Szakértői megkérdezés 2. (közétkeztetők).....	11
3. Helyzetértékelés	13
3.1. A hazai halfogyasztás jellemzői	13
3.2. A halágazat és a szakmaközi szervezet működése	15
3.3. A hal fogyasztói ára	16
3.4. Társadalmi folyamatok.....	16
4. A kutatás bemutatása	18
4.1. A kutatás országos reprezentativitása	18
4.2. Online kutatás.....	19
4.3. Szakértői megkérdezések	19
4.4. Fókuszcsoporthos viták.....	20
4.5. A kutatási scope.....	20
5. A kutatási eredmények bemutatása	21
5.1. A forgalomba hozatali feltételek javításának lehetőségei.....	21
5.2. Minőség és hozzáadott érték lehetőségei az akvakultúra termékek körében	23
5.3. Akvakultúra termékek fogyasztása (különös tekintettel a halra) a közétkeztetésben	24
5.4. Halfogyasztás Magyarországon.....	25
5.4.1. Általános megállapítások	25
5.4.2. Szakértői megkérdezések 1. (halágazat)	27
5.4.3. Szakértői megkérdezések 2. (közétkeztetők).....	29
5.4.4. Online megkérdezés	32
5.4.5. Fókuszcsoporthos viták.....	34
5.5. A piacok átláthatóságának vizsgálata	34

5.6.	Fogyasztói trendek hal és akvakultúra termékekhez kötődő viszonya, valamint trendek és ellentrendek vizsgálata	36
5.6.1.	“Szuperélelmiszerek” és preferenciák	36
5.6.2.	Halfogyasztók megoszlása lakóhelyenként	38
5.6.3.	Halfogyasztók megoszlása iskolai végzettség szerint	47
5.6.4.	Halfogyasztók megoszlása jövedelem szerint	53
5.6.5.	Halfogyasztók megoszlása korosztály szerint.....	56
5.7.	Fogyasztói és vásárlói csoportok.....	61
5.7.1.	Halfogyasztási szokások vizsgálata	61
5.7.2.	Vásárlói szokások	62
6.	A kutatási eredmények vizsgálata	70
7.	Jövőbeni vizsgálódási területek/javaslatok/észrevételek.....	72
	Ábrajegyzék	73
	Forrásjegyzék	76
	Mellékletjegyzék	77

1. Vezetői összefoglaló

1.1. A kutatás leírása

A „Kommunikációs és promóciós kampány a halfogyasztás népszerűsítésére (Kapj rá!)” elnevezésű, MAHOP-5.3.2.-2016-2017-00001 azonosítószámú projekt keretében cégünk, a Controll Holding Zrt. piackutatás elvégzésének feladatára vállalkozott, valamint annak eredményeként egy elemző tanulmány készítésére. Erre a feladatra 98 napunk állt rendelkezésre, amit a kutatási tervben véglegesített ütemterv szerint végeztünk el a 23. héttől a 36. hétig bezárólag.

Feladatunk volt a kutatás elvégzéséhez szükséges piackutatási terv elkészítése, amely kiterjedt az egyes kötelezően vizsgált területekre. Kutatásunk magában foglalta a halászati és akvakultúra termékek ágazati helyzetértékelését, valamint a fogyasztói szokások és preferenciák feltárását.

A kutatás kérdőívei és a szakértői megkérdezések témakörei szakmai párbeszéd során alakultak ki, egyeztetve a Megrendelővel. Jóváhagyásra került az a halágazati és közétkeztetői szakértői kör, akiket bevontunk a kutatásunkba. Ennek a listának az összeállításában kiemelt figyelmet fordítottunk arra, hogy a legjelentősebb piaci szereplőket szólítsuk meg. E szempont figyelembe vételével a halágazat képviselői sorába bevontuk többek között a Hortobágyi Halgazdaság Zrt., a Balatoni Halgazdálkodási Nonprofit Zrt., valamint a Tógazda Zrt vezetőjét is. Hasonlóan nagy figyelmet fordítottunk a közétkeztető cégek bevonásánál is erre a szempontra, így többek között sikerült megszólítanunk a Hungast Zrt-t, a Junior Zrt-t, valamint az Elamen Zrt-t is. Ezek a cégek ma meghatározói a saját piacuknak, így hiteles és valós képet kaphattunk a kutatási témánkban.

1.2. A kutatás kérdéskörei

Az elemző munka alapját az alábbi három terület jelentette:

- forgalomba hozatali feltételek javításának lehetőségei (esetleges lehetséges új piacok figyelembevételével),
- a minőség és a hozzáadott érték lehetőségei az akvakultúra termékek körében,
- akvakultúra termékek fogyasztása (különös tekintettel a halra), a kínálat és a fogyasztói igények összefüggésének vizsgálatával a közétkeztetés rendszerében.

Kutatási és vizsgálati területeink voltak továbbá:

- halfogyasztás Magyarországon,
- a piacok átláthatóságának vizsgálata,
- a fogyasztói trendek hal és akvakultúra termékekhez kötődő viszonya,
- a trendek és ellentrendek vizsgálata,
- a fogyasztói és vásárlói csoportok.

Az online kérdőívben a lakossági fogyasztók halfogyasztási szokásaira kérdeztünk rá, valamint vizsgáltuk azt is, hogy mely halfajtákat preferálják.

A halágazat szereplőit arról kérdeztük, hogy miként látják a hazai halfogyasztást, valamint a szakmaközi szervezet működését, szükségesnek érzi-e a szakma az ökológiai piac bővítését,

illetve érezhetőek-e számukra a promóciós kampányok hatásai. Fontos vizsgálati szempont volt, hogy a közétkeztető cégekkel milyen kapcsolatot építenek, próbálnak-e bejutni a közétkeztetés rendszerébe.

A közétkeztető cégeket arról kérdeztük, milyen gyakorisággal használnak halat a menük összeállításában és hogyan vélekednek a beszerzés körülményeiről. Az eredmények alapján, míg a halágazat szereplőinek válaszaiban nagy szórást észleltünk, a közétkeztetők közel azonos válaszokat adtak kérdéseinkre.

1.3. A kutatás módszertana

A kutatást módszertanilag 4 részre osztottuk, ezek között volt egy online megkérdezés, amelynek a mintaelem számát 1000 főre terveztük. Ennek eredményeképpen a kérdőívünket 1174-en töltötték ki és a válaszok alapján 1100 értékelhető adatsort nyertünk ki. Az alapsokaság a magyarországi 15-69 éves korosztály volt és reprezentativitást tekintve pedig a nem, életkor, településtípus, iskolai végzettség, jövedelmi helyzet, valamint a halfogyasztással kapcsolatos szokások képezték a szempontrendszer alapját.

Munkánk másik módszertani pillérét a fókuszcsoportos viták alkották, amelyek célcsoportját a lakossági fogyasztók jelentették. A 6 vitaalkalom területi és életkor szerinti reprezentativitásban valósult meg az alábbi helyszíneken: Budapest, Mosonmagyaróvár, Bakóca, Vácrátót, Eger, Páty.

Harmadik kutatási elemünk a halágazat szereplőinek szakértői megkérdezése volt. Itt a mintaelem számot 15 fő alkotta, akikkel egyenként személyesen találkoztunk a telephelyükön és mélyinterjú készítettünk a fent említett kérdéskörökben. Nagyon hasznos volt, hogy a cégek vezetőit sikerült megszólítanunk, hiszen őszintén válaszoltak, így teljes képet kaphattunk a halágazat jelenlegi piaci helyzetéről.

Kutatásunk negyedik pillére a közétkeztető cégek bevonása volt, a mintaelem szám itt is 15 fő, amely cégek képviselőivel szintén interjú formájában beszélgettünk és kaptuk meg a kutatáshoz szükséges információkat.

1.4. A kutatás összefoglalása

Az elvégzett kutatás több olyan problémát megjelölt, amelyek meghatározzák a hazai halfogyasztást. Az egyik ilyen tényező **a termékpálya hiánya**. Többen is hiányolják azt, hogy halastavak mellett legyen lehetőségük arra, hogy az adott tóból származó halat helyben elfogyaszthassák. Ezt már a halágazati szakértőktől is hallottuk, **jelentős probléma, hogy a halastavak mellett megszűntek a halászcserdák**. Így az emberek számára nincs árukapcsolás, nem tudják az adott termelő halát megkóstolni. Természetesen találunk pozitív példát is: az Akasztói Horgászpark és Halascsárda közvetlenül a halastavak mellett helyezkedik el és kiválóan népszerűsíti is az akasztói szikiponty hírnevét.

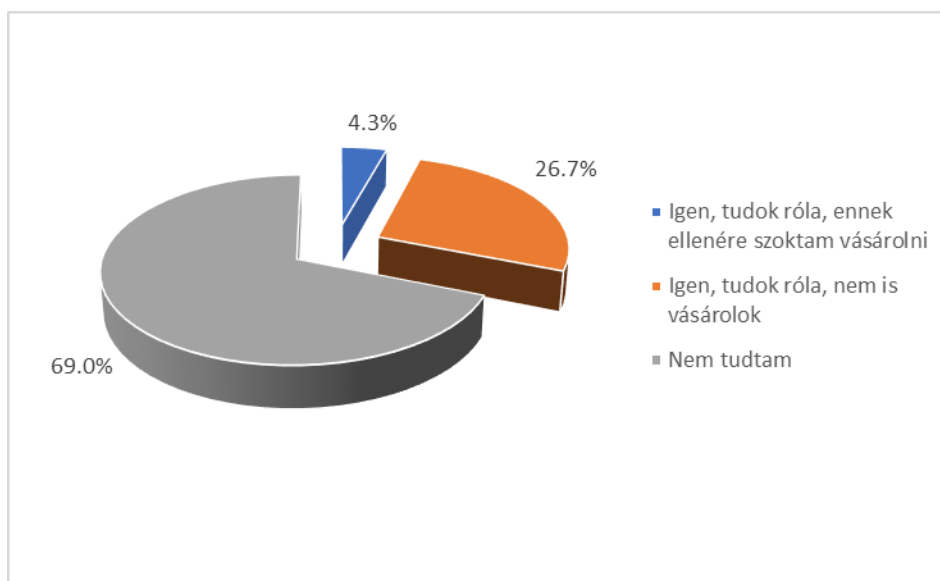
Megkerülhetetlennek érezzük a két nagy pisztrángtermelő: Hoitsy György és Sáfrány László példáját megemlíteni, akik Lillafüreden és Szilvásváradon működtetik pisztráng telepüket. Mindketten elsősorban a telephelyi, saját vendéglátásra termelnek. Jelentős problémának tekintjük azt, hogy mindkettőjüktől pár lépésre nagy csárdák hirdetik, hogy náluk friss pisztráng (helyi) kapható, de egyikőjüktől sem rendel vendéglátóhely sem. Így biztosan

állítható, hogy a helyi halként árult hal nem más, mint fagyasztott chilei pisztráng. Ez egy olyan jelenség, ami minden nap tapasztalható és nemcsak helyi szinten, hanem országos viszonylatban is. Tapasztalatunk szerint a vendéglátóhelyek 50 Ft/kg árkülönbség miatt képesek félrevezetni a vendéget. Számos olyan halsütő van, ahol, ha megkérdezik, hogy honnan származik a hal, akkor büszkén mondják, hogy a környékről, ezzel szemben a mélyhűtő szekrényükben jelentős mennyiségű mirelit import halat tárolnak.

Ezért van szükség arra, hogy visszanyerjék az emberek a bizalmukat a halfogyasztás iránt. A természetesvízi halászat megszüntetésével a vendéglátó egységeknek újra kell gondolniuk a marketingjük felépítését. Azzal, hogy egy hal nem a Balatonból lett kifogva, hanem egy onnan 1 km-re lévő halastóból, attól az még egy nagyon jó minőségű hazai hal, de nem szabad balatoninak mondani, hiszen ténylegesen nem az. Az online megkérdezésből kiderül, hogy a válaszadók 69%-a nem is tudja, hogy nem juthat például a Balatonon balatoni halhoz. Ezt az alábbi grafikon is alátámasztja.

1. ábra: “Tudja-e, hogy Magyarország természetes vizeiből, kereskedelmi célú halászattal kifogott halat nem lehet legálisan vásárolni?”

Online kutatás (n=1100) eredményei alapján



A másik jelentős kérdés, amely a kutatás mindegyik részében felmerült, hogy a jelenlegi hazai piacról hiányzik a magas szinten feldolgozott (konyhakész termékek szintjét elért) hazai hal mellől a prémium minőségű magyar haltermék. Kutatásunkból azt a visszajelzést kaptuk, hogy a vásárlók hajlandóak lennének többet is fizetni garantáltan jó minőségű prémium termékekért, hiszen ezek vásárlásával magasabb minőségű termékhez tudnak hozzájutni. Ezt akár vissza is lehetne hozni a természetesvízi halászat részbeni újra engedélyezésével, szigorú korlátokkal és még szigorúbb ellenőrzéssel.

Szakértői megkérdezéseink alapján javasoljuk, hogy **egy olyan krotália vagy chiprendszer legyen a termék garanciája, ami minden adatot tartalmaz a halról.** Így minden tógazdaság elláthatná a piacra kerülő halait egy ilyen jelzéssel (például Franciaországban ez a jelölés a kopolyúba kerül). Aki pedig megvásárolja ezt a halat, visszakeresheti, hogy honnan származik. Hiszen az ország különböző régiói, illetve maguk az állattartó telepek is eltérő számmal lennének jelölve, így egy-egy állat származási helye a krotáliája alapján beazonosítható. Ezt

adott esetben a hal mellé szolgálhatnák fel éttermek a tányéron, hogy a vásárló tudja, hogy tényleg hazai és minőségi halat fogyaszt.

Ez természetesen a kategória csúcsa, jelenleg ennél sokkal nagyobb problémák vannak és azokra kell megoldást találni. Ide tartozik, hogy például karácsonykor nagy halvásárokon semmilyen információt nem talál a vásárló a hal származási adatairól. Abban sem lehet biztos, hogy nem import halat vásárol. Ilyen téren fejleszteni és tisztítani kell a piacot, hogy az emberek újra visszanyerjék a bizalmukat a magyar hal iránt.

A kutatásunk jelentős pillére volt a közétkeztető cégek megkérdezése. Azt kutattuk, hogy a hal jelenleg milyen gyakorisággal és milyen formában szerepel a közétkeztetési menükben. Náluk egyértelműen az ár a meghatározó tényező. A közétkeztetésre vonatkozó **táplálkozás-egészségügyi előírásokról szóló 37/2014. (IV.30.) EMMI rendelet 6. sz. melléklete** szerint a napi háromszori étkezési szolgáltatás esetén legalább egy alkalommal előírja a hal szolgáltatását 10 naponta. Ez a rendelet jó irányban változtatja a halfogyasztást.

Mivel a közétkeztetés jelentős része a gyermekétkeztetés, több szempontból is erre a csoportra kell nagy hangsúlyt fektetni. Egyik meghatározó ilyen szempont az, hogy a gyermekekkel még meg lehet szerettetni a halételeket. Több megkérdezett azt mondta, hogy a legideálisabb korosztályt az óvodások jelentik, hiszen náluk még nem jelennek meg azok a társadalmi és ízlésbeli szokások és berögződések, amelyek az iskolában már igen és adott esetben negatívan tudják befolyásolni a halfogyasztást. (Pl. ha egy nagyobb hangú „véleményvezér” gyermek hangosan kiáll a halfogyasztás ellen, akkor nem lesz „menő” a halat megenni és így azok sem fogják elfogyasztani a halételt, akik egyébként megennék.)

Másik jelentős tényező a gyerekek esetében a felnőttek hatása. Számos olyan példát hallottunk a megkérdezések során, hogy a szülők és a pedagógusok milyen negatív hatással vannak a gyerekek halfogyasztási szokásainak kialakítására.

A hal közétkeztetésbe való bevonását az élelmezésvezetőkkel egyeztetve lehetne elkezdni, ők minden évben több országos fórumot szerveznek. Ezeken a rendezvényeken a megkérdezett közétkeztetők egy-egy pozitív kivétel nélkül alig találkoztak haltermelővel, vagy a halhoz köthető szakemberrel. Ezzel lehet előre lépni, itt fejlődési lehetőséget látunk, hiszen a jövő kulcsa a gyermekek kezében van. A mai 30-as 40-es korosztály alig eszik halat. Azt mondják, hogy korábbi negatív élményük miatt, így nehezen várható el tőlük, hogy gyermekeiket a halfogyasztás irányába mozgassák.

A mai szülők keveset főznek otthon, leszűkült a receptismeretük, rendkívül kevés idejük marad a munka mellett a főzésre, így teret nyer a gyors és kényelmi termékek fogyasztása. Ilyen téren lemaradásban van a halpiac, legfőképpen a hazai hal, hiszen alig vannak feldolgozott haltermékek. Ennek helyrehozatalára **optimalizálni kellene a feldolgozók kapacitását, erre tökéletes irány a MAHOP-5.3.3-2016. pályázat¹.** Ezek mellett **szükség lenne olyan kutatási és fejlesztési projektek életre hívására, amelyek arra irányulnak, hogy a halat bevezessék a közétkeztetésbe.** Ennek jelenlegi módja az import halrudacsok felhasználása. Ennek a terméknek az alapanyagát sokszor a közétkeztetők sem tudják, folyamatosan változik a minőséggel együtt. A közétkeztetők jó esetben annyit tudnak tenni, hogy az elkészítési

¹ Forrás: www.palyazat.gov.hu MAHOP-5.3.3-2016 A halászati és akvakultúra-termékek feldolgozására irányuló beruházások c. pályázati felhívás

módon változtatnak és nem bő olajban sütik, hanem sütőben, zsiradék nélkül. A halrudacsok a közétkeztetésbe kerülő halak jelentős részét lefedik.

Fontos, hogy a gyártó garantálni tudja termékei szájkamentességét. Ezek olyan korlátok, amelyek nagyban megnehezítik a hazai hal közétkeztetésbe való bekerülését. Ezen szükséges változtatni, hiszen ez lehet a kulcsa annak, hogy a halfogyasztás jelentősebb mértékben szerepelhessen a közétkeztetés kínálatában.

Olyan termékfejlesztéseket szükséges indítani, amelyek **szájkamentes termékekre irányulnak.** A vélemények összegzése alapján megfontolandó irány az, hogy ne 100% halból készült termékeket vigyünk be az iskolai étkeztetésbe.

Elgondolkodtató lehet **kevert hústermékek készítése**, halhús keverve baromfi hússal, így az íz nem lenne túl domináns és könnyebben „emészthető” lenne a fiatalok számára.

Valamennyi megkérdezett egyetértett abban, hogy az **afrikai harcsa** egy jó kitörési pontja lehet a halfogyasztás népszerűsítésének. Az ára is kedvező, de még ez a kedvező ár is a felső határát súrolja a közétkeztetéssel foglalkozó cégek kereteinek. Az, hogy intenzív tartással tenyészthető, valamint „könnyű” a termelése nagy mennyiségben, szerencsés helyzet, de fontos ennek a termelési technológiának az emberekkel való megismertetése, valamint előnyeinek bemutatása.

Marketing szempontból – szemben a sertéshús marketingjével – nem szabad nosztalgiára buzdítanunk az embereket, **teljesen újra kell építeni az alaptól a halfogyasztást.** Magyarország jó minőségű vizei értéket jelentenek és ezt az erőforrást minden szempontból körültekintően kell használnunk. El kell engedni azokat a megszokásokat, hogy a hal csak bográcsban készíthető el és csak halászlé formájában fogyasztható. Fiatalos, új lendülettel kell hangsúlyozni azt, hogy a hal nem követte azokat az élelmiszeripari változásokat, amin a baromfi vagy a sertéshús átment. Egy 30-40 évvel ezelőtti baromfi hús beltartalmi értékei teljesen mások voltak, mint egy mai baromfié, de a halnál ez alig változott.

Kutatásunk szerint nem a halfőző rendezvényeken való megjelenés a jó marketingtér, hiszen akik ilyen rendezvényekre járnak, garantáltan halfogyasztók. Kóstoltatni kell az emberekkel a minőségi hazai halakat, receptötleteket kell nyújtani számukra, kihangsúlyozni, hogy a hal nem csak rendkívül egészséges, de nagyon változatosan elkészíthető étel is egyszerre. Mindezekhez szükség van persze a jó minőségű halra és annak minél magasabb szintű feldolgozottsági fokára. Szükséges átgondolni azt, hogy miként lehet például az irdalt pontyfilét bejuttatni a boltokba.

Nem szabad azt várni az emberektől, hogy tudjanak irdalni, filézni és halat bontani. Aki ezeket nem tanulta meg fiatalon, már nincs rá ideje és türelme. Sokkal hamarabb fog levenni a polcra egy fél kilós darálthúst és főz belőle más kényelmi termékekkel bolognai spagettit, mintsem nekiálljon egy olyan ételnek, amiben nincs tapasztalata és nincs kényelmi termék a számára felkínálva.

Szükséges a gyermekek számára egy külön kampány indítása, ami az ő nyelvükön, célzottan őket szólítja meg. Itt hangsúlyozzuk, hogy a közétkeztetéssel foglalkozó cégek megkérdezése alapján kiderült, hogy az erre legmegfelelőbb célcsoportot az óvodások jelentik.

2. A kutatás lényegi összefoglalása

2.1. Ütemterv

A kutatás lebonyolítására a 23. héttől (2018.06.01-től) a 36. hétig (2018.09.07-ig), összesen 98 nap állt rendelkezésünkre. Az Agrármarketing Centrum Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság és a Magyar Halgazdálkodási Operatív Program (a továbbiakban: MAHOP) Irányító Hatóság által jóváhagyott kutatási terv alapján az alábbiak szerint dolgoztunk.

Sor-szám	Feladat	23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.	31.	32.	33.	34.	35.	36.
1.	Kérdőív szerkesztése														
2.	Próbamegkérdezés, kérdőív véglegesítése														
3.	Adatbázis létrehozása														
4.	Online kutatás														
5.	Fókuszcsoportos viták														
6.	Szakértői megkérdezés 1. (halágazati szakértők)														
7.	Szakértői megkérdezés 2. (közétkeztetők)														
8.	Elemzés, tanulmánykészítés														

Megj.: a halágazati szakértőkkel a személyes interjúk egyeztetése elhúzódott, ezért a tervezettnél egy héttel később fejeztük be a megkérdezéseket.

2.2. Kutatási területek

1. Forgalomba hozatali feltételek javításának lehetőségei (esetleges lehetséges új piacok figyelembevételével).
2. A minőség és a hozzáadott érték lehetőségei az akvakultúra termékek körében.
3. Akvakultúra termékek fogyasztása (különös tekintettel a halra), a kínálat és a fogyasztói igények összefüggésének vizsgálatával a közétkeztetés rendszerében.

2.3. Kutatás-módszertan

2.3.1. Online megkérdezés

A kutatás mintaelem száma: 1000 fő (az online kérdőívet ténylegesen 1174 fő töltötte ki, a válaszok alapján 1110 értékelhető adatsort nyertünk).

Az alapsokaság: a magyarországi 15-69 éves korosztály (a 70 éves és a feletti kérdőív-kitöltők válaszait külön értékeljük és néhány vizsgálati elemnél összehasonlításként megjelenítjük).

A minta reprezentativitása: nem, életkor, településtípus, régió, iskolai végzettség, jövedelmi viszonyok, halfogyasztással kapcsolatos szokások, költségek, gazdasági aktivitás szerint.

Az online kutatás kérdőívet a 2. sz. melléklet tartalmazza.

2.3.2. Fókuszcsoportos viták

A kutatás mintaelem száma: 6 csoport, csoportonként 5 – 8 fő.

A célcsoport: lakossági fogyasztók.

A minta kialakítása: elsődlegesen területi, életkor szerinti reprezentativitás figyelembe vétele.

A viták helyszíne: Budapest, Mosonmagyaróvár, Bakóca, Vácrátót, Eger, Páty.

A jóváhagyott online kérdőív kérdéseiből dolgoztunk, kiegészítve az alábbiakkal:

1. Milyen feldolgozott haltermékeket ismer?
2. Mi befolyásolja a döntését vásárláskor?
3. Hallott már hal népszerűsítést célzó hazai kampányról? Amennyiben igen, melyik volt ez?
4. Ismer-e olyan személyeket, akiknek a neve összefügg a hallal/halfogyasztással?
5. Ismernek-e halfogyasztást népszerűsítő kampányt?
6. Minek a hatására vásárolna több halat (véleményvezérek, népszerű személyek, celebek, stb.)?
7. Ha feldolgozott halterméket tudna vásárolni, többet vásárolna?
8. Amennyiben a vendéglátóhelyeken több információt kapna a halról, származási helyéről, szívesebben választaná azokat?
9. Szívesen kóstolna Ön új halfajokat?

A kutatási tervben jóváhagyott kérdéseken túlmenően a vitákat egy asszociációs feladattal egészítettük ki.

2.3.3. Szakértői megkérdezés 1. (halágazati szakértők)

A kutatás mintaelem száma: 15 fő.

A célcsoport: a halágazat meghatározó szereplői (termelők, szakmai szervezetek, véleményvezetők).

A kutatásba bevont szakértők:

Interjú		Interjúalany		
időpontja	helyszíne	neve	munkahelye	szakmai tapasztalata (év)
2018.07.04	Szilvásvár	Sáfrány László	Sáfrány Bt.	30
2018.07.04	Szilvásvár	Csörgő István	Royal Pisztráng Kft.	30
2018.07.10	Tiszasüly	Szabó József	Akasztói Sziky Ponty Kft.	34
2018.07.10	Hajdúszoboszló	Horváth Ferenc	Bocskai Halászati Kft.	33
2018.07.10	Hortobágy	Kovács Gergely (Pásztor Róbert helyett)	Hortobágyi Halgazdaság Zrt.	10

Interjú		Interjúalany		
időpontja	helyszíne	neve	munkahelye	szakmai tapasztalata (év)
2018.07.10	Tiszasüly	Kovács Zoltán	TiszaHalker Kft.	34
2018.07.12	Baja	Dr. Kovács B. Dániel	Megafish Kft.	23
2018.07.12	Varsád	Czikk László	Czikkhalas Halászati Kft.	36
2018.07.13	Budaörs	Palotás Péter	The Fishmarket Kft.	20
2018.07.13	Budaörs	Szári Zsolt	Balatoni Halgazdálkodási Nonprofit Zrt.	15
2018.07.17	Kisbajcs	Szilágyi Gábor	Győri "Előre" HTSZ	20
2018.07.18	Tiszafüred	Füstös Gábor	független szakértő	29
2018.07.18	Miskolc-Lillafüred	Hoitsy György	Hoitsy és Rieger Kft.	36
2018.07.19	Százhalombatta	Dr. Németh István	Tógazda Halászati Zrt.	40
2018.07.20	Békésszentandrás	Radics Ferenc	Szarvas-Fish Kft.	25

Kutatási témakörök:

1. A magyar halfogyasztás Ön szerint hol helyezkedik el nemzetközi viszonylatban?
2. A hazai akvakultúra és halászati szakmaközi szervezet működését hogyan látja?
3. Milyen fogyasztói trendeket észlelnek a piacon?
4. Ön szerint a hazai halfogyasztás mely termékekre szűkül és miért?
5. Mit gondol, a hazai fogyasztók távolságtartóak-e a halételekkel szemben, és ha igen, akkor miért?
6. A hazai hal és akvakultúra termékek forgalomba hozatala Ön szerint milyen irányba változhatna?
7. Szükséges-e az ökológiai piac bővítése?
8. A termelésük hány százaléka megy exportra?
9. Érezhető-e Ön szerint a halfogyasztásban a promóciós kampányok hatása? Ön szerint szükség van-e nagyobb mértékben összekapcsolni a termelőt és a fogyasztót?
10. Szükség van-e Ön szerint a termelőket a közétkeztetéssel összekötő fórum(ok)ra?
11. Ön mit gondol a magyar éttermek és vendéglátóhelyek hal-ellátásáról?
12. Tervezi-e, hogy csatlakozik valamilyen hazai vagy nemzetközi tanúsító védjegyszerkezethez?

2.3.4. Szakértői megkérdezés 2. (közétkeztetők)

A kutatás mintaelem száma: 15 fő

A célcsoport: a közétkeztetés meghatározó szereplői (szolgáltatók, szakértők).

A kutatásba bevont közétkeztetők:

Interjú		Interjúalany	
dátuma	helyszíne	neve	munkahelye
2018.07.19	Budapest	Kovács László	LaFiesta Party Service
2018.07.19	Budapest	Néderné Patús Mónika bv alezredes	Büntetés-végrehajtás Országos Parancsnoksága
2018.07.20	Budapest	Vincze Csaba	Eurest Kft.
2018.07.23	Szombathely	Rózsás Anikó	Elamen Zrt.
2018.07.24	Budapest	Riczu Tünde	Junior Zrt.
2018.07.24	Budapest	Páger Zsolt	Hungast Zrt.
2018.07.24	Budapest	Gyurcsek Viktória	Future FM Zrt.
2018.07.25	Páty	Óvári Zoltán	Máltai Szeretetszolgálat konyhái
2018.07.26	Veszprém	Góger Tamás	Bakony Gast Zrt.
2018.07.26	Dunaújváros	Szalaiiné Albrecht Orsolya	Zalagast Kft.
2018.07.26	Budapest	Takács Orsolya	PQS International Hungary Kft.
2018.07.30	Albertirsa	Sándor Ágota	TS Gastro Kft.
2018.07.30	Budapest	Tóth Ferenc	Gastszolg Kft.
2018.07.30	Budapest	Megela Béla főhadnagy	Honvédelmi Minisztérium
2018.08.01	Budapest	Varga Gergelyné	Pensió Kft.

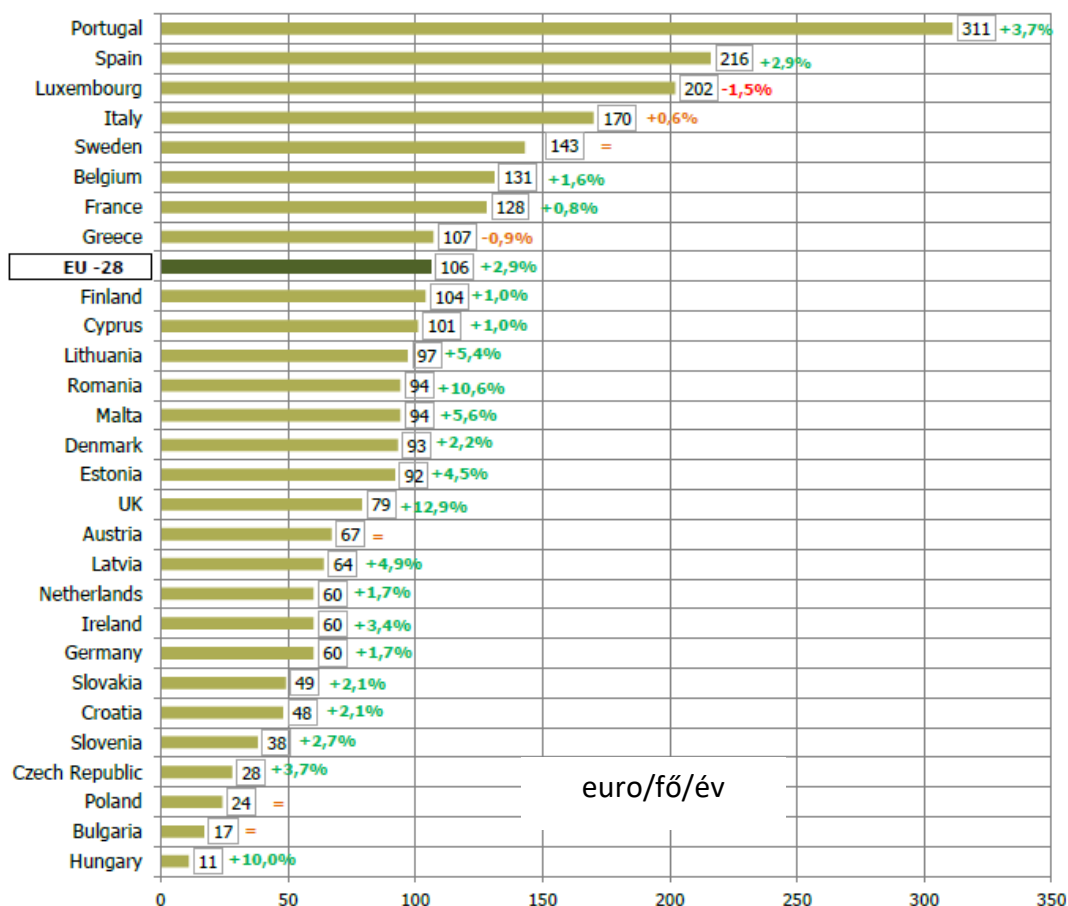
Kutatási témakörök:

1. Naponta hány főre készítenek ételt?
2. Milyen gyakorisággal használnak halat a menük összeállításában?
3. Friss vagy fagyasztott árut használnak ilyenkor?
4. Hazai vagy külföldről behozott halat használnak?
5. Mi a hazai beszerzés legnagyobb hátránya?
6. Kapható-e belföldön azonos minőségű és mennyiségű haltermék folyamatosan?
7. Édesvízi vagy tengeri halakat használnak elsősorban?
8. Milyen halfajokat készítenek, használnak?
9. Előnyt jelent-e /jelentene-e, ha feldolgozott haltermékhez jutnának?
10. Ön szerint elérhető-e állandó jó minőségű hazai hal a piacon?
11. Szükség van-e Ön szerint a termelőket a közétkeztetéssel összekötő fórum(ok)ra?
12. Amennyiben állandó, jó minőségű halat tudna venni, növelné-e a halételek számát az étlapon?
13. Mit gondol, a hazai fogyasztók távolságtartóak-e a halételekkel szemben, és ha igen, akkor miért?
14. Mit gondol, egy promóciós kampányban, ami a halfogyasztás növelésére irányul, miket kellene hangsúlyozni?

3. Helyzetértékelés

3.1. A hazai halfogyasztás jellemzői

2. ábra: A háztartások halra fordított összege euróban (2016, EUMOFA)



A halfogyasztási szokásokat tekintve Magyarország – összehasonlítva az Európai Unió statisztikai adataival – az utolsó helyen áll. Ennek okai egyrészt gazdasági, másrészt társadalmi hatásokra vezethetők vissza. Egy 2016-os EUMOFA European Market Observatory for Fisheries and Aquaculture Products tanulmány² adatai alapján látható, hogy 2015-ben az egy főre jutó halra fordított összeg Magyarországon átlagosan 11 euró volt, ami az előző, 2014-es évhez viszonyítva 10%-os emelkedést mutat, azonban még ezzel a növekedéssel is a lista végén helyezkedünk el. Az EU-s átlag ennek az összegnek majdnem a tízszerese, 106 euró. Hazánkban a rendszerváltással megnyíltak az exportpiacok és ezzel együtt olyan jelentős igény mutatkozott a hazai sertés, valamint baromfi termékekre, hogy ezek gyorsan követték a nemzetközi élelmiszeripari trendeket és előállításuk gyors fejlődésnek indult. Ezt a tendenciát a halágazat nem követte, a privatizációk után sem bővült a halpiac, maradtak a már korábban is működő halastavak és csupán kis mértékben létesítettek új tavakat.

Ez azért hat ki a halfogyasztásra, mert 2018-ra ezeknek a tavaknak jelentős része eliszaposodott, romlott a bennük termelt hal minősége. A határok megnyílásával megjelentek

² Forrás: EUMOFA European Market Observatory for Fisheries and Aquaculture Products: The Fish Market tanulmány 2016

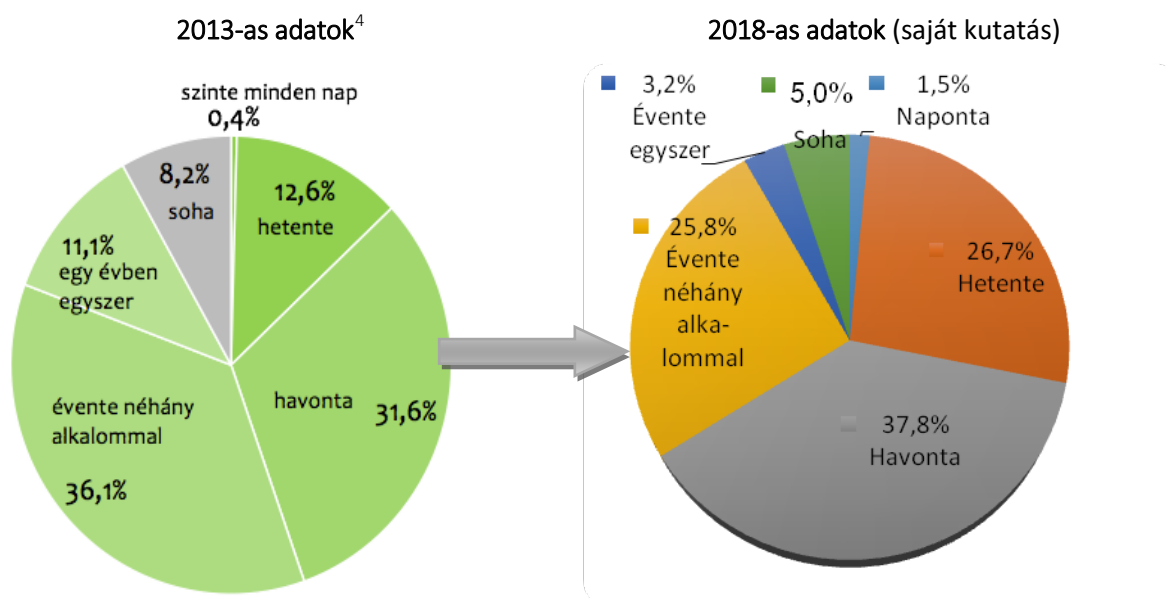
ittthon a tengeri halak és azok magas feldolgozottsági fokú termékei, amelyek bár ekkor még prémium terméknek számítottak, idővel beépültek a mindennapi étkezésbe. A hazai hal minősége a tavak “elhasználódása” miatt lassú mértékben ugyan, de romlani kezdett, egyre több embernek alakult ki negatív élménye a halfogyasztással kapcsolatban.

Hazánkban nincs hagyománya a hal feldolgozásának, ezért a mai gyorsuló világban hamar átvették a fogyasztók kosaraiban a hazai halak helyét az import, magas feldolgozottságú mirelit termékek.

A 2013. évi dr. Törőcsik Marketing Inspiráció által végzett: „A magyar lakosság halfogyasztási szokásai: közösségi marketingstratégia kidolgozásának támogatása” elnevezésű kutatás³ és jelen tanulmány megalapozására szakértőink által elvégzett kutatás összehasonlításából az alábbi változásokat rögzíthetjük.

3. ábra: Összehasonlító adatsor a lakosság halfogyasztási szokásairól

2013. évi adatok: Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció, 2018. évi adatok: Controll Holding Zrt. online kutatás (n=1100)



Jelentős mértékben, 12,6%-ról 26,6%-ra nőtt azok aránya, akik heti szinten fogyasztanak halat. Ugyancsak nagymértékben emelkedett, 31,6%-ról 37,8%-ra azok aránya, akik havonta fogyasztanak halat és ezeknek köszönhetően 36,1%-ról 25,8%-ra csökkent azoké, akik évente csak pár alkalommal fogyasztanak halat. A halfogyasztás szempontjából pozitív tendencia az, hogy azok aránya, akik eddig soha nem fogyasztottak halat, a korábbi 2013. évi kutatás 8,2%-os mutatójához képest 2018-ra 3,2 százalékponttal csökkent.

³ Forrás: Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció / Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Trendsinspiráció Műhely. a magyar lakosság halfogyasztási szokásai – közösségi marketingstratégia kidolgozásának támogatása 2013. december

⁴ Forrás: Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció / Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Trendsinspiráció Műhely. a magyar lakosság halfogyasztási szokásai – közösségi marketingstratégia kidolgozásának támogatása online megkérdezés (CAWI) eredményei, 2013. december

3.2. A halágazat és a szakmaközi szervezet működése

A halágazati szakértők megkérdezése figyelemre méltó képet vázolt fel a szakmáról, nagyon vegyes volt a halágazat helyzetének értékelése, volt olyan megkérdezett, aki úgy vélekedett, hogy az egész ágazat a 24. óráját éli és volt olyan, aki szerint jók a kilátások és pozitív a hazai helyzet.

Az egész halágazat rendkívül tagolt és nincs komolyabb együttműködés.

A Magyar Akvakultúra és Halászati Szakmaközi Szervezet (a továbbiakban: MAHAL) is rendkívül megosztó, több kritika elhangzott a vezetéssel és a jelenlegi rendszerrel kapcsolatban is. Az jól látszik – és egy független szakértő, Füstös Gábor is megerősített minket benne – hogy a MAHAL létrejöttével leginkább a tógazdasági haltermelők érdekei érvényesülnek, hiszen a nagyobb területen gazdálkodók élvezik az elsőbbséget. A kisebb termelők, valamint a horgászok érdekei kisebb prioritást kapnak.

Több termelő jelezte, hogy a pályázatok kifizetései nagymértékben elhúzódnak, olyan árajánlataik vannak bent, amelyek több évesek, ezek már valószínűleg elavultak és már nem aktuálisak, így több probléma fog jelentkezni ezek megvalósítása során is. A termelők ebben a MAHAL tétlenségét látják legfőbb indoknak.

Megkerülhetetlen kérdés a **halastavak állapotának elemzése, azok ellenőrzése és esetleges rekultiválásuk**. Jelentős számban vannak olyan halastavaink, amelyek több, mint 100 évesek és annak idején 60-70 évre tervezve hozták őket létre. Ezek ma is üzemelnek, folyik a termelés és a haltenyésztés, miközben ezek a tavak elavultak és nem alkalmasak a minőségi haltenyésztésre. Ez azért is kardinális kérdés, mert ezek a tavak meghatározzák a termelt hal minőségét. Amennyiben ilyen tavakból kerül a vásárló asztalára halétel, nagy a valószínűsége annak, hogy a fogyasztónak negatív élményben lesz része, ezáltal a jövőbeni halfogyasztását is erősen negatív irányba befolyásolja az élmény.

A Minőségi Magyar Hal védjegy emiatt is megosztó kezdeményezés. Több interjú alany tervezi, hogy csatlakozik a védjegyrendszerhez, de sokuk aggodalommal tekint a rendszerre, hiszen félnek attól, hogy azt a pályázók nagy része meg fogja kapni és ezzel bekerül a védjegy oltalom alá olyan hal is, ami nem feltétlenül felelne meg a „minőségi” jelzőnek.

Problémát jelent, hogy a termelők nincsenek versenyhelyzetbe kényszerítve, hiszen ha nem itthon, akkor exportra könnyen eladják a termékeiket. A szakértők közül többen is említették, hogy például a lengyel kamion a telephelyen készpénzzel kifizeti az árut, ami természetesen az eladó számára is kedvező.

Ebből adódik a következő probléma, ami a kutatásunk minden vizsgálati eleme során felszínre került és igen hangsúlyosan befolyásolja a halfogyasztást, ez pedig az ár kérdése. A fent említett okokból a termelők nincsenek rákényszerítve arra, hogy árverseny jöjjön létre, ezáltal a hal ma prémium terméké vált a hazai piacon.

Az, hogy a pontyfilé ára már-már vetekszik egy jó minőségű marhahús árával, elgondolkodtató. A közel 3000 forintos bruttó ár nem segíti a hazai piac bővülését. Ezért kell rendkívüli figyelmet fordítani a minőségre.

3.3. A hal fogyasztói ára

Az ár a legjelentősebb tényező, ami a hazai halfogyasztást befolyásolja. A termelési körülmények és a piac nem segíti az árak alacsonyan tartását. Hiába csökkent 2018. január 1-jétől a hal áfája 27%-ról 5%-ra, ezt a vásárlók nem érzékelték, sőt sokan arra panaszkodtak, hogy esetenként még nőtt is a hal ára. Ebből a 22 százalékpontos áfacsökkenésből a 17%-os árelőny nem realizálódott a vásárlók számára.

Így a hazai hal ára a tengeri halfilék ára fölé helyezkedik és ezzel egy jelentős vásárlói rétegtől zárja el az ágazatot.

Fontos a hal olyan piaci pozicionálása, amely több kategóriát létesít. Ezeket a kategóriákat minőség szerint kell szétbontani, ami rendkívül szigorúan szabályozott rendszerrel tud csak működképes lenni.

Ár szerint szükség van egy prémium rétegre, de ez alatt szükség van a minőségi, árban elérhető hal kategóriára. Itt mindenképpen a többi hústermék árához igazítva kell pozicionálni ezt az árat, hiszen jelenleg a fogyasztók jelentős hányada drágának találja a halat, prémium termékként tekint rá és ritkán vásárolja.

3.4. Társadalmi folyamatok

Jelenleg a legmarkánsabban észrevehető társadalmi folyamat az, hogy van egy szakadék a fiatalok halfogyasztási szokásában. Ez a szakadék valahol az óvoda végén nyílik meg és egészen az iskolai tanulmányok végezetéig tart. Amikor kilépnek az iskolapadból, ott találkoznak újra a hallal. 25 éves korukban a fiatalok nyitnak az egészséges táplálkozás irányába, komolyabban kezdi őket érdekelni az egészséges életmód, így újra felfedezik a halat, mint lehetséges – és egészséges – élelmiszert.

A közétkeztetők elmondása szerint óvodás korig nincs a gyermekekben semmiféle olyan társadalmi megfelelési kényszer, ami az étkezésüket befolyásolná. Később az iskolai tanulmányaik alatt nagyon meghatározóak azok a véleményvezérek, akik formálják a gondolkodásmódjukat, ezáltal étkezési szokásaikat. Ehhez elegendő egy hangadó osztálytárs, aki nem szereti a halat és máris befolyásolja az osztály hozzáállását az étkezéshez.

A pedagógusok és a szülők felelőssége is meghatározó, hiszen jelentős mértékben tudják torzítani a gyermekek kialakult étkezési mintáját. Ezt szinte kivétel nélkül valamennyi, gyermekétkeztetéssel foglalkozó közétkeztető cég képviselője hangsúlyozta. Ezen a téren nagy felelőssége van a közétkeztető cégeknek, hiszen ők találkoznak közvetlenül a gyermekekkel napi szinten. Ez pedig olyan felelősség, ami jelentős terhet ró a közétkeztetéssel foglalkozókra.

Szerencsére több cég is elkezdett erre figyelni és létrehoztak saját kampányokat. Olyan átlátható és könnyen értelmezhető kampányokra van szükség, amelyet a gyerekek is könnyen értelmezni tudnak. Erre jó példa az „okostányér”⁵:

⁵ Forrás: Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége – www.mdosz.hu

4. ábra: „Okostányér” – www.mdosz.hu



Rendkívüli fontossággal bírnak az ilyen kezdeményezések. Ezek azok, amelyekkel sikereket lehet elérni a gyermekek körében. Nem szabad azt elfelejteni, hogy a jövő potenciális fogyasztói most még az iskolapadban ülnek és jelentős többségük a menzán étkezik. Ők fogják évek múlva a statisztikai adatokat megváltoztatni.

4. A kutatás bemutatása

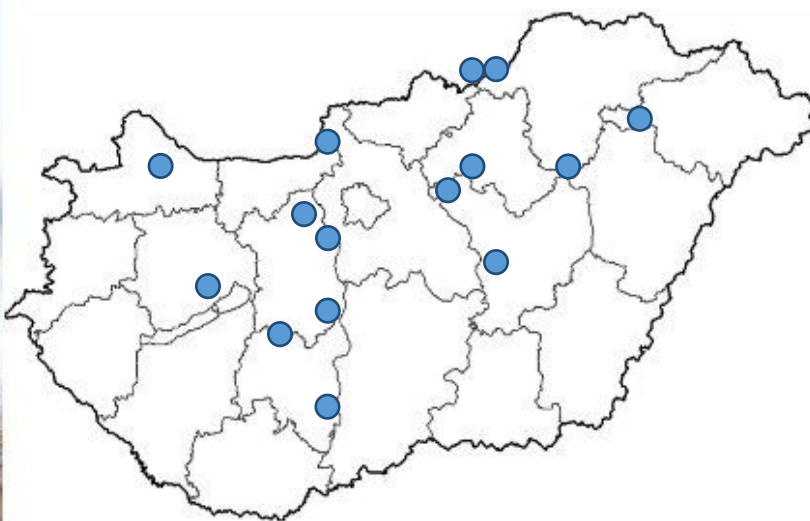
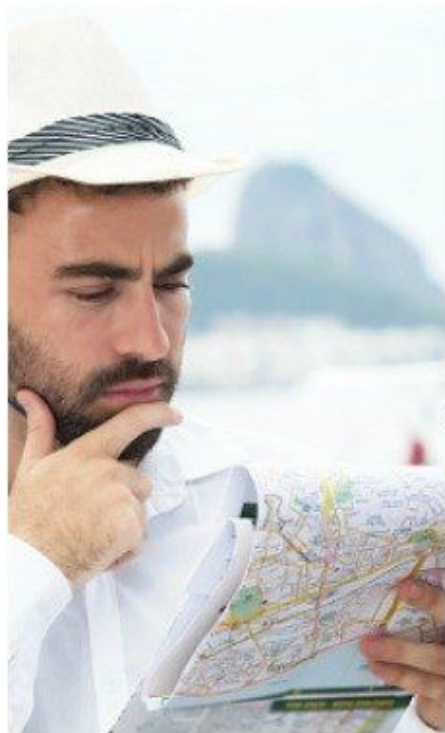
4.1. A kutatás országos reprezentativitása

A halágazati szakértők kiválasztása során a legjelentősebb hazai haltermelőket igyekeztünk bevonni a kutatásba. A kutatási terv elfogadását követően felvettük a kapcsolatot a megszólítandó cégek képviselőivel az interjú időpontok és helyszínek egyeztetése céljából. Minden interjú alanyunkkal a saját telephelyén találkoztunk, így betekintést nyerhettünk a cég mindennapi munkájába.

Interjú helyszíneink:

- | | | |
|------------------|------------|--------------------|
| • Szilvásvárad | • Baja | • Tiszafüred |
| • Lillafüred | • Varsád | • Százhalombatta |
| • Tiszasüly | • Budaörs | • Békésszentandrás |
| • Hajdúszoboszló | • Siófok | • Kisoroszi |
| • Hortobágy | • Kisbajcs | |

5. ábra: A 2018. évi szakértői interjúk helyszínei a térképen



A közétkeztető cégekkel folytatott beszélgetések során az ország több pontjára elmentünk, hogy átfogó képet kaphassunk országos szinten e cégek halfelhasználását tekintve is.

Helyszínek: Budapest, Albertirsa, Dunaújváros, Veszprém, Szombathely, Páty.

A fókuszcsoportos viták összeállításánál figyelmet fordítottunk arra, hogy minden korosztályt megszólítsunk, továbbá figyeltünk a kor, lakóhely, jövedelem reprezentativitására is, hogy átfogó képet kaphassunk országos szinten.

Az online megkérdezés eredményét tekintve 1174 fő töltötte ki a kérdőívünket, melynek a feldolgozását követően mintegy 1100 használható kitöltésből állítottuk össze tanulmányunkat. A kitöltők jelentős hányada Budapesten él, a kérdőívünket többek között a Facebook segítségével juttattuk el a válaszadókhoz.

4.2. Online kutatás

Az online kérdőíveket a 25. héten indítottuk el, az első 1-2 héten kissé passzívan reagáltak a kitöltők, de a kutatás 28. hetében igen sok válaszlapon beérkezett. A 29. hétre elértünk mintegy 990 kitöltött válaszlapot. A kitöltők az utolsó héten is nagyon aktívak voltak, így a 32. héten 1174 kitöltött válaszlappal zártuk le az online kutatásunkat.

Ezt a kutatást a Google saját űrlap készítő kliensével állítottuk össze, így a feldolgozás is könnyebbé vált, hiszen a válaszokat egy „Excel” dokumentumba rendezte automatikusan a rendszer, amit a későbbiekben feldolgoztunk és részletesen elemeztünk kollégáinkkal. Jelen tanulmányunk alapadatainak jelentős hányadát ezekből az online kitöltött, anonim kérdőívekből nyertük.

4.3. Szakértői megkérdezések

Miután a szakértők listáját egyeztetjük az Agrármarketing Centrum Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság munkatársaival, felvettük a kapcsolatot ezekkel a személyekkel és cégekkel. A halágazati szereplők nagy része szívesen vett részt kutatásunkban, így megkezdődtek az időpont- és helyszínegyeztetések az interjúk lefolytatására. A kutatási terv alapján erre szolgáló négy hét elegendőnek bizonyult arra, hogy az ország 15 pontjára ellátogassunk, több ezer kilométert autózva egyik termelőtől a másikig. Az első leadott szakértői listát szükséges volt pontosítanunk, mert volt olyan szakértő, aki nem kívánt rendelkezésünkre állni (illetve ezért fizetséget várt el) a kutatásban, ezért a végleges szakértői kört az Agrármarketing Centrum Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság és a MAHOP Irányító Hatóság engedélyével módosítottuk.

A mélyinterjúkon – bemutatkozást követően - a kutatás célját ismertettük a szakértőkkel, majd ezt követően a részükre összeállított kérdésjegyzék mentén, általában 2 – 2,5 óra időtartam állt rendelkezésre a válaszok meghallgatására és írásbeli rögzítésére. Az elkészült jegyzőkönyvet közösen hitelesítettük.

A közétkeztető cégek esetében is hasonlóan, személyes interjú lefolytatásával dolgoztunk. A kutatásba bevont cégeket képviselő munkatársak készséggel és szakértelemmel adtak számunkra információkat valamennyi vizsgált témakörben. Ezeknek a cégeknek a jelentős hányada budapesti központtal működik, ezért esetenként naponta több interjút is le tudtunk folytatni. Mindösszesen két hét alatt végeztünk a 15 cég képviselőjének meghallgatásával.

Az interjúk lefolytatását követően megállapítottuk, hogy a halágazat szakértőinek változatos válaszaihoz képest a közétkeztető cégek általában hasonlóan gondolkodtak valamennyi témában.

Jegyzőkönyvet a közétkeztető cégek képviselőinek megkérdezését követően is minden esetben készítettünk és az interjúalany aláírásával hitelesítettük is azokat.

4.4. Fókuszcsoportos viták

A kutatás utolsó fázisában 2 hetünk állt rendelkezésre (31-32.-hét) a fókuszcsoportos viták lefolytatására.

A viták csoportösszeállításánál a megbízónk által támasztott elvárások maximális figyelembe vételét tartottuk szem előtt. A 6 csoport összetétele igen változatos volt. A találkozások alkalmával, a bemutatkozásokat követően a kutatás célját ismertettük a jelenlévőkkel és egy asszociációs játékkal indítottuk el a beszélgetést. Általánosságban elmondható, hogy a csoportok – és benne az egyének – érdeklődőek, együttműködőek voltak. Készségesen és őszintén válaszoltak a feltett kérdésekre. A vita végén rögzítettük annak lényegi elemeit egy jegyzőkönyvben, amelyet a csoport egyik tagja hitelesített. Készítettünk közös fotót és a jelenlévők jelenléti ívet is aláírtak. A fókuszcsoportos vitákat ajándékok átadásával zártuk.

4.5. A kutatási scope

Az Agrármarketing Centrum Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság szakmailag pontosan megfogalmazta az előző fejezetekben körülírt tevékenységeket, így a végrehajtás során az információ összegyűjtése és feldolgozása teljes mértékben alátámasztott módon igazolja kijelentéseink szakmaiságát, földrajzi és lakossági reprezentativitását.

Szakmailag megkérdőjelezhetetlennek érezzük a tárgyban felhasznált kutatási módszerek segítségével feltárt pozitív és negatív folyamatokat, így megfelelő szakmai támpontot biztosítottunk a minket követő, szakmai programot folytató cégek, ügynökségek számára, hogy helyesen és a jó irányba fogalmazzák meg és ez alapján változtassák meg Magyarország lakosságának halfogyasztással kapcsolatos szokásait.

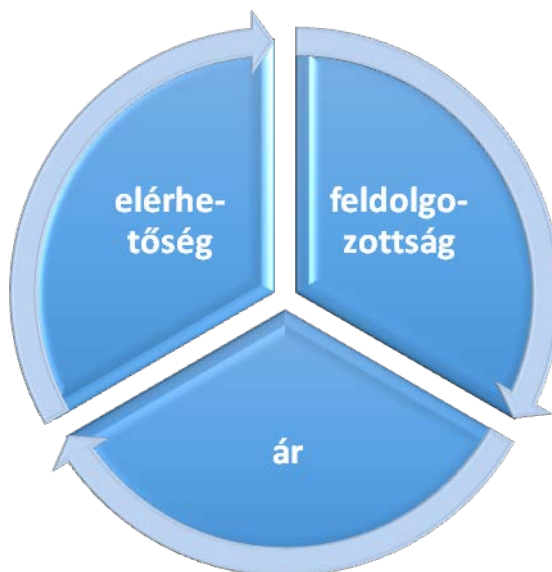
Tanulmányunkban törekedtünk a konkrét cégek és nevek említésére, figyelembe véve természetesen a GDPR elvárásait. Úgy idéztünk az interjú alanyoktól, hogy arra engedélyt kértünk, hiszen az általuk megfogalmazott gondolatok, szóhasználat a képezi le a legjobban az adott problémára adható választ. Ezért is hívjuk fel különös tekintettel arra a figyelmet, hogy a tanulmányunk szakmai megállapításaira épülő kampány tervezése során ezek megkerülhetetlen tények, figyelembe veendő megállapítások.

5. A kutatási eredmények bemutatása

5.1. A forgalomba hozatali feltételek javításának lehetőségei

A halágazati szakértői megkérdezések során minden interjúalany egyetértett abban, hogy a piacról a **feldolgozott haltermékek** hiányoznak a leginkább. Ebben jelentős az elmaradás a nemzetközi viszonylathoz képest. Jelenleg hatalmas importdömping van Magyarországon, az utóbbi években a halimport csaknem elérte a húszezer tonnát.⁶

6. ábra: A halfogyasztás legfontosabb szempontjai
a fókuszcsoportos viták (n=35) és az online megkérdezés (n=1100) eredményei alapján



A fókuszcsoportos viták jegyzőkönyveiből, továbbá az online megkérdezés feldolgozásából is kiderül, hogy az elérhetőség, feldolgozottság és az ár miatt eltolódik a piac az import halak felé. Ugyanennyire fontos és jelentős az, hogy az emberek szeretik azt, ha a halnak nincs markáns íze, így keresik azokat a tengeri halakat, amelyek inkább a jellegtelen, semleges ízvilágot képviselik.

Az alábbi, 2013. évi kutatásból vett grafikon⁷ jól mutatja, hogy milyen okokra hivatkozva esznek kevés halat a megkérdezettek. Jól látható, hogy a legjelentősebb indok a hal ízének nem tolerálása, ebből tehát egyenesen következik, hogy az import semleges ízű halakat előnyben részesítik a fogyasztók.

⁶ Forrás: Nemzeti Akvakultúra Stratégiai Terv 2014-2020-as időszak Európai Tengerügyi és Halászati Alap szerinti Magyar Halgazdálkodási Operatív Program kötelező kísérő dokumentuma

⁷ Forrás: Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció / Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Trendinspiráció Műhely. Melléklet, a magyar lakosság halfogyasztási szokásai – közösségi marketingstratégia kidolgozásának támogatása online megkérdezés (CAWI) eredményei, 2013. december

7. ábra: A (több) halfogyasztást gátló tényezők

“Ha nem fogyaszt (több) halat, miért nem?”

Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció 2013. évi kutatása a magyar lakosság halfogyasztási szokásairól⁸

n=193, akik soha vagy csak egy évben egyszer fogyasztanak halat

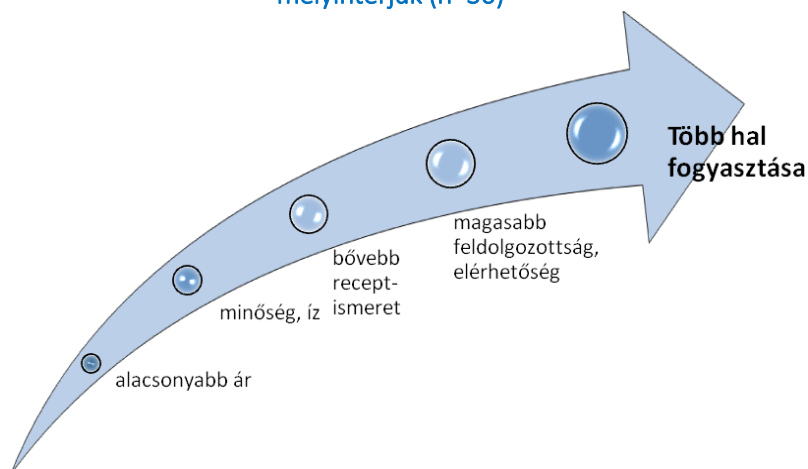


a fiatalok esetén ezek a tényezők átlagon felüli említési aránnyal szerepeltek

A mélyinterjúk során kiderült, hogy a halágazati szakértőknek meggyőződése, hogy a **piac jövője a feldolgozott hal**. Ebben a fókuszcsoportos viták is megerősítettek minket, azaz többet vásárolnának az emberek, ha könnyen elérhető, konyhakész haltermékek nagyobb választéka lenne a piacon.

8. ábra: Piaci igény a haltermékek iránt

a 2018. évi kutatási eredmények alapján – online (n=1100), fókuszcsoportok (n=35), szakértői mélyinterjúk (n=30)



⁸ Forrás: Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció / Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Trendinspiráció Műhely. A magyar lakosság halfogyasztási szokásai – közösségi marketingstratégia kidolgozásának támogatása prezentáció, 2014.01.08.

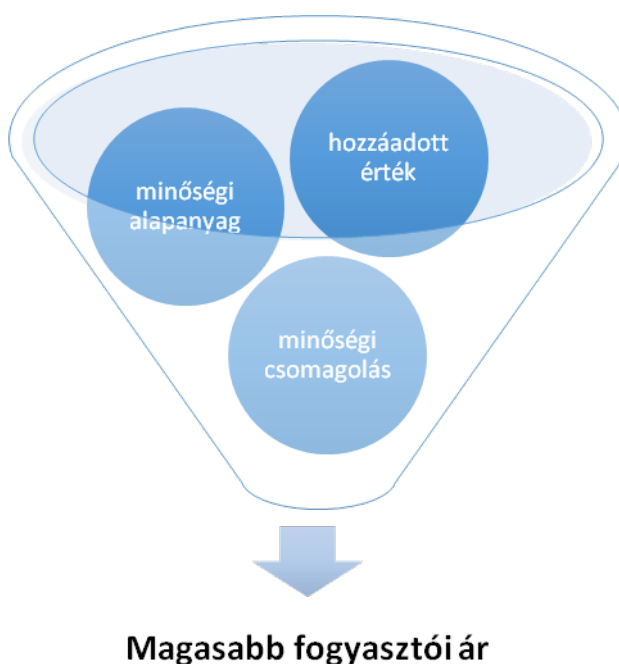
5.2. Minőség és hozzáadott érték lehetőségei az akvakultúra termékek körében

Ebben a témakörben legnagyobb segítségünkre az online megkérdezések, valamint a fókuszcsoportos viták voltak, de minden kutatási területen megvitattuk ezt a lehetőséget. A fogyasztók leginkább a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező haltermékeket keresik, megfizethető áron.

Egy 2013. évi adat szerint itthon mintegy 3500 tonna⁹ hazai hal kerül feldolgozók által félkész- vagy késztermékként a piacra. Ez a szám jelentősen emelkedhetne a hazai halfeldolgozók kapacitásának teljes kihasználásával. A feldolgozott, melléktermékekből készült termékek is magas értéket képviselnek a fogyasztó számára. Jó példa erre a baromfi ágazat (például: csirke nuggets, baromfi felvágott, stb).

Legnagyobb mennyiségben előállított termék a csomagolt és hűtött/fagyasztott haltörzs és a halszelet. További “hungarikum” a halászléalap, ami kiváló kitörési pontja lehetne az exportpiacunknak, ehhez azonban fel kellene építeni nemzetközi szinten ennek a terméknek a marketingjét.

9. ábra: A fogyasztói árat befolyásoló tényezők
a 2018. évi kutatás véleményformálói szerint – online (n=1100), fókuszcsoportok (n=35), szakértői
mélyinterjúk (n=30)



- Ezt a magasabb árat a hazai piac nem tolerálja
- Így is túlárzottnak tekintik a haltermékeket a fogyasztók.

⁹ Forrás: MTA – Akvakultúra Szakmai Nap 2014, Október 3. – Lehet-e versenyképes a magyar halfeldolgozás? – előadás anyaga.

A vásárlók hiányolják a hozzáadott értéket a hazai termékekből, valamint a piaci trendeket is figyelembe véve igény van a minőségi csomagolásra.

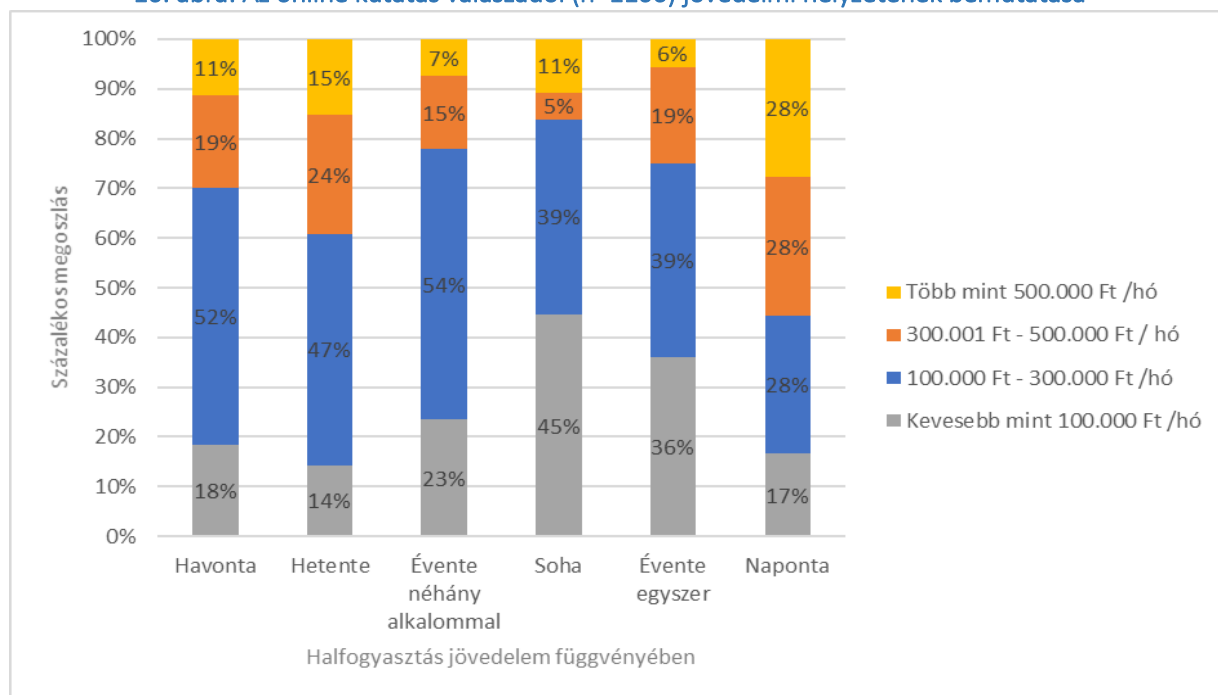
Szakértői megkérdezéseinkből kiderül, hogy a hazai halfeldolgozók magasabb kihasználtságára kell alapozni, lehetőséget kell nyújtani a meglévő halfeldolgozó üzemek teljes kapacitáslekötésére. Elsősorban a meglévő halfeldolgozók erősítésére szükséges a hangsúlyt helyezni, mert nem az alapanyag jelenti a problémát, hanem a feldolgozók alacsony kihasználtsága.

5.3. Akvakultúra termékek fogyasztása (különös tekintettel a halra) a közétkeztetésben

Szakértőink a jóváhagyott kutatási tervben foglaltak szerint 15 jelentős hazai közétkeztető céget kerestek meg és készítettek interjút azok képviselőivel. A közétkeztető cégeknél egybehangzó volt a válaszok nagy része, hiszen valamennyien a közétkeztetésre vonatkozó táplálkozás-egészségügyi előírásokról szóló 37/2014. (IV.30.) EMMI rendelet alapján végzik tevékenységüket, ami előírja például, hogy 10 naponta egyszer kötelesek halételt felszolgálni.

Ezt a számot nem is célszerű növelni, hiszen rendkívül érzékeny a célcsoport a gyermekétkeztetés tekintetében. Azok a cégek, akik éttermi szolgáltatással, valamint vállalati étkeztetéssel foglalkoznak, sokkal jelentősebb mértékben használnak halat az étlapok összeállításakor. Az étrendben napi szinten megjelenik a hal és erre igény is van. A legnagyobb mértékben a magasabb fizetéssel rendelkezők körében észlelhető az igény, hogy étrendjükben napi szinten is jelen legyenek a haltermékek. Online kutatásunkból nyert adatok alapján az alábbi grafikonnal támasztjuk alá megállapításunkat.

10. ábra: Az online kutatás válaszadói (n=1100) jövedelmi helyzetének bemutatása



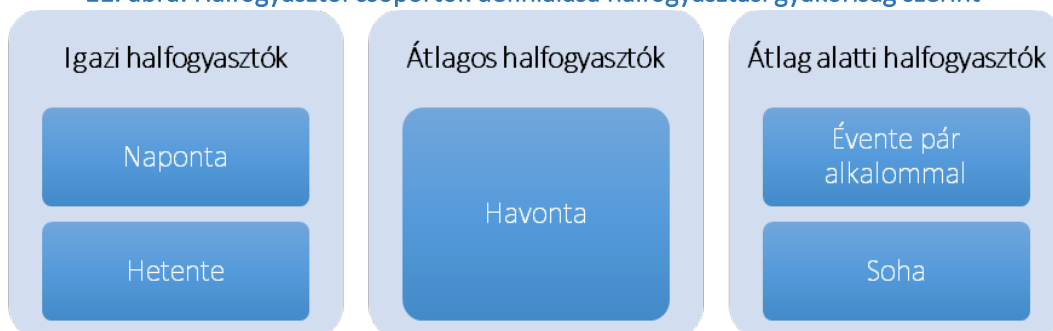
A fenti diagramból láthatjuk, hogy a naponta halat fogyasztók 56%-a (28% + 28%) több, mint 300.000 Ft-ból él havonta és ugyanebből a jövedelemkategóriából csak 16%, aki soha nem fogyaszt halat. Levonhatjuk tehát azt a következtetést, hogy a magasabb keresetű emberek több halat fogyasztanak. Ehhez hozzátartozik az is, hogy az egészséges életmódra törekvők több pénzt kell, hogy étkezésre fordítsanak. Azon válaszadók között, akik kevesebb, mint 100.000 Ft-ból élnek havonta, igen magas (45%) azok aránya, akik soha nem fogyasztanak halat. Ez megerősíti azt a megállapításunkat, hogy az ár döntő tényező a halfogyasztás tekintetében.

5.4. Halfogyasztás Magyarországon

5.4.1. Általános megállapítások

A kutatásainkban résztvevőket – a halfogyasztás gyakorisága szerint – az alábbi csoportokra bontottuk, hogy az elemzéseket jobban átláthassuk.

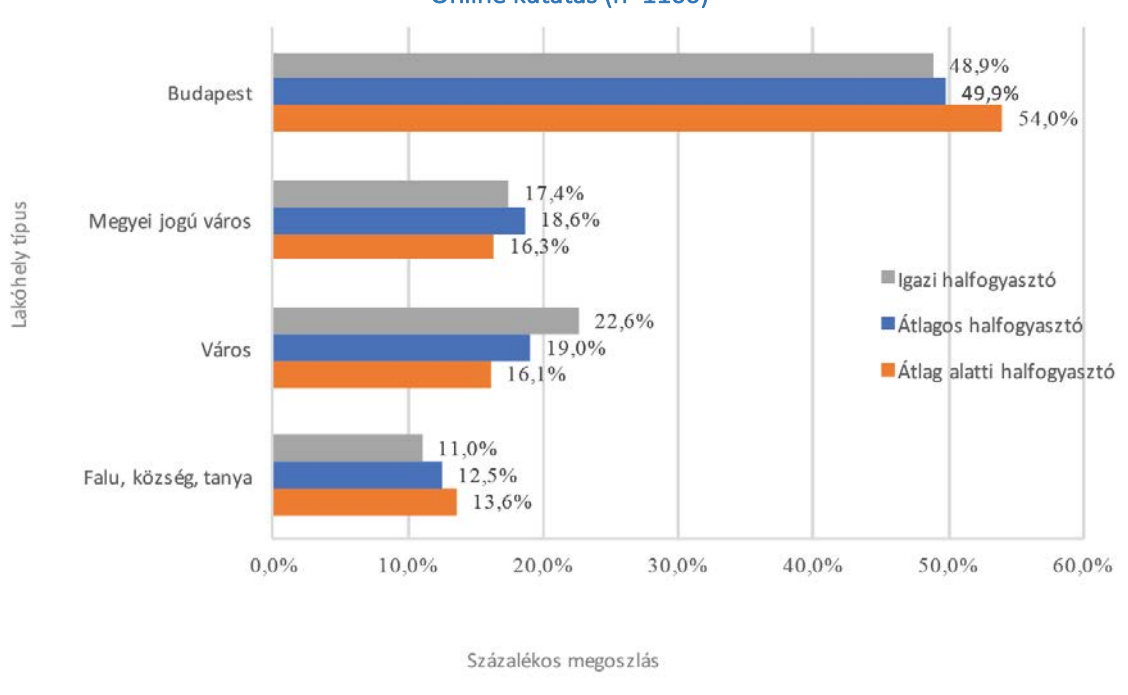
11. ábra: Halfogyasztói csoportok definiálása halfogyasztási gyakoriság szerint



Igazi halfogyasztónak azokat tekintjük, akik naponta vagy heti szinten fogyasztanak halat. Átlag alatti halfogyasztók azok, akik évente néhány alkalommal, vagy soha nem fogyasztanak halat és átlagos halfogyasztók azok, akik havonta fogyasztanak halételt.

Az alábbi sávdiaagramon a lakóhely szerinti halfogyasztást mutatjuk be.

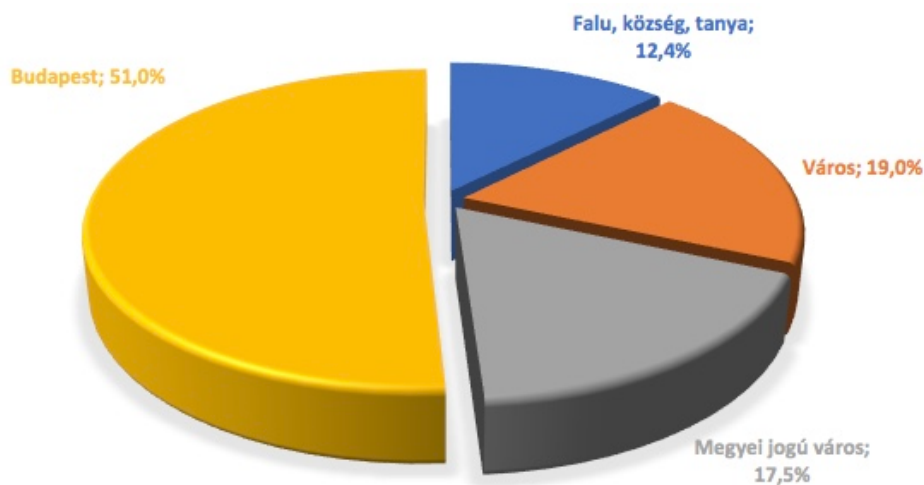
12. ábra: Halfogyasztók megoszlása lakóhely szerint
Online kutatás (n=1100)



Megállapíthatjuk, hogy a halfogyasztás gyakoriságának megoszlása közel azonos a különböző típusú lakóhelyeken.

A vidéki kisebb településeken lakók voltak a legkevésbé aktívak az online kérdőív kitöltésében. A válaszadók mintegy 50%-a budapesti lakos, illetve megyei jogú városból, városból töltötte ki a kérdőívet a válaszadók 16 – 22%-a és a kitöltők közül mintegy 12%-a lakik kisebb településeken.

13. ábra: „Átlagos halfogyasztók” megoszlása lakóhely szerint
Online kutatás (n=1100)



Az online megkérdezést már eleve egy szűrőnek tekinthetjük, hiszen a Facebook kommunikáció inkább a nagyvárosokra jellemző, de a fenti kördiagram alapján megállapítható, hogy a kisebb településeken is aktívak voltak a kitöltők.

5.4.2. Szakértői megkérdezések 1. (halágazat)

A halágazat szereplőit arról kérdeztük, hogy miként látják a hazai halfogyasztás helyzetét, számadatait, amire többnyire negatív válaszokat kaptunk. Néhány esetben pozitív visszajelzés is érkezett, mint például a Balatoni Halgazdaság Zrt. képviselőjétől, Szári Zsolttól, akitől a hazai halfogyasztás számadatait tekintve a következő választ kaptuk:

„Egyetlen jelentős tényezője van ennek a számnak, mégpedig az, hogy nincs tengerünk. Ez meghatározza a halfogyasztásunkat. Világviszonylatban édesvízi halfogyasztásban elől vagyunk, ezt sokan nem figyelik. „(Szári Zsolt)

Az egyik legérdekesebb választ pedig Füstös Gábortól kaptuk, aki független szakértő, de több jelentős pozíciót is betöltött már nagy halászati cégeknél:

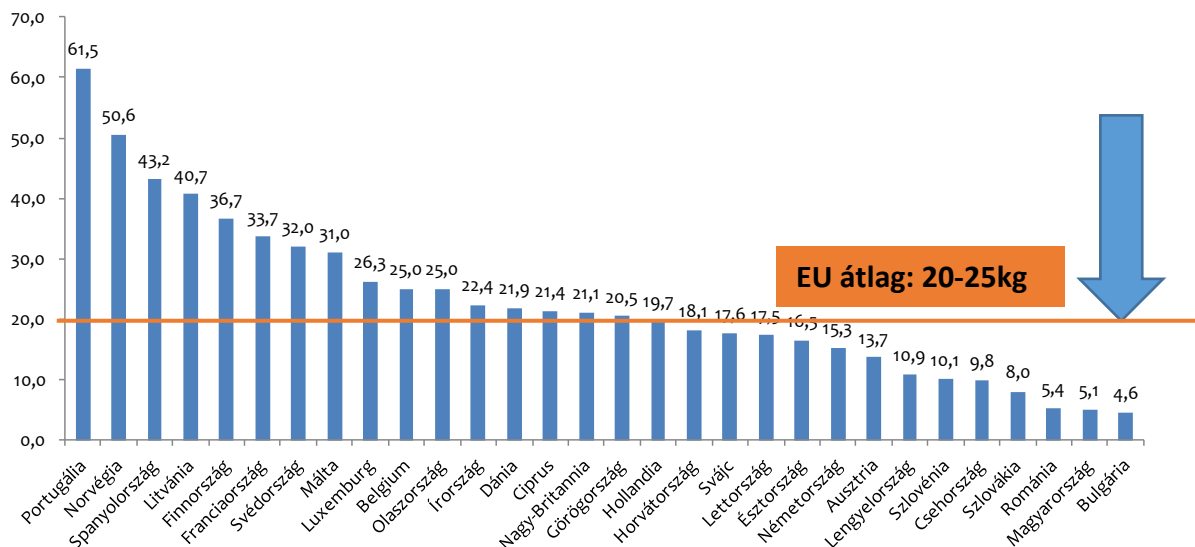
„Szerintem bőven az európai átlag felett vagyunk. A statisztikák több dolgot nem tartalmaznak. Nem tartalmazzák a rapsicok által feketén piacra került halat, a tógazdaságokból feketén értékesített halat. Ezek jelentős tételek. A horgászok fogási naplójára vonatkozó statisztikák is maximum a fogott halak felét tartalmazzák. Véleményem szerint a 4-5 kilogrammnak 2-3-szorosa a hazai halfogyasztás. Egyre több honfitársunk jut el tengerpartra nyaralni, ők szinte csak halat esznek külföldön. A valós halfogyasztás 10 kg felett van. „ (Füstös Gábor)

Valóban érdekes felvetés, hogy a valós halfogyasztás hány százalékkal maradhat el a statisztikai adatoktól. Az interjúban elhangzottak alapján érdemes lenne megvizsgálni a hazai halfogyasztók külföldi étkezési szokásait, hiszen ezek befolyásolni tudják a hazai statisztikákat.

Ezen a 2013-as ábrán¹⁰ jól látható, hogy 5 éve még 5,1 kg/fő volt az éves hazai halfogyasztás, ez mára éves szinten a Magyar Vidékfejlesztési Hivatal 2015. évi statisztikai adatai szerint 5,78 kg/főre emelkedett. Ez pozitív tendenciának tekinthető, azonban láthatjuk, hogy ezzel a fogyasztással mélyen az EU-s átlag alatt vagyunk és a listavezető Portugália halfogyasztásának a hazai csupán 10%-át teszi ki.

¹⁰ Forrás: FAO 2009 (Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció / Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Trendinspiráció Műhely. A magyar lakosság halfogyasztási szokásai – közösségi marketingstratégia kidolgozásának támogatása, prezentáció, 2014. január 8.)

14. ábra: A halfogyasztás megoszlása Európában,
2013. évi kutatás eredményei alapján



„Sajnálatosan tény, hogy ez a szám nagyon alacsony, az Unión belül az utolsók vagyunk. Tradícióknak köszönhetjük ezt. Bár a 19. században rengeteg halat fogyasztottak az emberek, ez a folyóvizeink szabályozásával megváltozott. Olyannyira mindennapos volt a halfogyasztás, hogy az emberek sokszor büntetésből fogyasztottak halat. Sok halastó épült a háború idején, részben a hadsereg ellátásra. A háborúk után ez a piac beszűkült. Az országban jelenleg 3-4 halfogyasztó gócpont van, máshol azonban alig esznek halat.”(Szilágyi Gábor)

Ez a vélemény jól mutatja azt a történelmi ténytet, ami nagyban segít megérteni a hal tradicionális múltját. Korábban jelentős mennyiségű vizes terület volt, amiből a szegényebb emberek is térítésmentesen jutottak halhoz. Ez a folyószabályozásokkal jelentősen megváltozott. Csak azokon a területeken maradt meg a tradicionális halfogyasztás, ahol a víz is, idővel ott is szabályozták a halászatot, így csökkent azoknak a száma, akik halat, halételeket készítettek.

Nem szabad azt a szintet várnunk a halfogyasztástól, ahol régen volt, de érdemes egy pillantást vetnünk azokra a területekre, ahol ez a szint megmaradt. Ilyen például Baja és környéke, ahol a helyiek elmondása szerint jóval az EU-s átlag felett, 30-40 kg körül van a fogyasztás. Ennek az az oka, hogy megmaradt a halfogyasztás kultúrája. Egy bajai halászléfőző versenyen sorra látni olyan családokat, ahol a 4-5 éves gyerekek jóízűen, két kanállal eszik a halászlévet.

„Globálisan nagyon alul helyezkedünk el, de sajnos ez Európára és a régióra is igaz. Volt 50 évnyi szocializmus, amikor kitörölték a polgári réteget és az azzal járó polgári konyhát és konyhakultúrát. Általánossá lett téve a proletár konyha. Régebben az Adriáról jött naponta friss hal Magyarországra. Mindennapi volt a lepényhal és a rák. Ezek mára eltűntek. Véleményem szerint nincs olyan ember Magyarországon, aki ne futott volna már bele rossz ízű pontyba, ezek az emberek nagy eséllyel nem esznek többet már halat. Harmadik tényező, hogy a hal régen a szegény ember eledele volt, ez az elmúlt 30 év alatt megváltozott és prémium termék lett belőle. A halágazat nem követte azt a piaci változást, amit pl. a baromfipiac. Nincsenek kényelmi és késztermékek.”(Palotás Péter)

Palotás Péter gondolatai átfogóak. Ez az, ami hiányzik a mai halpiacról. Azzal próbál a jelenlegi piac helyzetben maradni, hogy a régi, nosztalgikus emlékeket akarják felidézni. Követni kell a piac mozgását nemzetközi szinten, hiszen van létjogosultsága nemzetközi piacon a magyar halnak, nemzetközileg is elismert a hazai hal jó minősége.

Ugyanakkor volt olyan a megkérdezettek között, aki sokkal óvatosabban fogalmazott, sőt kifejezetten tart attól, hogy a halfogyasztás nagymértékben nőjön:

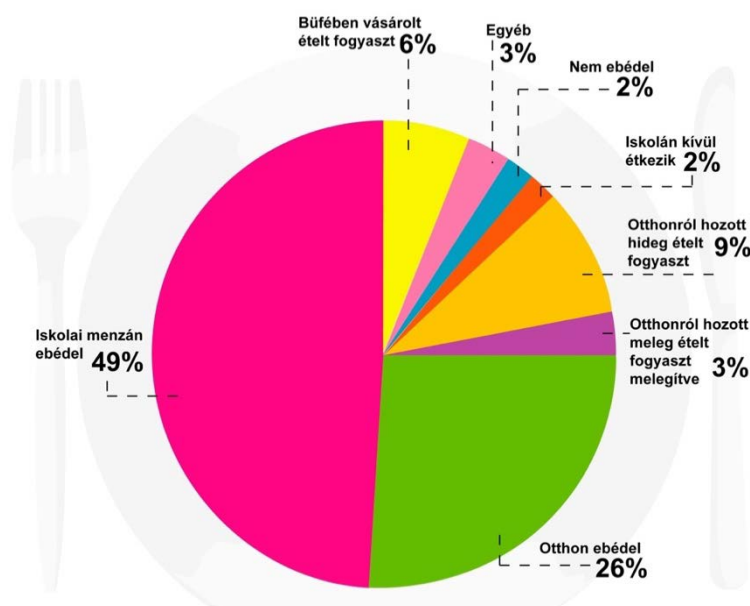
„Az 5,5 kg-ból a hazai hal nincs 2 kg sem. A hazai haltermelés nem tudná ellátni a sokkal nagyobb fogyasztást. Ma bajban lenne az ágazat, ha megduplázódna a fogyasztás. 12-15 ezer tonna étkezési hal van, ez ki is van használva. Lassan, de biztosan romlik a hazai haltermelési potenciál. A halastavakat is rekultiválni kellene. Vigyázni kell a „Kapj rá!” programmal ilyen téren, 10-20 %-kal tudjuk növelni a haltermelést.” (Kovács Zoltán)

Kovács Zoltán arra mutat rá, hogy a hazai haltermelés majdnem 100%-on üzemel és egy nagyobb növekedést nem tudna lekövetni. Célszerű lenne a halastavak minőségének javítására koncentrálni, hiszen ezzel a hal minősége is javulna, ami lassan, de biztosan az árat is elfogadhatóvá tenné a vásárlók számára.

5.4.3. Szakértői megkérdezések 2. (közétkeztetők)

A közétkeztető cégek közös álláspontja, hogy az ár esetükben jelentősen meghatározza azt, hogy milyen alapanyagot szerezzenek be és mennyiért. Ebbe a keretbe, ami jelenleg 450 Ft/fő körül mozog, igen ritkán fér bele a hal, mint alapanyag. Érdekes áttekintenünk az alábbi grafikont, ami a közétkeztetés legjelentősebb hányadát, a gyermekétkeztetést elemzi, látszik, hogy a gyermekek mintegy fele étkezik az iskolai menzán.

15. ábra: Az étkezés módja az iskolában, OH, 2015



A 2015-ben készült kutatás¹¹ alapján kiderül, hogy a diákok 49%-a a menzán ebédelt, ez közel 660.000 gyermeket jelentett.

16. ábra: Az iskolai közétkeztetésben résztvevők aránya
2013/2014-es tanév, októberi adat, OH, 2015

Iskolai közétkeztetésben résztvevők aránya 2013/2014-es tanév, októberi adat	Tanulók létszáma	Étkezők száma	Étkezésben résztvevők aránya %
Általános iskola	750 333	547 355	76,5%
Szakiskola	117 262	6 291	5,4%
Gimnázium	220 472	59 392	26,9%
Szakközépiskola	239 071	19 500	8,2%
Közép fok összesen	576 805	85 183	14,8%
Mindösszesen	1 327 138	659 538	49,7%

12

Látható, hogy a legnagyobb arányban (76,5%) az általános iskolások vesznek részt az iskolai étkezésben, középfokú tanulmányaikat folytatók körében ez a szám jóval alacsonyabb.

A legnagyobb probléma a halfogyasztással kapcsolatosan, amivel a közétkeztető cégek találkozhatnak, az nem más, mint a beszállítói kapacitás.

Minden közétkeztetéssel foglalkozó cég nagykereskedelmi egységeken keresztül szerzi be az alapanyagokat, ezeket pályázati úton választják ki. A nyertes cég feladata, hogy leszállítsa minden konyhára a szükséges alapanyagot. Itt a hazai hal alig, vagy nem is szerepel a kínálatban, hiszen sem a minőséget, sem pedig a mennyiséget nem tudják a termelők garantálni a cégeknek. Egy olyan cégnek, aki napi 100 ezer főre készít ételt, amennyiben halat tesz az étlapra, egyetlen fogáshoz egy tonna halfilére lenne szüksége, ami igen jelentős mennyiség a hazai halfeldolgozók kapacitását tekintve.

Probléma még alapvetően az is, hogy a gyermekétkeztetéssel foglalkozóknak szükségük van olyan garancialevélre, ami biztosítja számukra, hogy a konyhájukba beérkezett alapanyag garantáltan szátkamentes és biztonsággal adható a gyerekeknek.

¹¹ Forrás: Eruditio Oktatási Zrt.: „Gyermekeket, tanulókat érintő közétkeztetés fenntartói, intézményi szintű elemzése egészségtudatossági, minőségi és költséghatékonysági szempontok alapján” c. kutatás-fejlesztés keretében lezajlott felmérés (N=1823), azon belül forrás: Az iskolai egészségnevelés fejlesztése, OH, 2015.

¹² Forrás: Eruditio Oktatási Zrt., KIR, 2015.

Pozitív folyamat az, hogy több olyan céggel találkoztunk, akik abban a szegmensben, ahol van fizetőképes kereslet és igény a halak fogyasztására (ez legjelentősebb mértékben a vállalati étkeztetés), saját kampányokat indítanak, hogy ösztönözzék a halfogyasztásra az embereket. Erre jó példa az Eures Étteremüzemeltető Kft. saját marketing kampánya.

A büntetés-végrehajtás intézeteiben még ennél is nehezebb a helyzet, hiszen az ott fogvatartottak jelentős része nem szereti a halat és az ilyen intézetekben az étkezés nem csak élelmezésügyi kérdés, hanem biztonsági kérdés is. Ezekben az intézményekben az étkezők elégedetlensége a felkínált étellel könnyen engedetlenségi problémákat okoz, amit ezek az intézmények nem vállalhatnak fel. A BV-intézetek naponta 18 ezer főre készítenek ételt és mivel saját maguk termelik a sertés- és baromfihúst, ezért ezeket kell preferálniuk az étkezésben is.



17. ábra: Közétkeztetési alapanyagok a büntetés-végrehajtás intézményeiben



A fegyveres erőknél, így a Magyar Honvédségnél lehetőség szerint hetente próbálják a halat valamilyen formában az étkezésbe beilleszteni. Itt is felszínre került a beszállítói probléma, hiszen ugyancsak nagykereskedelmi cégekkel működnek együtt, akik többnyire import halakat használnak a kínálatuk összeállítása során.

Érdekesség, hogy a hazai piacon megtermelt afrikai harcsa, ami már igen jelentős mennyiségben megtalálható a kínálatokban, még mindig nem tudta átvenni a piacvezető szerepet a közétkeztetésben annak ellenére, hogy az ára kedvező és a halhús szálkamentes.

„Nálunk péntekenként nincs hús, így a kezdetekben próbáltuk minden pénteken a hal étlapra tűzését, de ezt kevésbé tolerálták, ezért kéthetente péntekenként kerül hal az étlapra.” (Óvári Zoltán-Máltai Szeretetszolgálat konyháji)

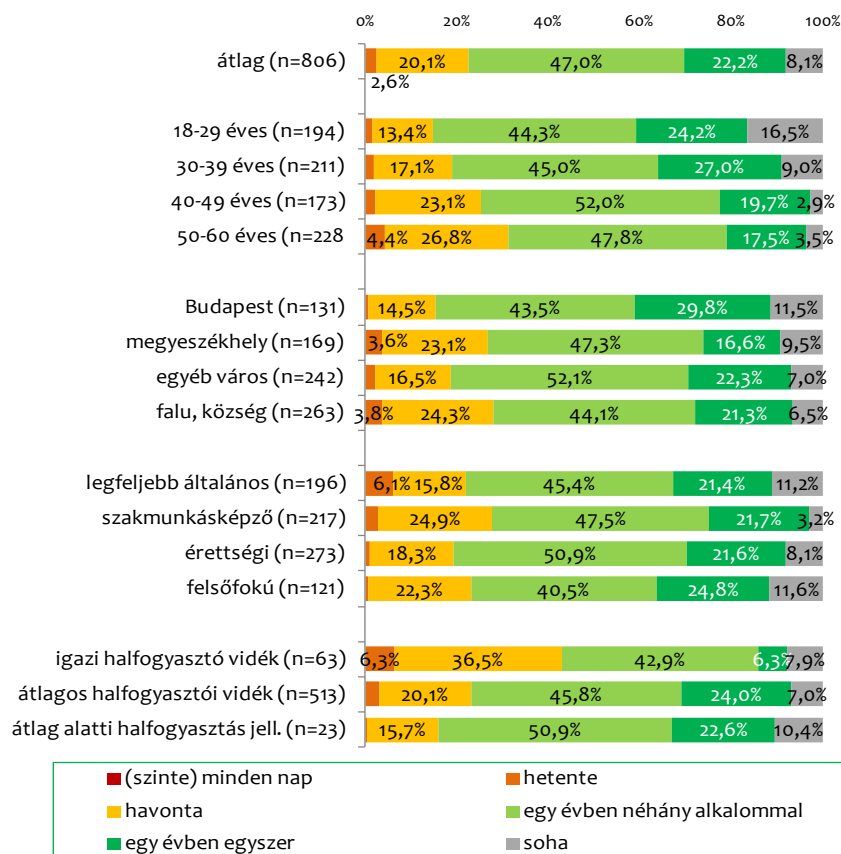
Érdekesség, hogy az emberek mennyire tolerálják vagy sem a halételeket egy olyan intézményben, ahol ingyen kapják az ellátást.

5.4.4. Online megkérdezés

Az online megkérdezések alkalmával lehetőségünk volt összevetni a 2013. évi Dr. Törőcsik-féle tanulmány eredményeivel a kutatásunk eredményeit, így elvégezhetünk egy trendkutatást, ami jól mutatja az elmúlt 5 év változásait.

Az alábbi sávdiaagramon a ponty fogyasztási gyakoriságát láthatjuk a 2013-as adatok¹³ alapján:

18. ábra: A ponty fogyasztási gyakorisága a 2013. évi kutatás eredményei alapján



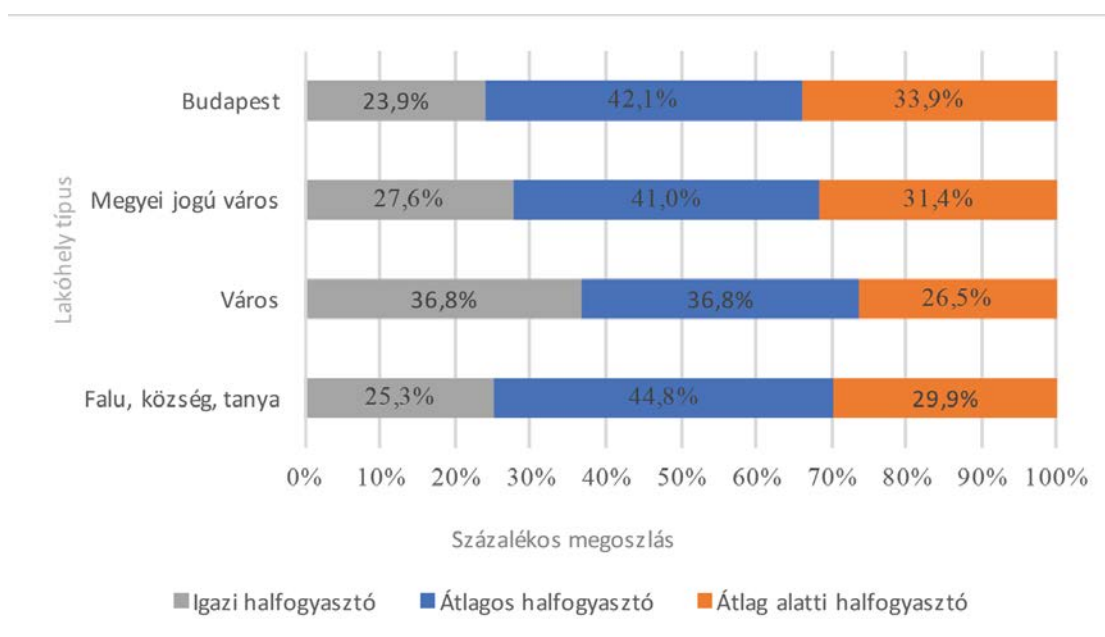
A fenti sávdiaagramon jól látszik, hogy a pontyot fogyasztók döntő része kortól, lakóhelytől és iskolai végzettségtől függetlenül évente egy-két alkalommal fogyasztja ezt a halfajtát. Ez többnyire a karácsonyi időszakra tehető, hiszen a ponty a termelők szerint még mindig

¹³ Forrás: Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció / Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Trendinspiráció Műhely. Melléklet, a magyar lakosság halfogyasztási szokásai – közösségi marketingstratégia kidolgozásának támogatása online megkérdezés (CAWI) eredményei, 2013. december

szezonális termék. A haltermelők elmondása szerint a pontyeladások kétharmada erre az időszakra tervezhető.

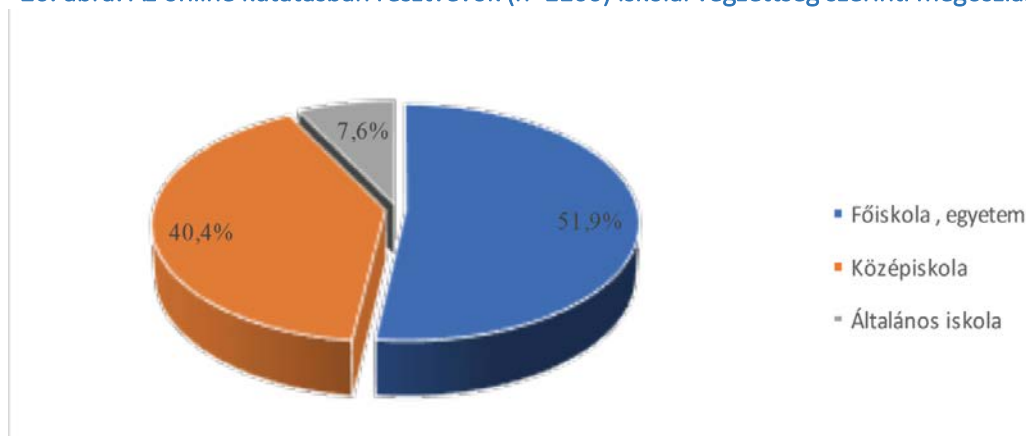
Saját kutatásunkból jól látható, hogy a Budapesten havonta halat fogyasztó emberek száma megduplázódott, de ez a tendencia minden területre igaz. Láthatjuk azt is, hogy a 2013-as felmérés negatívabb képet fest a halfogyasztásról. Ez magyarázható azzal is, hogy a bérek emelkedtek és a hal áfája is csökkent.

19. ábra: A hal fogyasztási gyakorisága lakóhely szerinti megoszlásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján



Nem elhanyagolható adat, hogy a kérdőívet kitöltő válaszadók 51,9%-a főiskolai vagy egyetemi végzettséggel rendelkezik, így egy olyan réteget szólítottunk meg, akiknek jelentős része magasan képzett, valamint magasabb jövedelemmel rendelkezik.

20. ábra: Az online kutatásban résztvevők (n=1100) iskolai végzettség szerinti megoszlása



Ez magyarázhatja azt, hogy a legtöbb megkérdezett a lazacot preferálja és a ponty a harcsa után csak a képzeletbeli dobogó harmadik helyét foglalja el. A lazac egy magasabb árkategóriájú termék, ezért a magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók vásárolják.

5.4.5. Fókuszcsoportos viták

A fókuszcsoportos megbeszélések során egy asszociációs feladattal kezdtük meg a vitákat. Arra kerestük a válaszokat, hogy mi jut a résztvevők eszébe először a “hal” szóról. Említési gyakoriság szerint sorrendbe téve az alábbi hat dolog jutott eszébe a megkérdezetteknek a hal említésére::

- | | |
|--------------|---------------|
| 1. szálka | 4. gyermekkor |
| 2. karácsony | 5. nyári este |
| 3. halászlé | 6. pecázás |

Érdekes megállapítani azt, hogy az egészségesség alig jelent meg ebben a játékban. A 2013-as kutatásban talált információk alapján¹⁴ kijelenthető, hogy a fogyasztók elsősorban nem azért vásárolnak halat, mert egészséges, azonban annak könnyű emészthetősége miatt tisztában vannak vele, hogy az. A fogyasztói trendek ilyen téren már egyre nagyobb mértékben rávilágítanak a hal egészséges voltára. Érdekes ezzel szemben, hogy az interjúk során sokan azt említették, hogy az egészségesség hangsúlyozása marketing szempontból fontos tényező.

A kutatás eredményeiből arra a következtetésre jutottunk, hogy az egészségesség mellett hasonló, vagy nagyobb figyelmet kell fordítani annak a reklámozására, hogy a hal mennyire egyszerűen és sokféleképpen elkészíthető étel. Receptötleteket kell adni a fogyasztók kezébe és meg kell nekik mutatni azt, hogy milyen elkészítési módok mely halakhoz a legideálisabbak.

“A reklámok, sztárok stb. nem érdekelnek, sőt kifejezetten gyanakvó vagyok, kételkedem és hiteltelennek tartom őket. Én talán akkor vásárolnék több halat, ha egy egyszerű, amatőröknek való főzőtanfolyamon (ami ingyenes, de legalábbis nem drága) élőben (nem képernyőt nézve) megtanulhatnám, hogy milyen halból mit lehet és hogyan elkészíteni, egyszerűen, gyorsan és a korszerű táplálkozásnak megfelelően (nem zsíros halászlé vagy olajban sült hal!)”
(Erzsébet, 59éves)

5.5. A piacok átláthatóságának vizsgálata

Az átláthatóság nem jellemzi ma a hal és akvakultúra termékek piacát. A termelők egy közösséget alkotnak, a vásárló részéről alig van esély a piac megismerésére. Azzal, hogy megszűntek vagy csökkent a halászcárdák száma, megszűnt egy nagyon fontos kapcsolat a termelők és a fogyasztók között. A ma működő csárdák nagy része étteremként üzemel, nincs termelés a vendéglátóhely mögött.

A vásárlók nem tudják, hogy a vásárolt hal és akvakultúra termékek honnan származnak, nincsenek a nagy karácsonyi halvásárokon sem megnevezve a termelőt, így a hal származása sokszor teljesen bizonytalan. Jó példa a piacok átláthatatlanságára az, hogy az emberek többsége nincs tisztában, hogy nem tud természetes vizeinkből származó halat vásárolni ma Magyarországon (mint ahogy azt kutatásunk alapján az 1. ábrán az 1. fejezetben szemléltettük).



¹⁴ Forrás: Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció, a magyar lakosság halfogyasztási szokásai fókuszcsoportos kutatás eredményei 2013 december

Ez problémát jelent, hiszen a vendéglátóhelyek megtévesztik a vásárlókat.

Hiányoznak azok a halpiacok, ahol a vásárló és a termelő találkozhat. Jelenleg a haltermelők egy-két kivételtől eltekintve névtelenek maradnak. A fogyasztói trendek is azt mutatják, hogy igény van arra, hogy a vásárlók megismerjék a hal termelőjét, a halak tartási körülményeit és helyét. Ez a folyamat észrevehető más alapanyagoknál is. Pozitív példaként említjük a zöldségeseknél végbement változást, egyre több zöldségesnél tüntetik fel, hogy az adott termék melyik területről és melyik termelőtől származik. Kiírják a termelő nevét, adatait is az ár mellé, megnevezve, hogy ki termelte az adott zöldséget. Ez nagyon pozitív változás, amit a vásárlók pozitívan értékelnek. Ez azért is fontos, mert bizalmat generál az emberekben és egy nagy része a vásárlóknak magasabb árat is hajlandó fizetni az adott alapanyagért, ha biztosan tudhatja, hogy a termék „jó helyről” származik. Erre jó példát szolgáltatnak a különböző termelői vásárok, ahol a piaci árnál drágábban vásárolnak élelmiszert az emberek sokszor csak azért, mert kezdet tudnak fogni a termelővel.

Ez egy hosszú folyamat, aminek eredményeként a vásárló megismeri a termelőt, kialakul közöttük egy bizalmi kapcsolat, ami garantálja mindkét fél számára a pozitív visszajelzéseket. Nagyon jó példa az, ami a pisztráng esetében lezajlott hazánkban, hiszen minden komolyabb pisztrángtermelőnk közvetlen kapcsolatban áll a vásárlóival. Mindhárom megkérdezett, aki pisztrángot termel, egyetértett abban, hogy a legjobb marketing, ha személyesen is jelen vannak és találkozhatnak velük a fogyasztók.



„Nem távolságtartóak, csak tudni kell őket tájékoztatni. Ez közös feladat! Aki hozzám betér és fél a szállkától, elmagyarázom neki, hogy miként készítse el, miként fogyassza és máris önbizalmat adtam neki, ki fogja próbálni.” (Sáfrány László)



5.6. Fogyasztói trendek hal és akvakultúra termékekhez kötődő viszonya, valamint trendek és ellentrendek vizsgálata

5.6.1. „Szuperélelmiszerek” és preferenciák

A kutatási hipotézis szerint egyre jobban tolódnak a fogyasztói trendek az egészségesség irányába, ami sokszor túlzó mértékben befolyásolja az élelmiszerfogyasztást. Ez észlelhető 2018-ban is, egyre több kutatás (például Dan Buettler: Hogyan éljünk 100 évig kutatása) folyik azzal kapcsolatban, hogy milyen ételeket kell fogyasztani ahhoz, hogy sokáig éljünk egészségesen. Ilyen kutatások alapján a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége minden évben meghatározza, hogy melyek azok a „szuperélelmiszerek”¹⁵, amelyeket fogyasztanunk kellene, hogy egészségesebben éljünk. Ezek idén az alábbiak:

1. Fermentált (erjesztett) élelmiszerek
2. Avokádó
3. Magvak
4. Diófélék
5. Zöldtea
6. Ősi gabonák
7. Kelkáposzta
8. Egzotikus gyümölcsök
9. Kókuszából készült termékek
10. Lazac

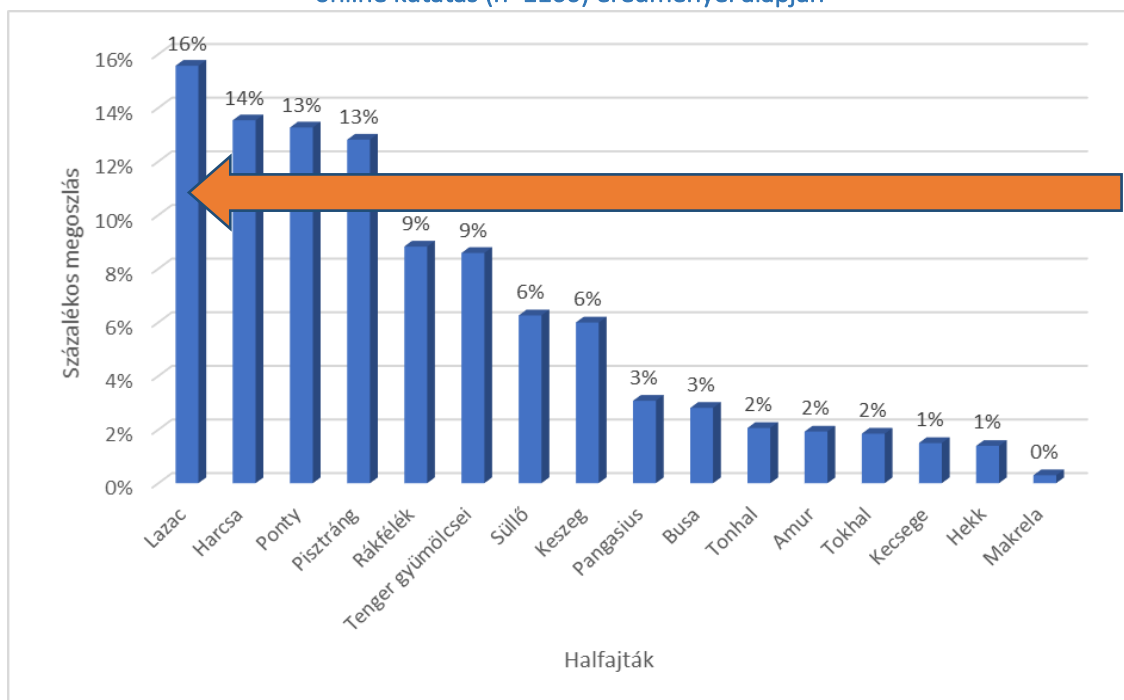
Jól látható, hogy a 2018. év „szuperélelmiszerei” között ott van a lazac, igaz, hogy 10. helyen, de szerepel a listán, ami nagyon pozitív, főleg azért, mert az egyetlen húsféle.

A tenger mellett élők (és halat rendszeresen fogyasztók) életkora magasabb azokhoz a lakosokhoz képest, akik nem jutnak napi szinten friss halhoz, ezt sokan annak tulajdonítják, hogy sok magas Omega-3 zsírsav tartalmú halat fogyasztanak. Ezen halak közül a legismertebb a lazac.

A lazac és a tengeri halak valóban magas Omega-3 zsírsav tartalmúak, ám nem szabad megfeledkezni arról, hogy egy szelet (12-15 dkg) sült ponty- vagy harcsafilében is megtalálható egy átlagos felnőtt napi Omega-3 zsírsav szükséglete.

¹⁵ Forrás: mdosz.hu

21. ábra: Halak, akváltúra termékek preferálása
online kutatás (n=1100) eredményei alapján



A fenti diagram a saját kutatásunkból nyert adatok alapján megmutatja, hogy érezhető az a trend, hogy a hazai fogyasztók is nyitottak az egészséges életmódra, ugyanis a megkérdezettek a lazacot preferálják legtöbbször.

Ez több tényezőtől adódik össze:

- a trend, ami a „szuperélelmiszerek” közé sorolja,
- szálkamentesen vásárolható,
- könnyen elérhető mindenhol,
- konyhakész változatai sokszínűek,
- sok recept található róla az interneten,
- nem túl karakteres az íze.

Ezek együttese adja a lazac meghatározó szerepét a fogyasztók körében. Példa értékű a norvég kampány, amely egy megfizethető, de mégis kimagasló prémium terméként pozicionálta a fajtát. Tette mindezt úgy, hogy sikerült olyan kellemetlen híreszteléseket is elcsendesítenie, mint amilyen a dioxinbotrány volt.

Claudette Béthune farmakológus, aki évekig dolgozott a norvég élelmiszerbiztonsági hivatalnál, kijelentette, hogy a dioxin, vagy más vegyi anyagok, amelyek környezetszennyezéssel kerülnek, vagy kerülhetnek a halak szervezetébe, a lazacokban kifejezetten rákbetegséget okoznak, és az ilyen hal fogyasztása káros lehet az emberre is. A délnyugat-norvégiai Bergen városának egyik biokémiai laboratóriumában pedig kifejezetten a haltenyésztetek lazacait vizsgálták és a kutatók arra az eredményre jutottak, hogy a tenyésztett lazac a magas dioxin szintje miatt káros a gyermekekre, serdülőkre és kisbabaát váró nőkre.¹⁶

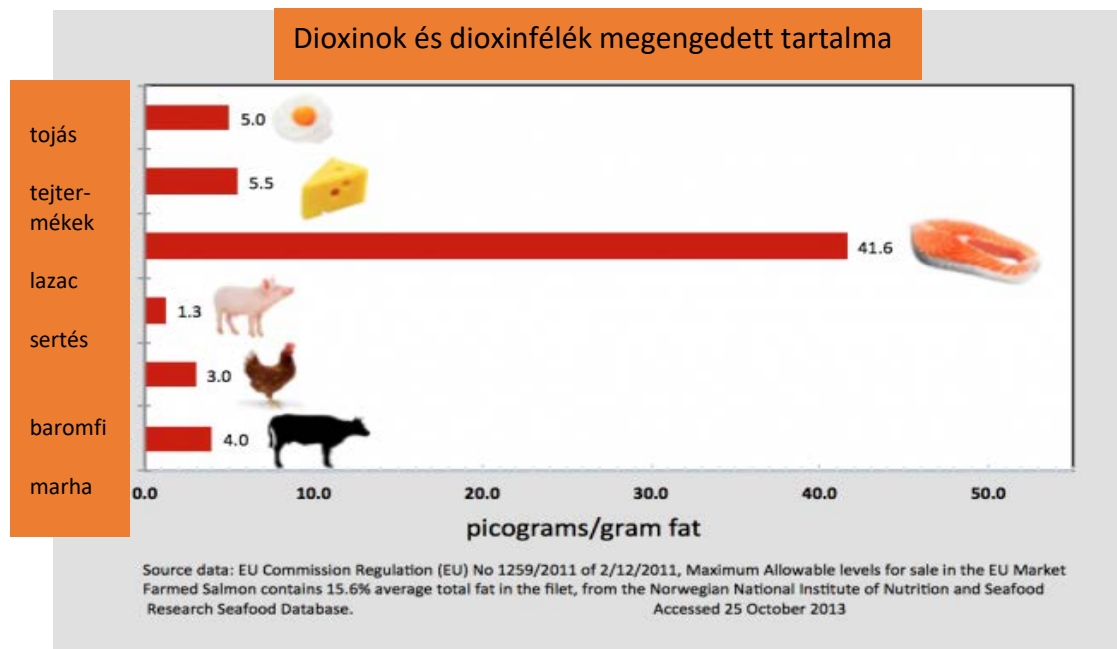
¹⁶ Forrás: Contaminant levels in Norwegian Farmed Salmon publikáció 2013.

https://www.researchgate.net/publication/271334256_Comment_on_Contaminant_levels_in_Norwegian_far

2013-ban a norvég kormány megemelte a lazacban előforduló megengedett dioxinszint mértékét.¹⁷ Bár ezt a hírt a későbbiekben sokan és sokféleképpen értelmezték és cáfolták, az bizonyos, hogy nagy támadás volt a tenyésztett lazaccal szemben.

Az alábbiakban az EU által az egyes élelmiszerekben megengedett dioxinszintet mutatjuk be. Jól látható, hogy a tenyésztett lazacban (illetve annak takarmányában) mennyire kiróván magas ez a szint a többi élelmiszerhez képest.

22. ábra: Dioxinok és dioxinfélék megengedett tartalma egyes termékekben¹⁸



5.6.2. Halfogyasztók megoszlása lakóhelyenként

Az alábbiakban a hazai halfogyasztást vizsgáljuk az online kutatásunkra támaszkodva. A következő diagramokon a hazai halfogyasztási adatok láthatóak lakóhelyenkénti bontásban, halak szerint.

Az adatokat a már korábban definiált (5.1.1. pont) “igazi halfogyasztók”, “átlagos halfogyasztók”, “átlag alatti halfogyasztók” szemszögéből vizsgáljuk.

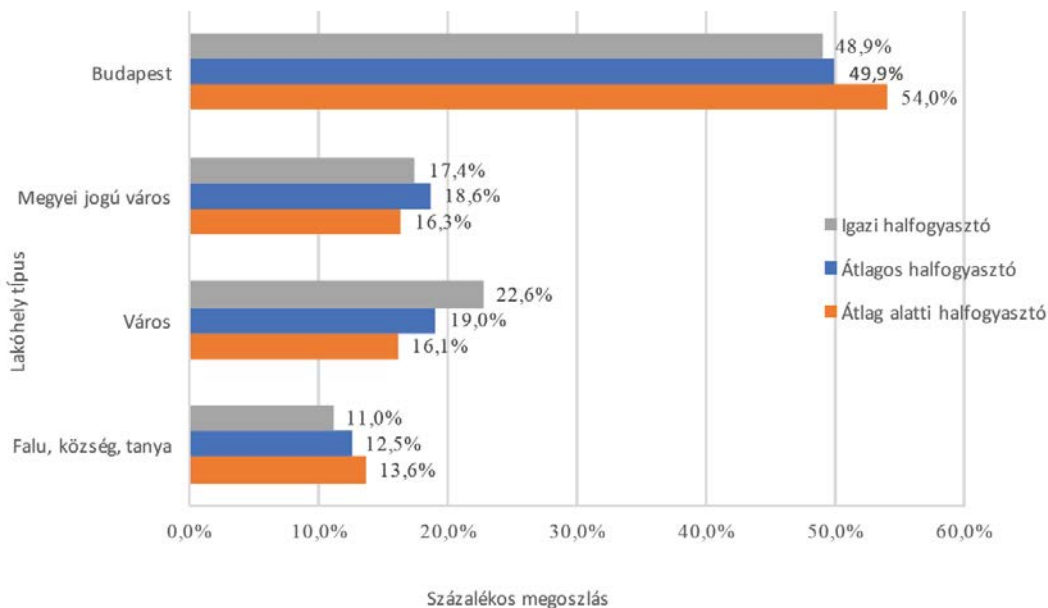
Az első diagramon egy általános képet látunk a kitöltők lakóhelyeit tekintve, ebből leolvasható, hogy a kitöltők jelentős hányada budapesti volt, így döntően az ő válaszaik dominálnak, de arányait tekintve jól kivehető a halfogyasztás mértéke minden lakóhely típus esetén.

med_Atlantic_salmon_Salmo_salar_in_the_13-year_period_from_1999_to_2011_by_Nostbakken_et_al2013.
december

¹⁷ Forrás: foodandwine.hu Mérgező Norvég lazac 2018 március 10.

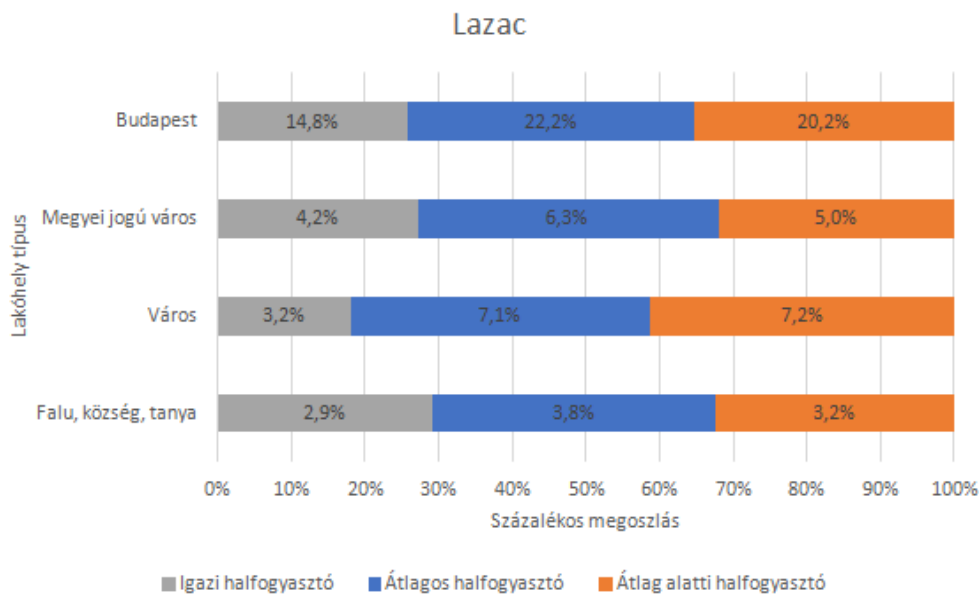
¹⁸ Forrás: Norwegian National Institute of Nutrition and Seafood Research Seafood Database, Accessed 25 October, 2013.

23. ábra: Halfogyasztók megoszlása lakóhelyenkénti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján



Az alábbiakban a lazac fogyasztását vizsgáljuk lakóhelyenkénti bontásban. Ez az a halfajta, amelyet a legtöbben megjelöltek, mint preferált fajtát.

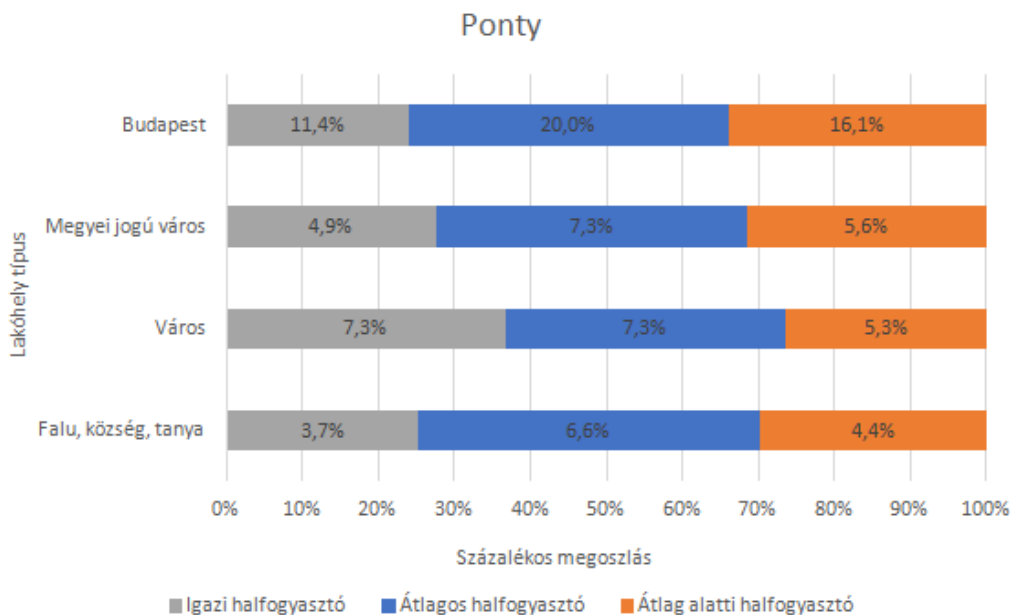
24. ábra: Lazac fogyasztása lakóhelyenkénti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján



Fenti grafikon alapján megállapíthatjuk, hogy azok, akik megyei jogú városban vagy Budapesten laknak, többségében havonta fogyasztanak lazacot. Ez gazdasági oldalról azzal magyarázható, hogy a nagyobb településeken lakók magasabb jövedelemmel rendelkeznek. A lazac sokak számára még ma is egy prémium termék annak ellenére, hogy tenyésztett lazacot már 3000 Ft/kg áron lehet vásárolni.

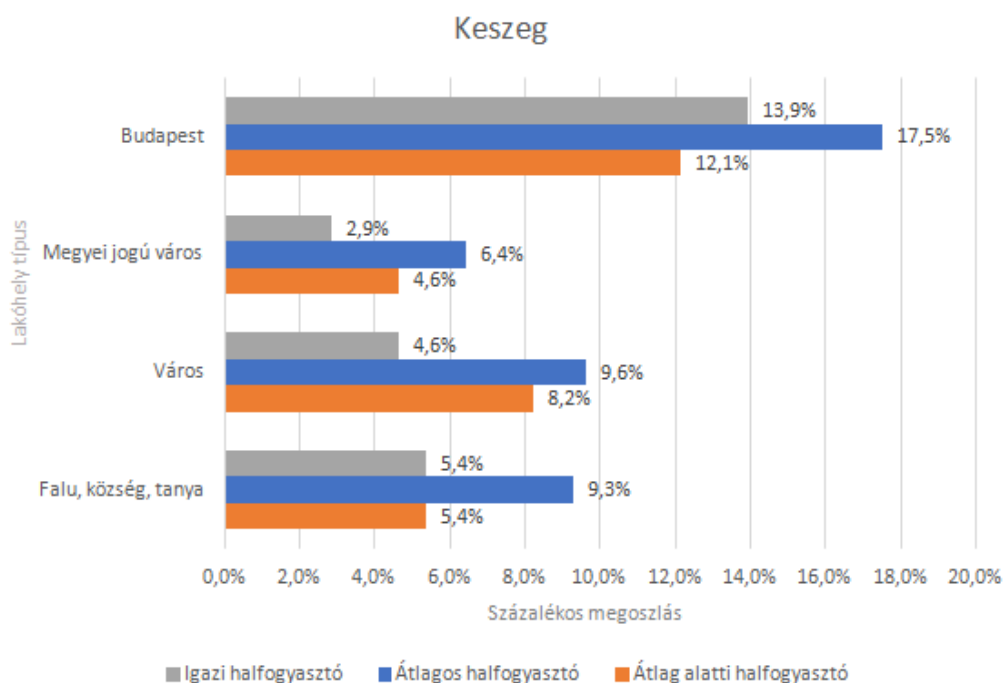
A továbbiakban vizsgáljuk meg a többi halfajta lakóhelyenkénti preferálását.

25. ábra: Ponty fogyasztása lakóhelyenkénti bontásban
online kutatás (n=1100) eredményei alapján



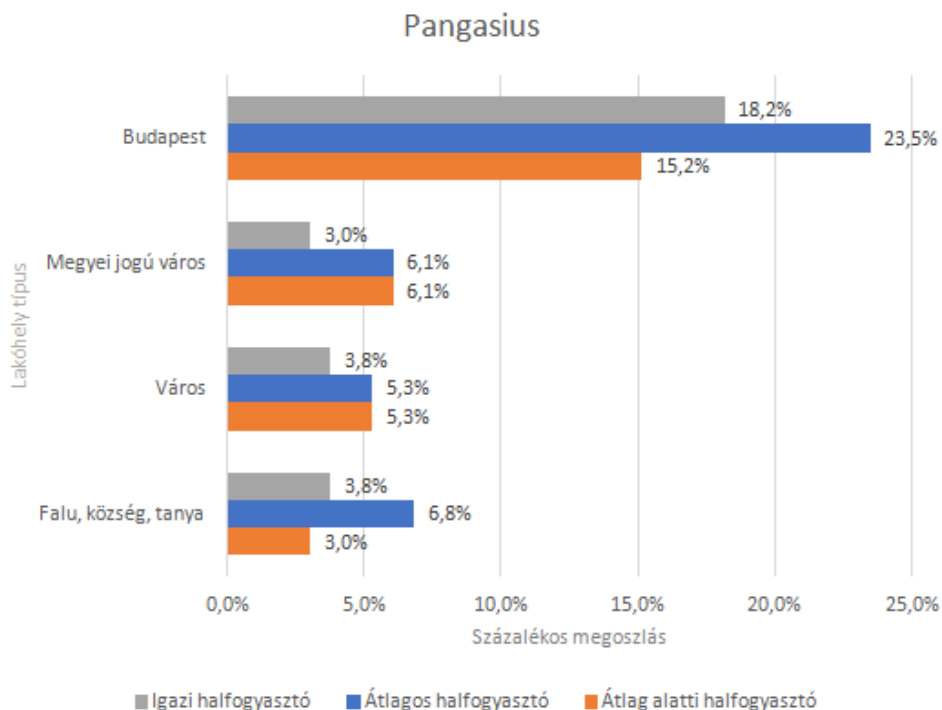
A városokban lakók között igen jelentős azok aránya, akik napi vagy heti szinten fogyasztanak pontyot.

26. ábra: Keszeg fogyasztása lakóhelyenkénti bontásban
online kutatás (n=1100) eredményei alapján



A budapestiek 13,9%-a naponta vagy heti rendszerességgel fogyaszt keszeget, míg 17,5%-a havi rendszerességgel.

27. ábra: Pangasius fogyasztása lakóhelyenkénti bontásban
online kutatás (n=1100) eredményei alapján



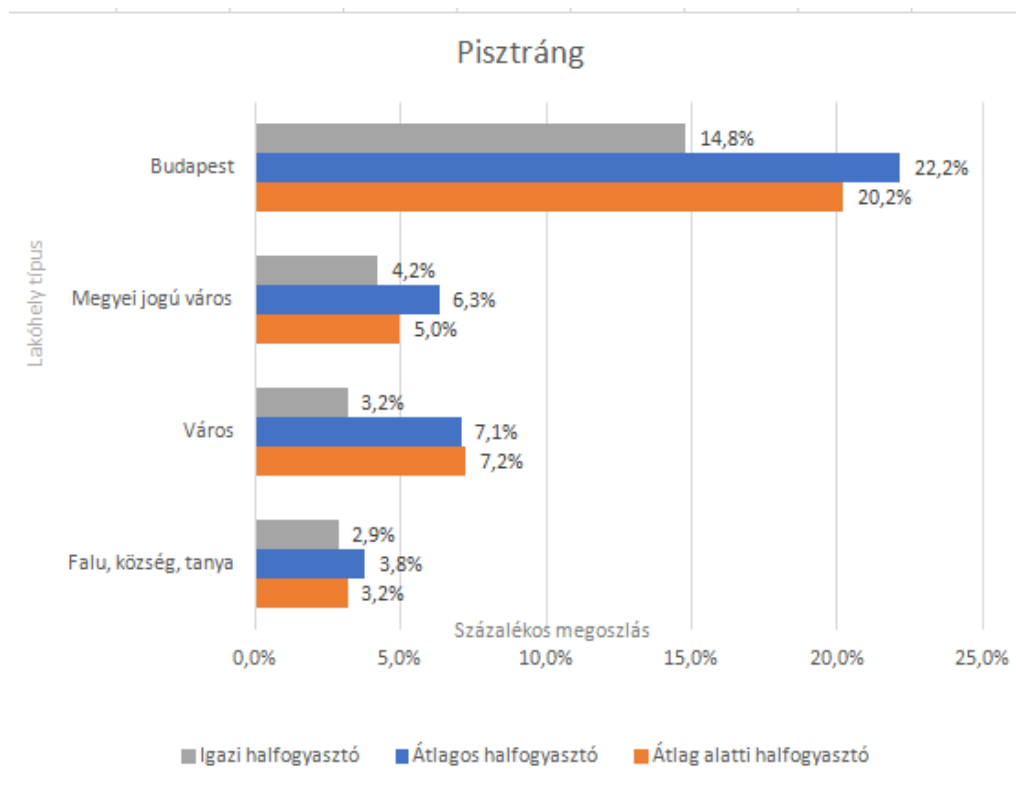
A pangasius esetében kimagasló a fogyasztás Budapesten. A megkérdezettek 18,2%-a rendszeresen fogyasztja ezt a halat. Mivel a közétkeztető cégek és a vendéglátóhelyek szívesen használják ezt a halfajtát, ez nagyban befolyásolja a fogyasztók körét.

A pangasius az egyik legolcsóbb, semleges ízű és szálkamentes tengeri halfilé, amely könnyen beszerezhető és főzés során könnyen kezelhető. A fókuszcsopotos vitákon is többször elhangzottak ezek az előnyök.

A falvakban élők közül bár kevesebben preferálják a pangasiust, mégis azok, akik legalább havonta fogyasztják (tehát átlagos halfogyasztók), sokkal magasabb arányban vannak az egyéb településtípusokon élőknél. Ez az a tengeri hal, ami a kisebb boltokban is megtalálható mélyhűtött termékként.

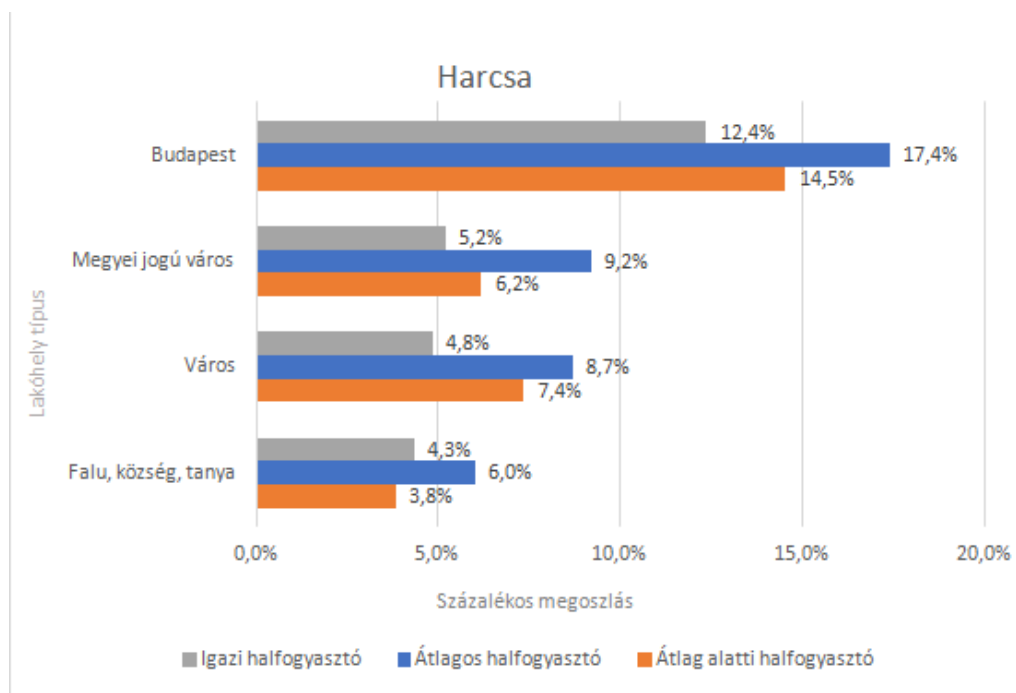
A továbbiakban a nemesebb halakkal kapcsolatos fogyasztási szokásokat vizsgáljuk.

28. ábra: Pisztráng fogyasztása lakóhelyenkénti bontásban
online kutatás (n=1100) eredményei alapján



A pisztráng az igazi halfogyasztók körében kevésbé domináns, azok körében kiemelkedő a fogyasztása, akik inkább alkalmyszerűen és havi szinten eszik azt. Minden lakóhely szerint magas azoknak a száma, akik soha, vagy évente csak egy-két alkalommal fogyasztanak ebből a halfajtából.

29. ábra: Harcsa fogyasztása lakóhelyenkénti bontásban
online kutatás (n=1100) eredményei alapján



A harcsa esetében – amelyet a válaszadók a második legnépszerűbb fajtaként preferáltak – többnyire megegyezik a fogyasztás eloszlása a különböző településtípusok között. A falvakban többen fogyasztják heti szinten, erre magyarázatot adhat az, hogy vidéken sokkal inkább van kultúrája a horgászatnak és így sokkal egyszerűbben juthatnak hozzá ehhez a halhoz, mint a nagyobb településeken.

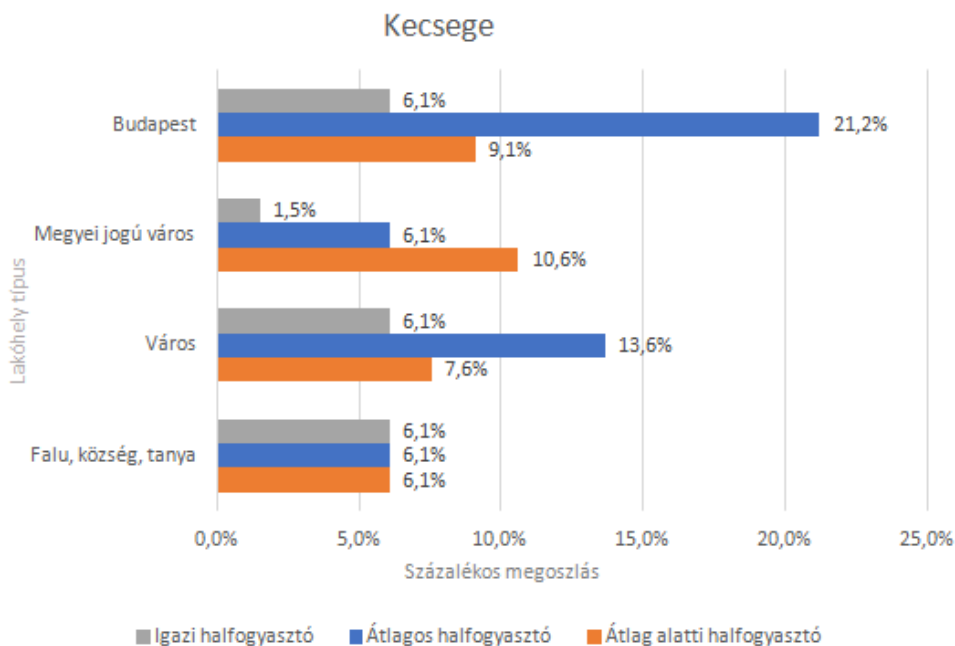
Fentieket igazolja a Palotás Péterrel történt interjú egyik mondata:

“A baj, azzal van, hogy ha valaki felhív, hogy kell neki új-zélandi friss hoki filé (érdesfejű gránátoshal), az három nap múlva Magyarországon lesz Új-Zélandról. Ha valaki ugyanezzel a kéréssel hív fel, csak szürke harcsát szeretne, az sokkal nagyobb kihívást jelent.”(Palotás Péter)

Ugyancsak ezt az állítást támasztja alá a mosonmagyaróvári fókuszcsoportos vita egyik résztvevője:

“Szerencsére sokszor kapok kollégáktól halat, (dunai halat). Több ismerősöm és kollegám is pecázik, tőlük szoktam kapni és ezeket szívesen fogyasztom.”(Tibor, 56 éves)

30. ábra: Kecsege fogyasztása lakóhelyenkénti bontásban
online kutatás (n=1100) eredményei alapján



A kecsge elemzésénél érezhető az, hogy a 2016-os Bocuse D’Or versenyen ez az alapanyag volt a fő halfajta. Ez a 2016-os gasztronómiai világversenyen való szereplés marketing szempontból nagy lökést adott a hálnak, egyre többen ismerték meg, sokan a televízióból és a hírekből hallottak elsőként róla. Méltánytalanul keveset fogyasztott hal volt ez 2016-ig, pedig könnyen elkészíthető, szálkamentes és nagyon különleges, mégis enyhe ízű hal.

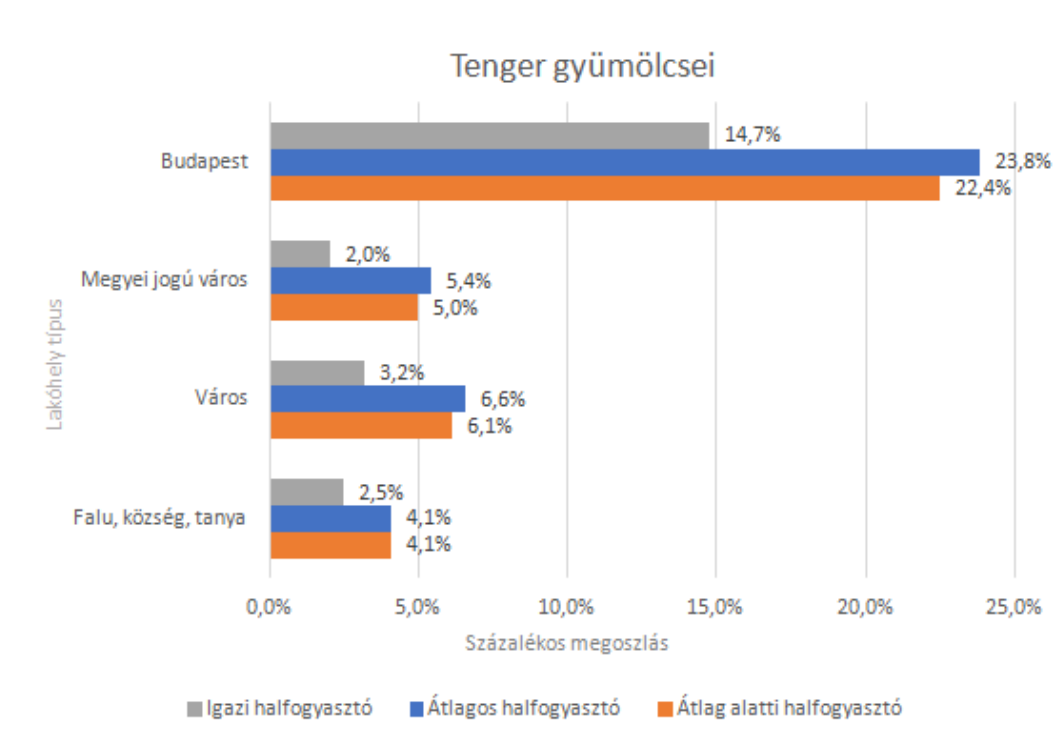
A kecsge fogyasztása Budapesten kiemelkedő, ellentétben a megyei jogú városok fogyasztásával, ahol 10,6% az átlag alatti fogyasztók aránya.

31. ábra: A kecsge tulajdonságai



A tenger gyümölcseinél egy érdekes viselkedésformát láthatunk. A “vagy szereti, vagy kerüli” klasszikus esete látszik, hiszen kiemelkedően magas az igazi halfogyasztók és az átlag alatti halfogyasztók aránya a többi halfogyasztóhoz képest. Azok száma tehát, akik havonta fogyasztják, az arányokat tekintve alacsony.

32. ábra: Tenger gyümölcsei fogyasztása lakóhelyenkénti bontásban
online kutatás (n=1100) eredményei alapján

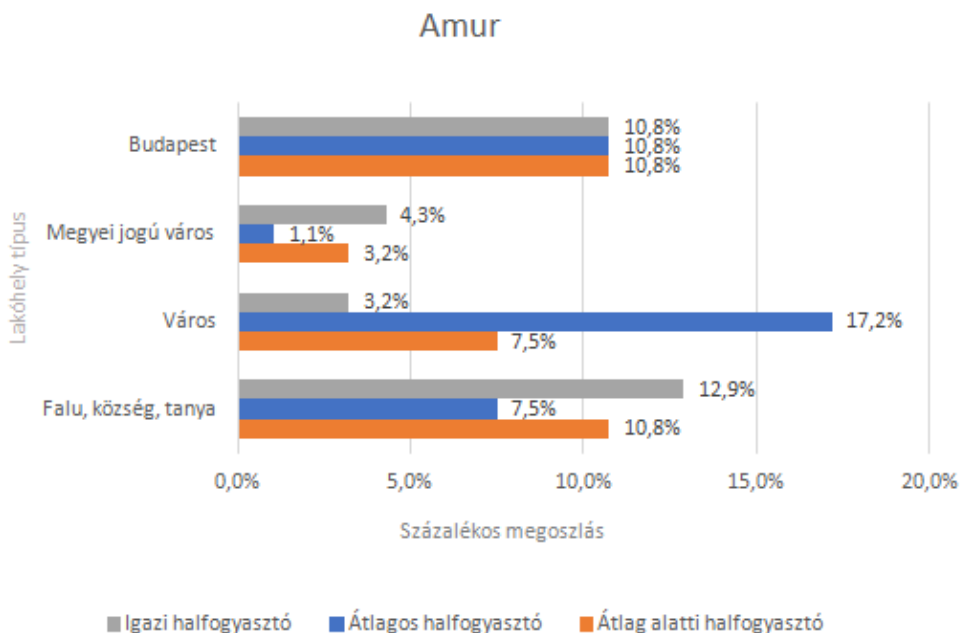


A tenger gyümölcsei kategóriában nagyon magas az átlag alatti halfogyasztók száma. Lakóhelytől függetlenül azok aránya, akik alig fogyasztanak tenger gyümölcseit, közel 40%. Ez a magas arány is a kategória megosztottságára utal.

A tenger gyümölcseit fogyasztók nagy része Budapesten él és csak egy igen kis részük az, akik vidéken, falvakban, vagy kis településeken lakik.

A következő diagramon az amurral kapcsolatos eredményeket mutatjuk be, amelynek jól látható a kontrasztossága.

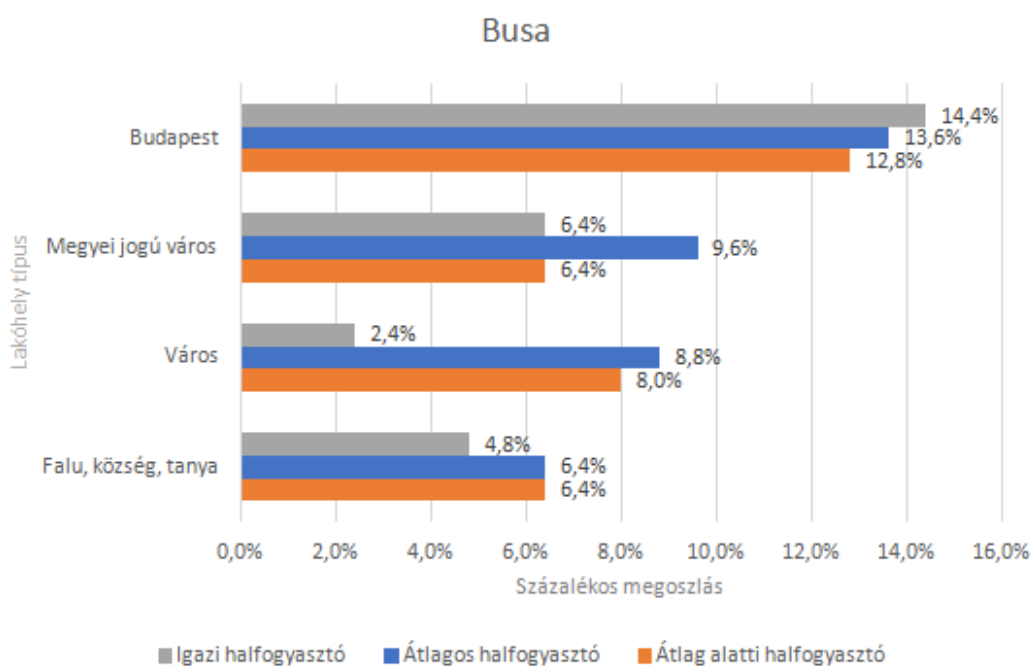
33. ábra: Amur fogyasztása lakóhelyenkénti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján



Az amur fogyasztásánál megállapíthatjuk, hogy inkább vidéken preferálják ezt a halfajtát.

Ha egy olyan halról van szó, ami elérhetőség szempontjából nem mindennapi a boltokban és nehezebb a beszerzése más tengeri vagy édesvízi halakhoz képest, akkor rögtön felerősödik a vidék, ahol a horgászásból, horgászismeretség révén még hozzá lehet jutni.

34. ábra: Busa fogyasztása lakóhelyenkénti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján

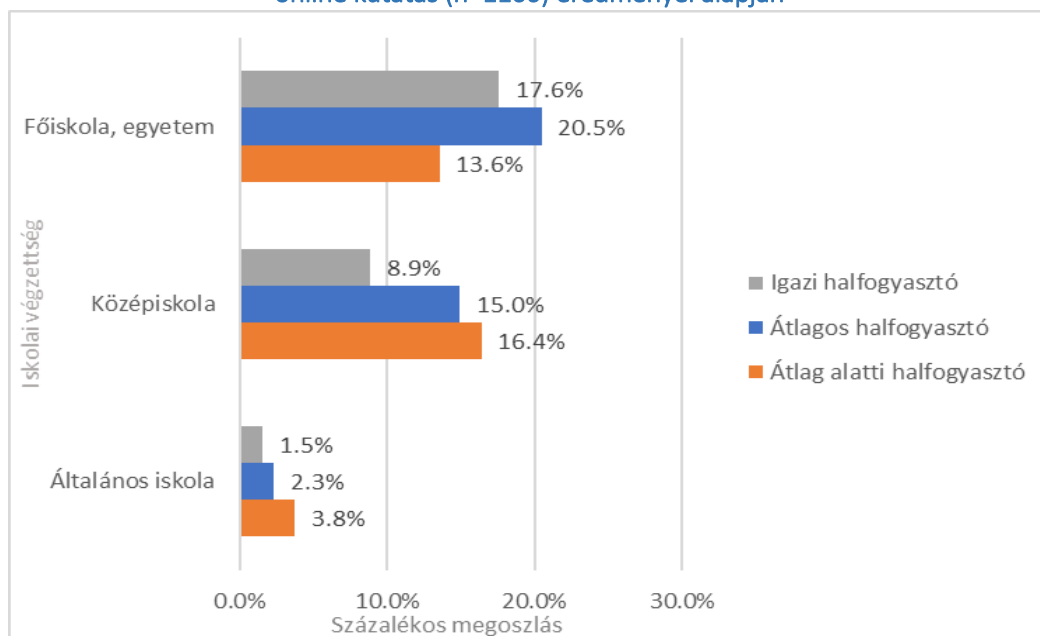


A busa lakóhely szerinti fogyasztását tekintve megállapíthatjuk, hogy a budapesti lakosok magas számban preferálják ezt a halat. Ez vélhetően annak a marketingkampánynak az eredménye, ami a busát egy jól használható, olcsó halként pozicionálta. Egyre több olyan termék jelenik meg a piacon, ami busa húsból készül.

5.6.3. Halfogyasztók megoszlása iskolai végzettség szerint

A továbbiakban az iskolázottság szempontjai szerint vizsgáljuk a halfogyasztási szokásokat. Az első grafikonról a kitöltők iskolai végzettség szerinti és az általunk definiált háromféle fogyasztói csoportra vetített arányai olvashatóak le.

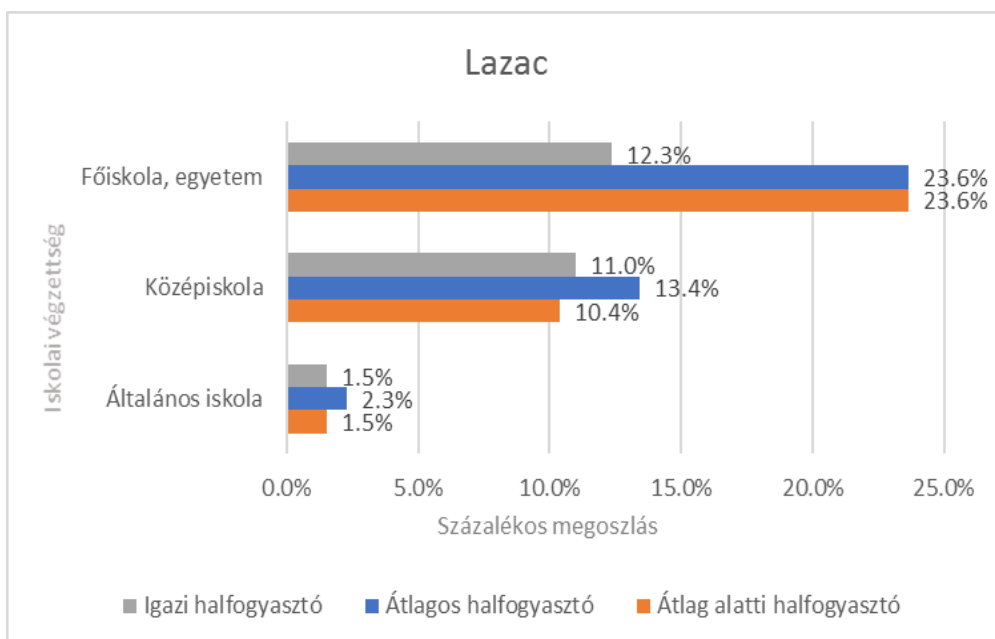
35. ábra: Halfogyasztók megoszlása iskolai végzettség szerinti bontásban
online kutatás (n=1100) eredményei alapján



A grafikon alapján látható, hogy az iskolázottság foka egyenes arányban áll a rendszeresebb halfogyasztással, de természetesen a különböző halfajták fogyasztása esetén vannak különbségek. A középiskolai végzettséggel rendelkezők 16,4%-a átlag alatti halfogyasztó. Ezzel szemben a felsőfokú végzettséggel rendelkezők mintegy 17,6%-a tekinthető „igazi halfogyasztónak”.

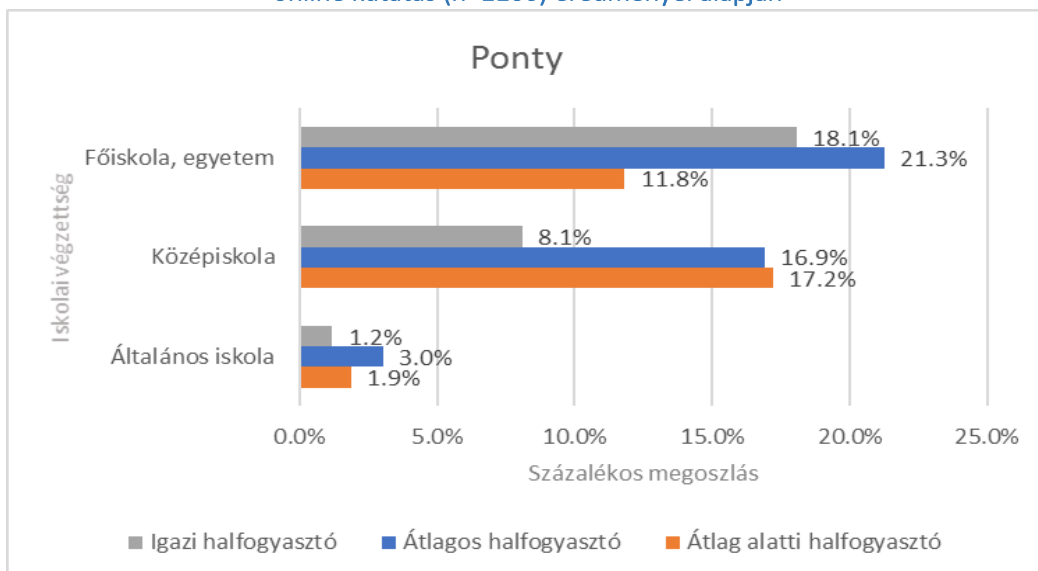
Ez az eloszlás halfajtákra lebontva a következőképpen alakul.

36. ábra: Lazac fogyasztása iskolai végzettség szerinti bontásban
online kutatás (n=1100) eredményei alapján



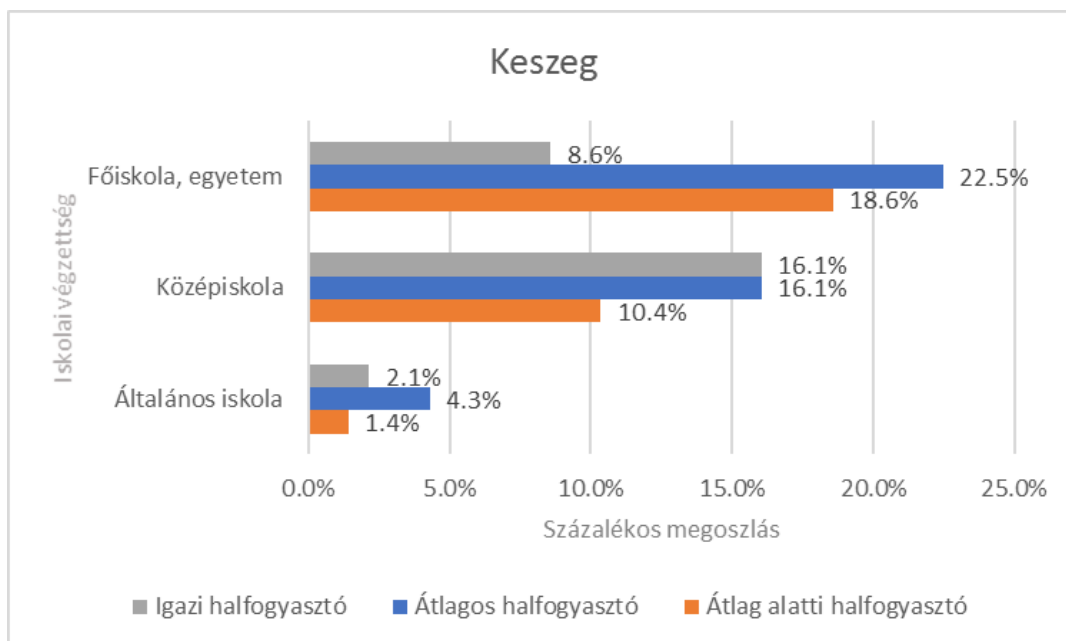
A lazac fogyasztása mind az átlagos, mind az átlag alatti halfogyasztók között hasonlóan oszlik meg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők körében, míg a középiskolai végzettséggel rendelkező válaszadók 13%-a havonta legalább egyszer fogyaszt lazacot.

37. ábra: Ponty fogyasztása iskolai végzettség szerinti bontásban
online kutatás (n=1100) eredményei alapján



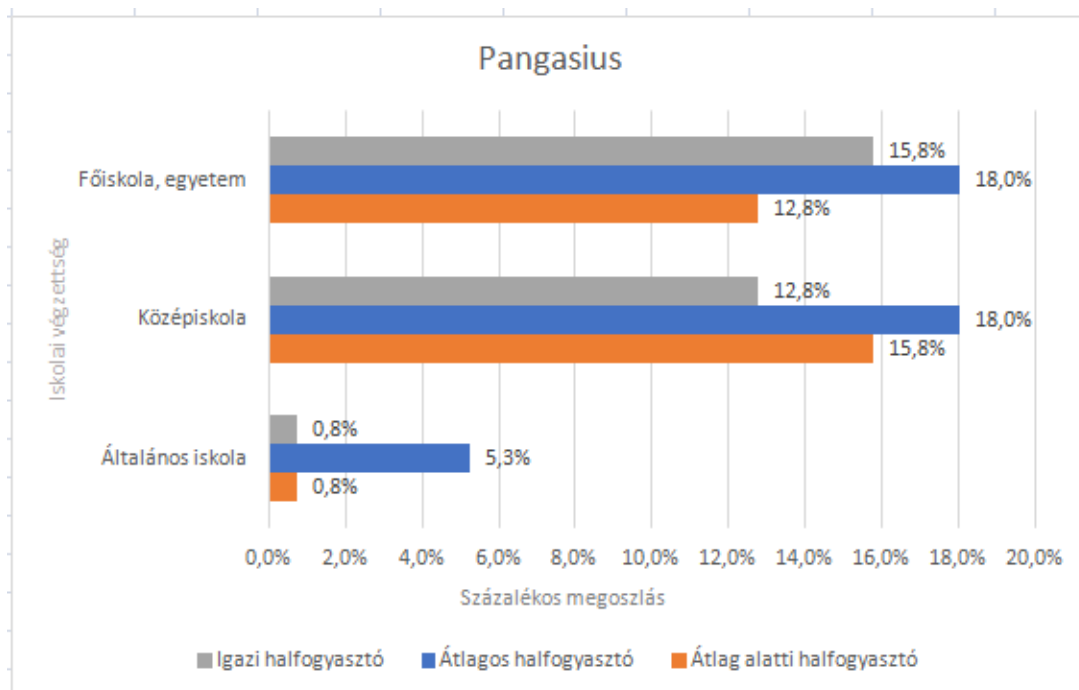
Míg a ponty fogyasztása a középiskolai végzettséggel rendelkező „igazi halfogyasztók” esetében 8,1%, illetve az általános iskolai végzettségű válaszadók között 1,2% tekinthető „igazi halfogyasztónak”, addig a felsőfokú végzettséggel rendelkezők 18,1%-a rendszeresen fogyasztja ezt a halfajtát.

38. ábra: Keszeg fogyasztása iskolai végzettség szerinti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján



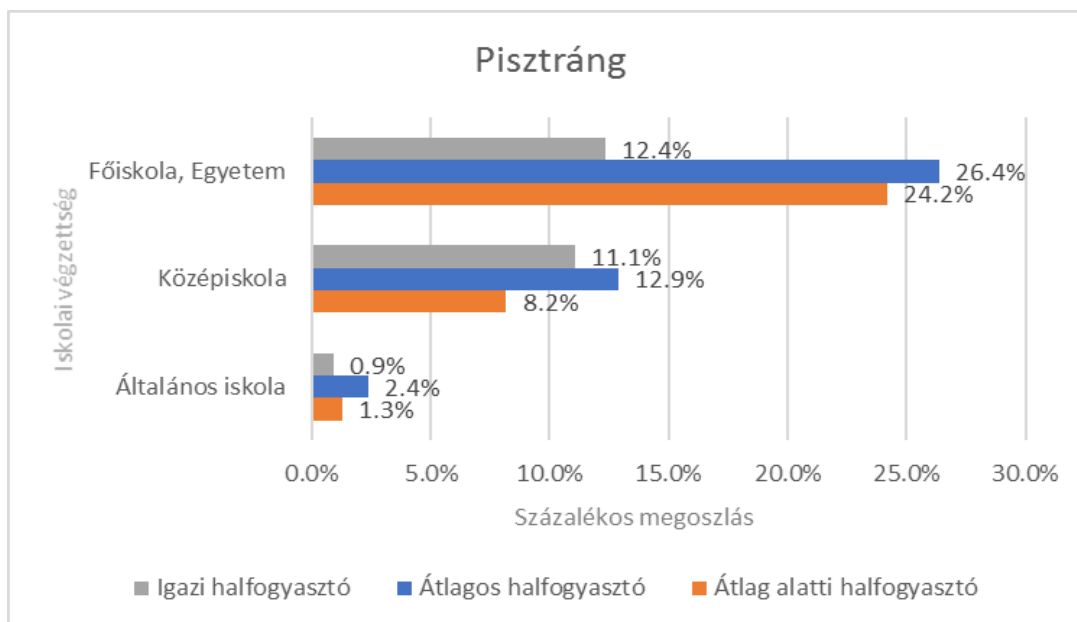
A keszeg vizsgálatánál látszik, hogy végzettségtől függetlenül kiemelkedő az átlagos halfogyasztók csoportja, tehát azok aránya magas, akik havonta fogyasztják ezt a halfajtát.

39. ábra: Pangasius fogyasztása iskolai végzettség szerinti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján



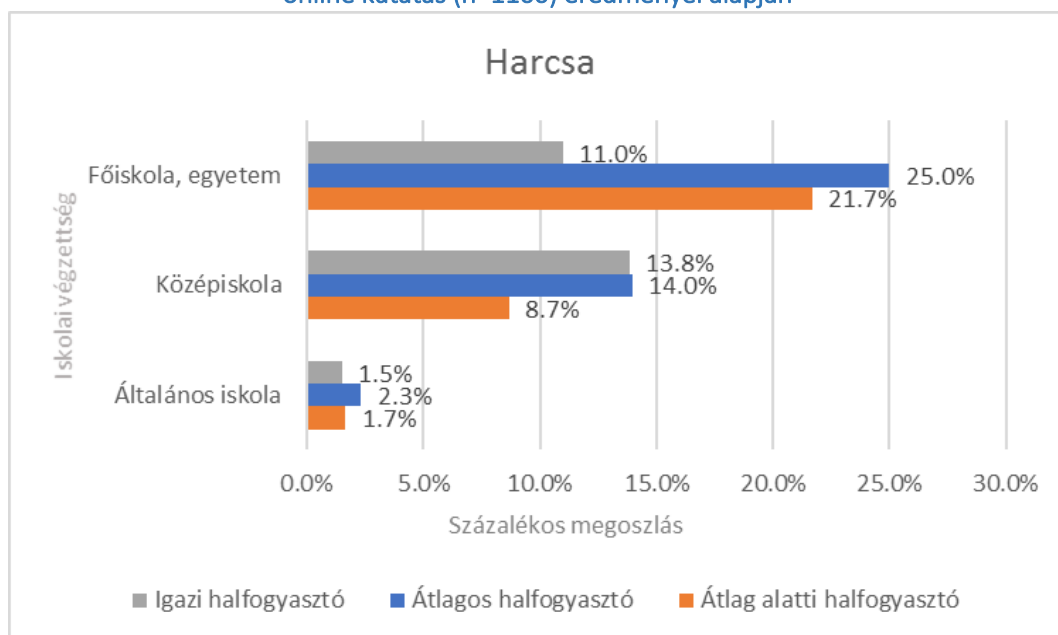
A pangasius esetében mind a középiskolai végzettségűek, mind pedig a felsőfokú végzettséggel rendelkezők kimagasló arányban preferálják ezt a halfajtát. Magas az „igazi halfogyasztók” és az átlagos halfogyasztók aránya is.

40. ábra: Pisztráng fogyasztása iskolai végzettség szerinti bontásban
online kutatás (n=1100) eredményei alapján



A pisztráng fogyasztásának vizsgálatánál megállapíthatjuk, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők nagy része (26,4%) havi szinten fogyasztja ezt a halat, majdnem egyenlő mértékben a harcsával. (25,0%).

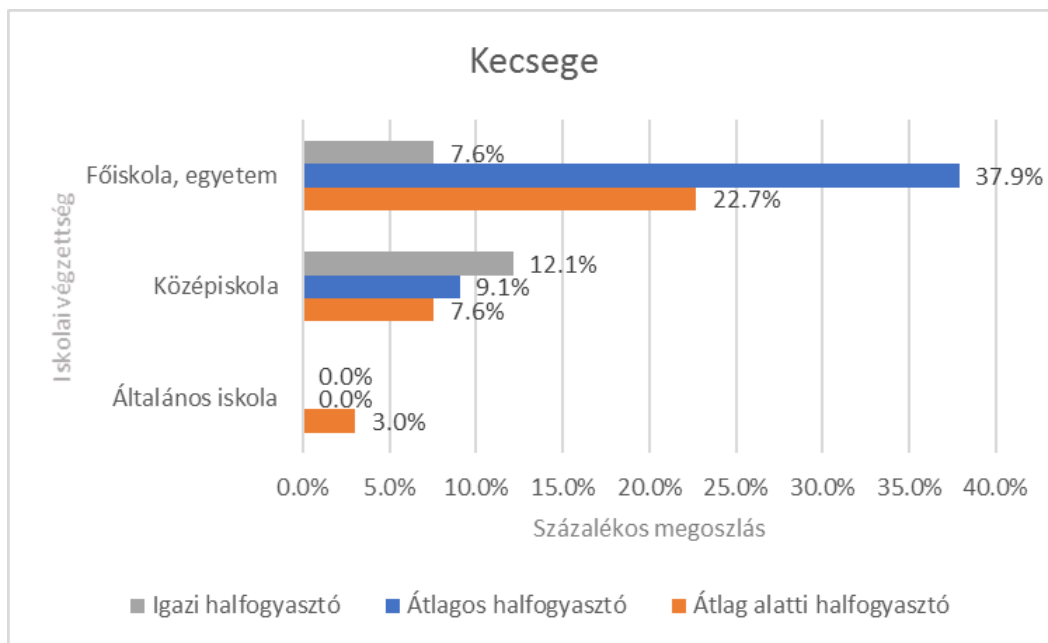
41. ábra: Harcsa fogyasztása iskolai végzettség szerinti bontásban
online kutatás (n=1100) eredményei alapján



A harcsa fogyasztása hasonló képet mutat, mint a korábbiakban szemléltetett lazac. Itt is érdemes kiemelni a középiskolások közötti „igazi halfogyasztók” 13,8%-át. Ez az arány

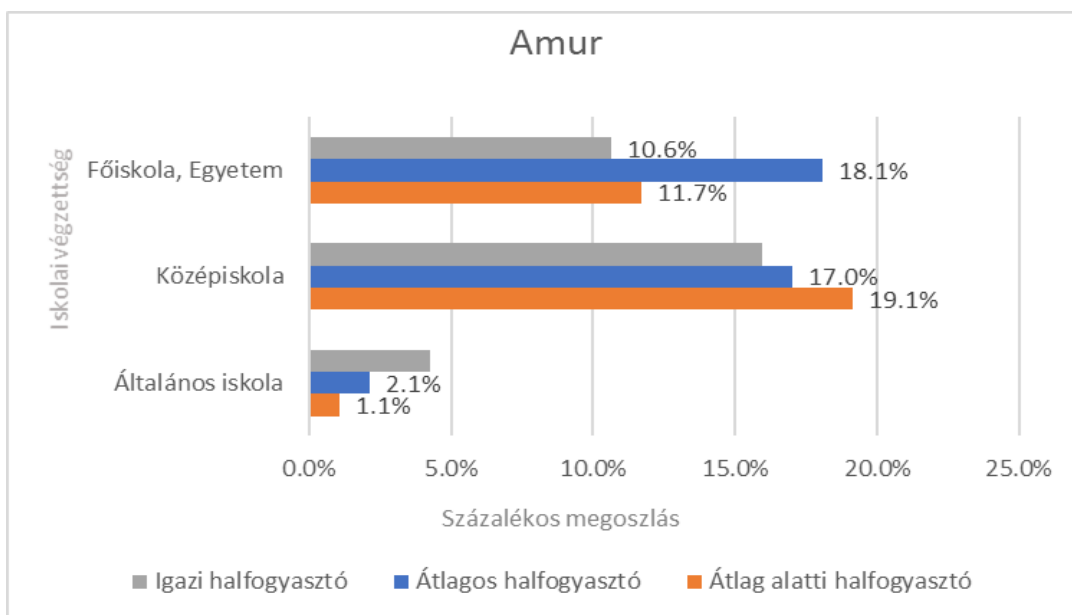
magasabb a budapesti „igazi halfogyasztók” arányánál, ezzel szemben Budapesten az átlagos halfogyasztók 25,0%-a jelenti a magas arányt.

42. ábra: Kecsege fogyasztása iskolai végzettség szerinti bontásban
online kutatás (n=1100) eredményei alapján



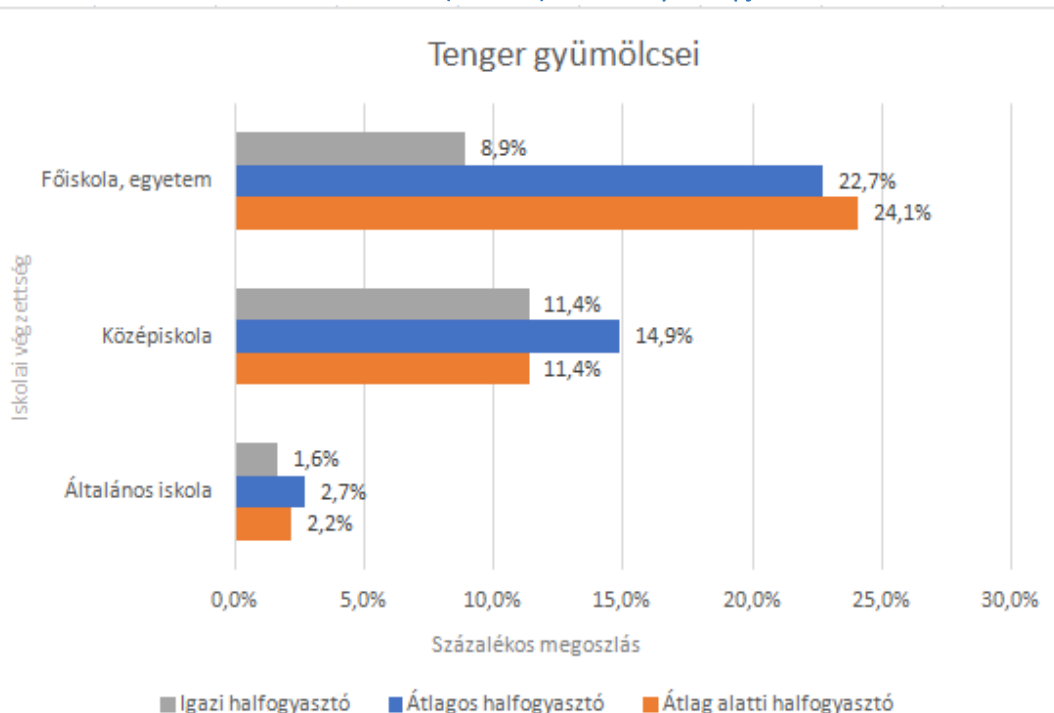
A felsőfokú végzettséggel rendelkezők több, mint harmada fogyaszt kecsagét évente többször, míg azok, akik rendszeres halfogyasztók, ezt a fajtát inkább háttérbe szorítják más halakkal szemben. Az általános iskolai végzettséggel rendelkezők szinte alig fogyasztanak kecsagét.

43. ábra: Amur fogyasztása iskolai végzettség szerinti bontásban
online kutatás (n=1100) eredményei alapján



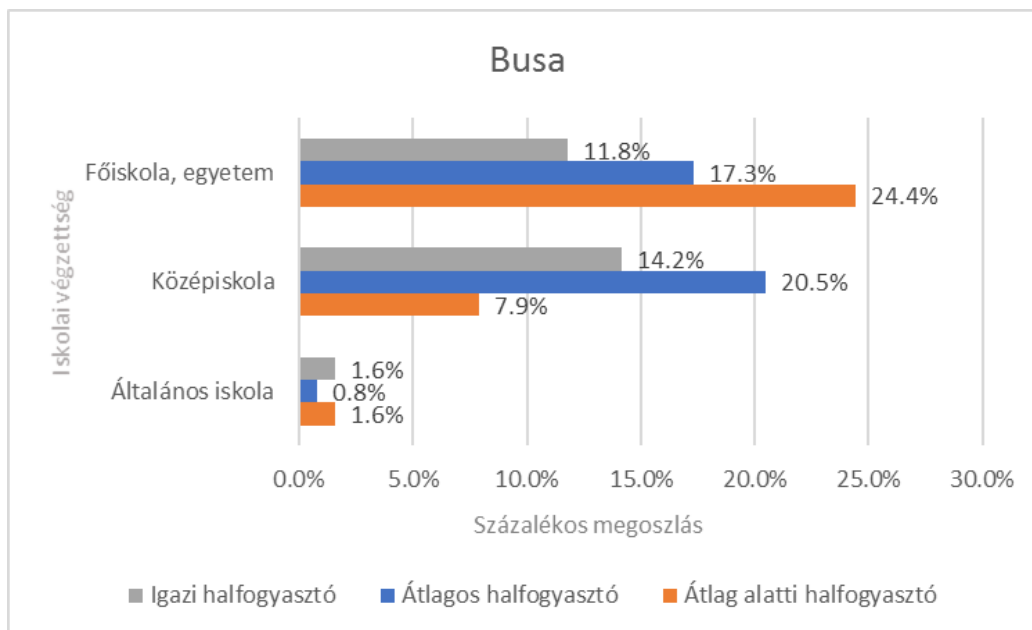
Az amur esetében az általános iskolai végzettséggel rendelkezők között 4,3%-os értékkel az „igazi halfogyasztók” kiemelkednek a többi fogyasztói szegmens közül, hiszen ez egy nagyon magas arány.

44. ábra: Tenger gyümölcsei fogyasztása iskolai végzettség szerinti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján



A tenger gyümölcseit fogyasztók körében a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők között magas az átlag alatti halfogyasztók aránya (24,1%). Ők azok, akik ritkán, vagy soha nem fogyasztják ezt a termékcsoportot. Azok aránya, akik havonta fogyasztják, 22,7%. Majdnem 8,9%-uk napi szinten fogyaszt tenger gyümölcseit. Ez az arány az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők között már nem ilyen hektikus. Közöttük legnagyobb számban azok válaszoltak, akik havi rendszerességgel fogyasztanak ilyen termékeket.

45. ábra: Busa fogyasztása iskolai végzettség szerinti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján



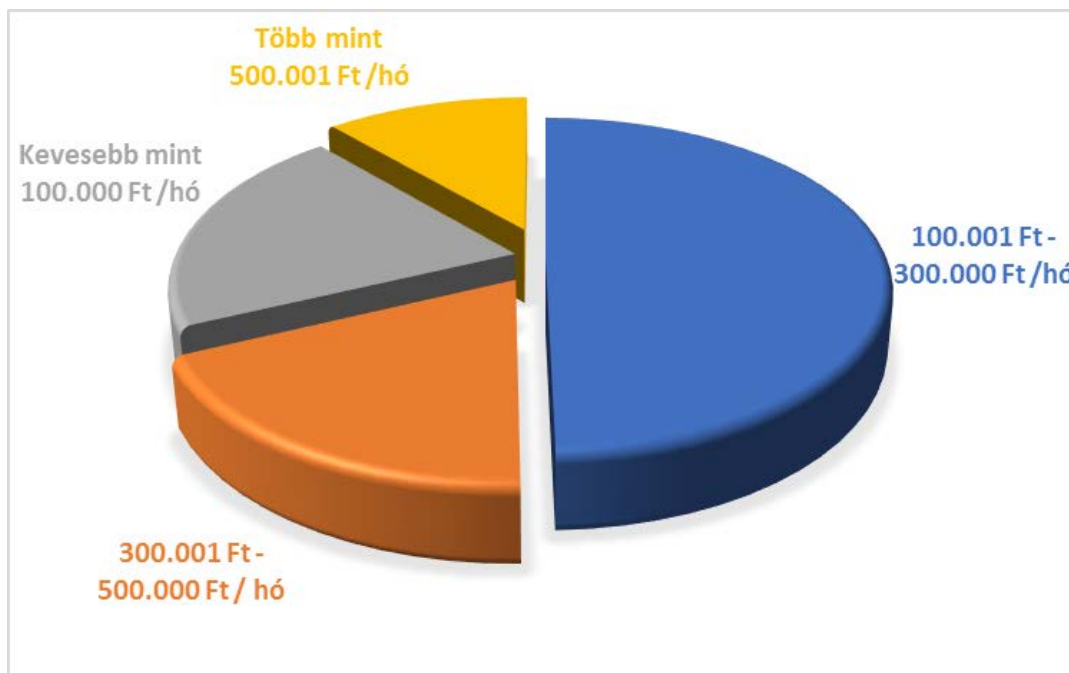
A busa a lakóhelyenkénti fogyasztást vizsgálva Budapesten kimagasló (35. ábra), amennyiben azonban a fenti, végzettség szerinti diagramot nézzük, akkor látható, hogy a magasan képzettek körében nem népszerű ez a halfajta.

A pontyon kívüli édesvizi halaink a középiskolai végzettséggel rendelkezők körében népszerűek. Ezeknek a halaknak a marketingje nem számottevő és a nagyobb városokba el sem jut, ugyanakkor sok helyen a hozzáférhetősége sem biztosított.

5.6.4. Halfogyasztók megoszlása jövedelem szerint

Az iskolai végzettség és halfogyasztás összefüggéseinek elemzését követően a jövedelmi viszonyokat vizsgáltuk. Az alábbi grafikon az online kérdőív kitöltőinek jövedelem szerinti eloszlását mutatja.

46. ábra: A válaszadók jövedelmi viszonyai
online kutatás (n=1100) eredményei alapján

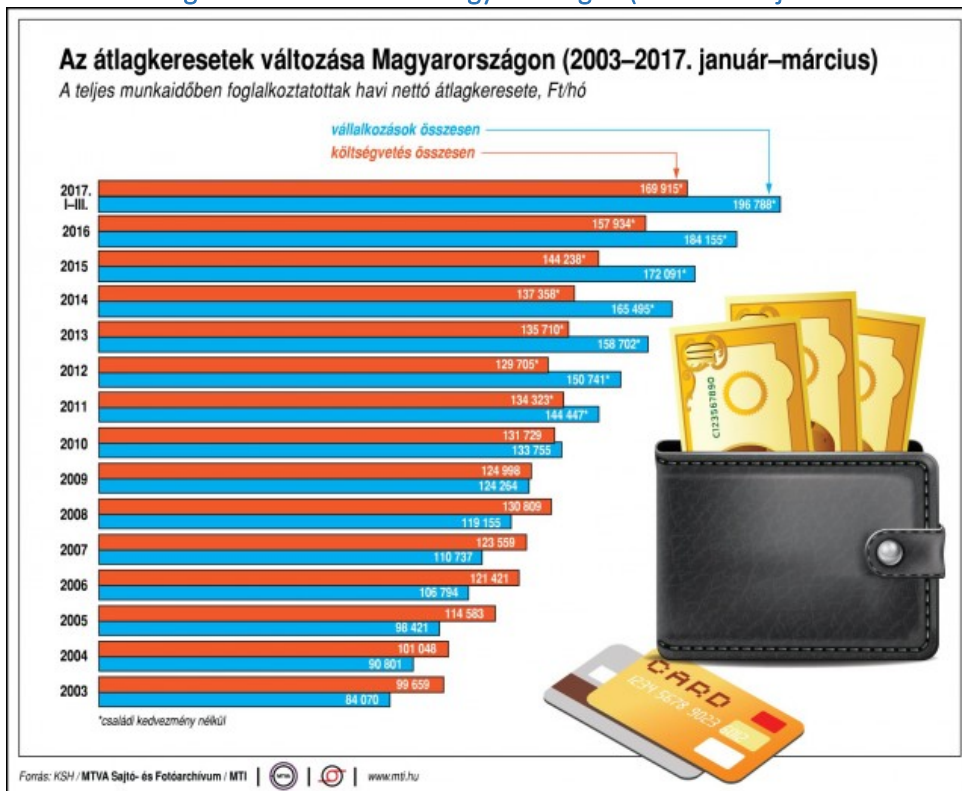


A kitöltők 30%-a jóval az átlagbér feletti jövedelemmel rendelkezik, azaz 300.000 forint feletti jövedelemből él. A fogyasztói trendek egyre jobban a minőségi költésre ösztönzik az embereket, ez pedig jelentősebb anyagi kiadásokkal jár, mint a rendszerváltás utáni tömegfogyasztás.

Az alábbi KSH adatsor az átlagkeresetek változását mutatja.¹⁹

¹⁹ Forrás: KSH / MTVA Sajtó- és Fotóarchívum / MTI, www.mti.hu

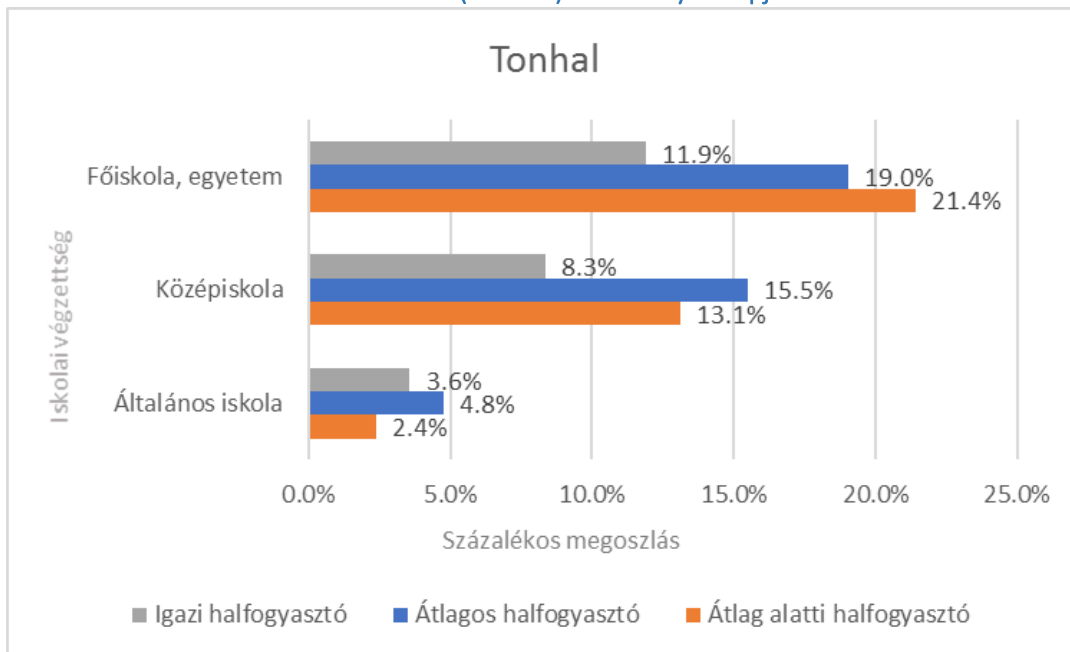
47. ábra: Az átlagkeresetek változása Magyarországon (2003-2017. január – március)



Az ábráról leolvasható a jövedelmek folyamatos emelkedése, ami egyenesen arányos a halfogyasztás volumenének emelkedésével. Ebből arra következtethetünk – mint ahogy erre a fókuszcsoporthoz viták és a szakértői mélyinterjúk is rávilágítottak – hogy a halfogyasztás döntő tényezője az ár. Ezért sem bővebb az “igazi halfogyasztók” csoportja, hiszen sokak számára a halfogyasztás “luxus”, a hal prémium termék.

Ugyanakkor, ha megtekintjük a tonhal fogyasztókat jövedelem szerint vizsgáló diagramot, láthatjuk, hogy a tonhalat az átlagkeresettel rendelkezők is nagy arányban preferálják. Ez vélhetően a termékskála sokszínűségéből, a tonhal termékek könnyű elérhetőségéből és megfizethető árából adódik. A tonhal előnyeit a fókuszcsoporthoz vitáink is alátámasztották.

48. ábra: A tonhal fogyasztása a válaszadók jövedelmi helyzete alapján
online kutatás (n=1100) eredményei alapján



5.6.5. Halfogyasztók megoszlása korosztály szerint

Kutatásunkban a generációk szerinti elosztást **4 csoportra** bontottuk a válaszadók életkora szerint. Ezek a csoportok megmutatják, hogy az adott korosztály milyen szokásokkal rendelkezik halfogyasztás és -vásárlás tekintetében. Generációnkénti eloszlásban a 15-29 éves korosztály a válaszadók 37,4%-át tette ki, a 30-49-évesek 34,1%-át és az 50-69 éves korosztály pedig az online kitöltők 21,9%-át tette ki. A fennmaradó 6,6% 70 év feletti volt, így egy külön kategóriába soroltuk őket, hiszen az ő korosztályuk is érdekes információval szolgált a kutatással kapcsolatban.

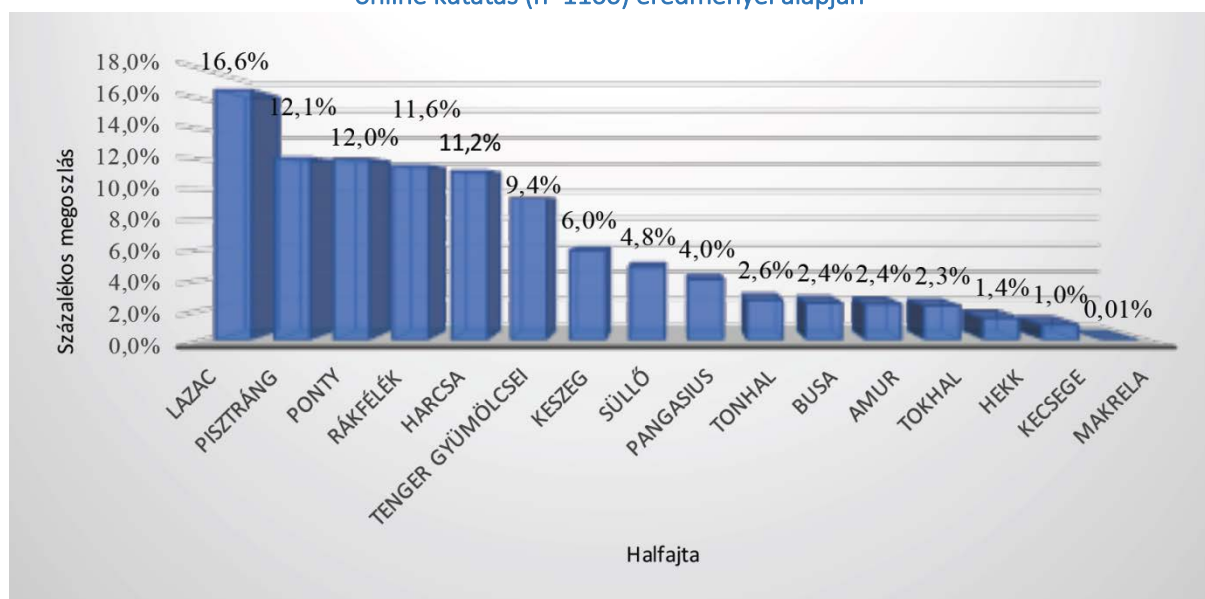
A jelenlegi kutatásunkat **4 generációra** osztottuk fel az alábbiak szerint:

Első csoportunk a 15-29 éves korosztály:

- idejük jelentős részét online töltik,
- közösségi oldalakon élnek és informálódnak,
- nagy a befolyásuk a gazdasági változásokra,
- potenciális célcsoport marketing szempontból.

A következő grafikon ennek a csoportnak a halfogyasztási szokásait mutatja.

49. ábra: Halfogyasztás a 15 – 29 éves korosztály körében
online kutatás (n=1100) eredményei alapján

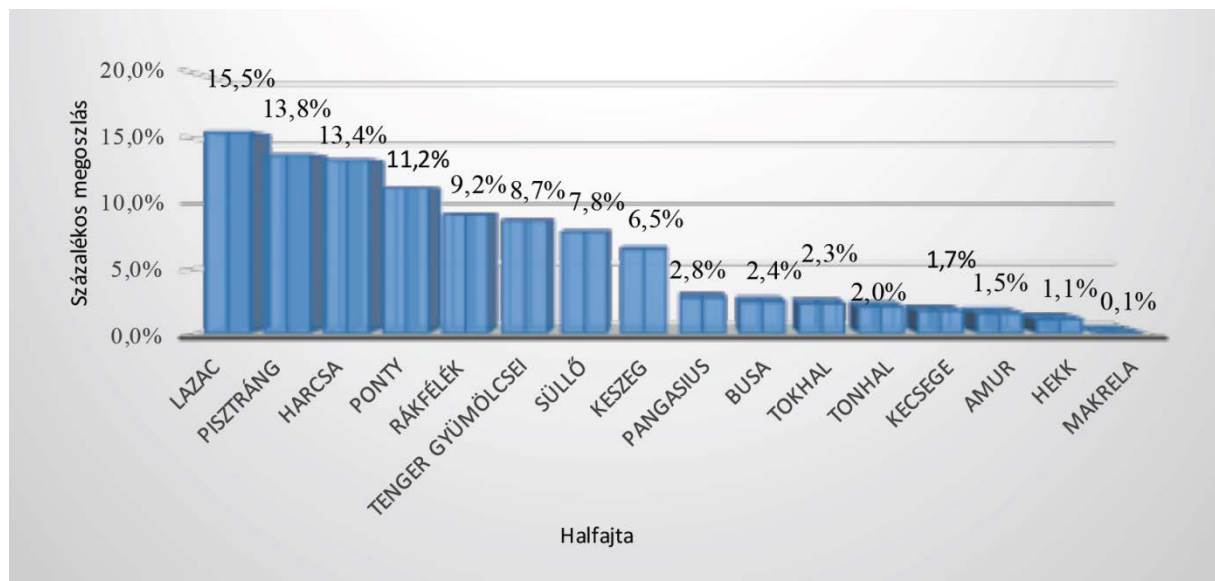


A fiataloknál láthatóan a lazac vezeti a fogyasztást, a harcsa visszaszorult és az ötödik helyen áll. Sokkal jobban kedvelik a fiatalok a pisztrángot és a rákféléket, hiszen ezek könnyen elérhetőek számukra és sok magas feldolgozottságú termék található ezekből a boltokban. A ponty tartja a harmadik helyét, ezt az étkezési kultúrával indokoljuk. A magyar ember számára a ponty még mindig egy olyan halfajta, amit szívesen fogyaszt a fiatal generáció is, hiszen 12%-kal a harmadik hal a preferált halak listáján a 15-29 éves korosztály körében.

A második csoportunk a 30-49 éves korosztály:

- dolgozók, életkezdők,
- nekik már a munka és a család az első,
- jelen vannak online felületen, de már nem csak ott élnek,
- gazdaságilag a legaktívabb korosztály,
- kevés szabadidejük van.

50. ábra: Halfogyasztás a 30-49 éves korosztály körében
online kutatás (n=1100) eredményei alapján

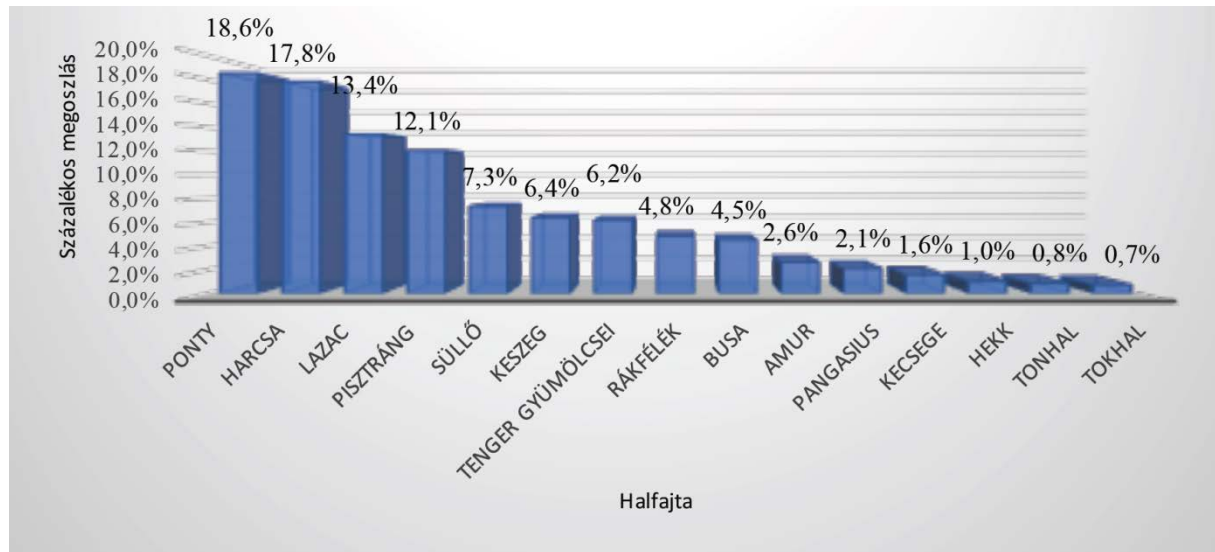


A 30-49-es korosztálynál hasonlóak az adatok, annyi különbséggel, hogy ez az a generáció, akiknél a pontyfogyasztás mértéke már kis mértékben csökken. Ők azok, akiknek nincs idejük már pontyból főzni, hiszen ebből a halfajtából kevés konyhakész termék van a piacon. Ez a rohanó és dolgozó generáció, számukra inkább a könnyebben elkészíthető és minőségi haltermékek a népszerűbbek.

A harmadik csoport az 50-69 éves korosztály:

- nekik egyre több idejük van,
- élvezik a modern technika adta előnyöket,
- akik tehetik, sokat utaznak,
- szívesen nyitnak az új termékek irányába.

51. ábra: Halfogyasztás az 50-69 éves korosztály körében
online kutatás (n=1100) eredményei alapján

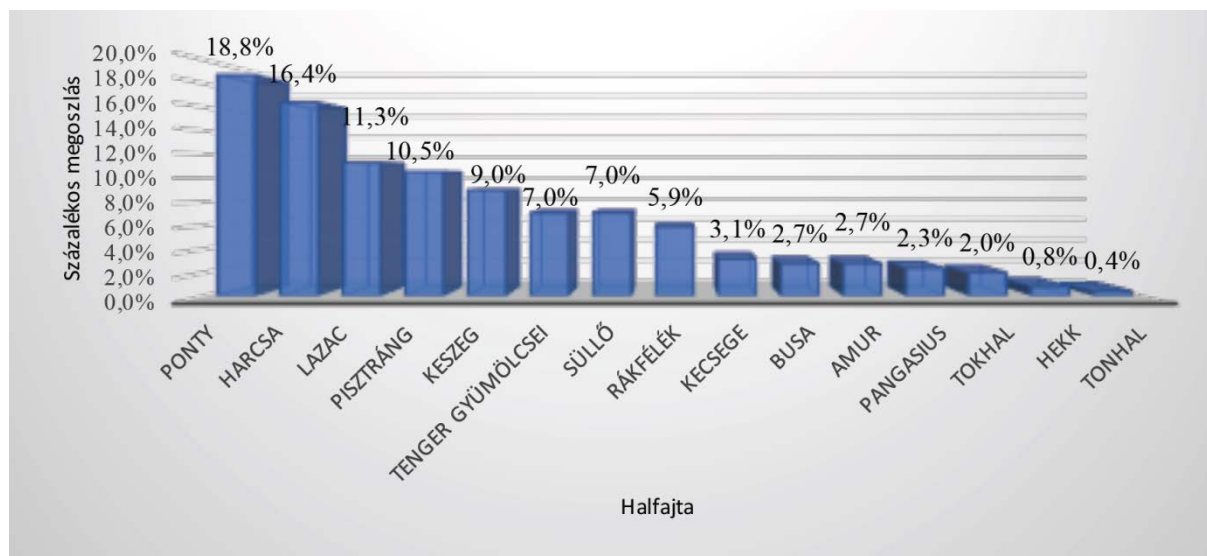


Ebben az 50-69-es korosztályban egy váltás látható, hiszen a lazac elveszítette vezető pozícióját és a klasszikus édesvizi halaink kerültek előtérbe. Itt már első helyen szerepel a ponty 18,6%-kal.

Negyedik csoport a 70 év felettiiek:

- nyugdíjasok,
- sokat néznek tv- műsorokat,
- kevésbé szeretnek kísérletezni,
- a bevált termékeket vásárolják.

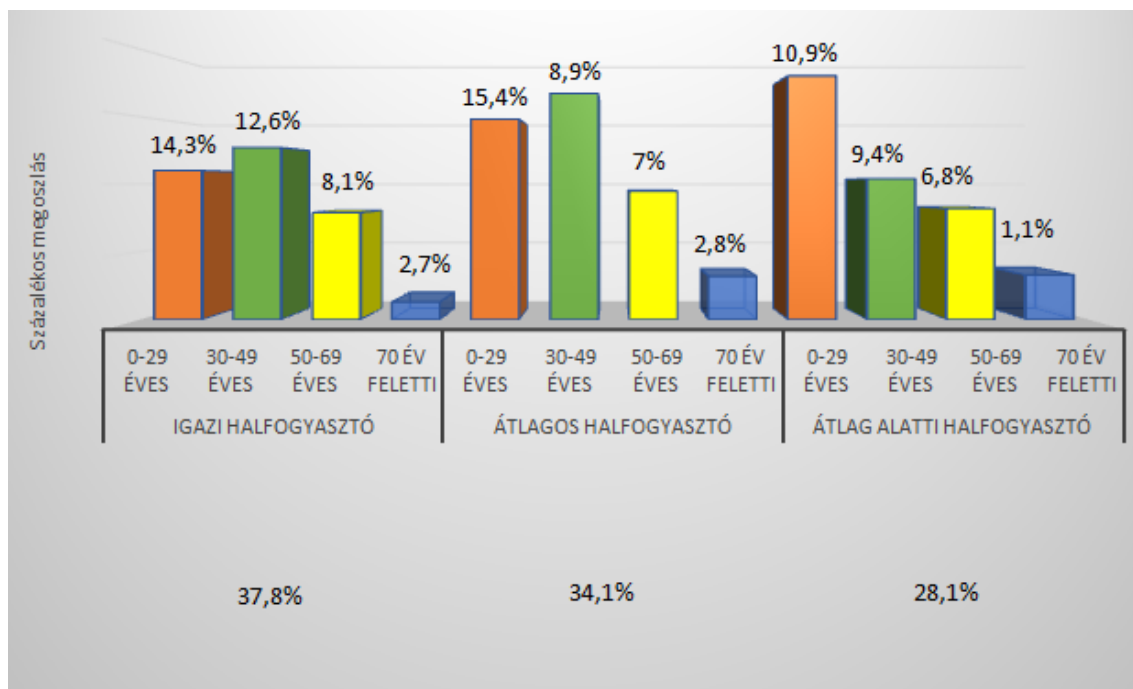
52. ábra: Halfogyasztás a 70 év feletti korosztály körében
online kutatás (n=1100) eredményei alapján



A fenti diagramból látszik, hogy az idősebb generációnál érezhető a ponty térnyerése, itt kezd a ponty elválni a lista többi tagjától, hiszen a harcsa népszerűsége 1,4% százalékpontot csökken, míg a ponty 0,2 százalékpontot erősödött.

Egy összesítő táblázatban megnézhetjük, hogy miként oszlik el a teljes halfogyasztás életkor szerint.

53. ábra: Halfogyasztás életkor szerint
online kutatás (n=1100) eredményei alapján



A diagramból leolvasható, hogy a fiatalok az a korosztály, akik kevésbé esznek halat. Ezzel szemben a 30-49 éves korosztály a legdominánsabb réteg a halfogyasztásban.

Összességében elmondható, hogy a 30-49 éves korosztály az, aki jelentős tényező halfogyasztás szempontjából. Ez magyarázható azzal, hogy ők azok, akik munkahelyen és irodaházakban könnyen hozzáférnek a halételekhez. Ez a korosztály nyitott a reformkonyhára, próbál egészségesen élni. Legnagyobb számban az átlagos halfogyasztók vannak 37,8%-kal.

A fiatal generáció életmódját tekintve leginkább az iskolai menzákon találkozunk hallal és bár mindennapjaikat az online világban élik, napi szinten találkoznak az egészséges életmódra ösztönző cikkekkkel, ez nem nagyon változtatja meg az életmódjukat. A 15,4%-os átlag alatti halfogyasztás azt jelzi, hogy nem keresik a lehetőségét, sőt amikor lehetőségük akad halat fogyasztani, akkor sem mindig azt választják.

Természetesen ez a generáció is fontos halfogyasztási szempontból, hiszen ott van az a 9,4%, közöttük, akik „igazi halfogyasztók”, tehát rendszeresen fogyasztanak halat. Fókuszcsoportos vitáinkból kiderül, hogy a fiatal sportolók között igen népszerű étkezési alapanyag a hal, de a halfogyasztásuk leginkább konzerv termékeken keresztül valósul meg.

5.7. Fogyasztói és vásárlói csoportok

5.7.1. Halfogyasztási szokások vizsgálata

A továbbiakban azt vizsgáljuk, hogy az online válaszadók milyen csoportokra oszthatóak a vásárlói és fogyasztói magatartások szerint, mit tartanak elsődleges szempontnak és milyen rendszerbe csoportosíthatóak a halvásárlási szokásaik alapján.

54. ábra: Halfogyasztás gyakorisága nemek szerint online kutatás (n=1100) eredményei alapján

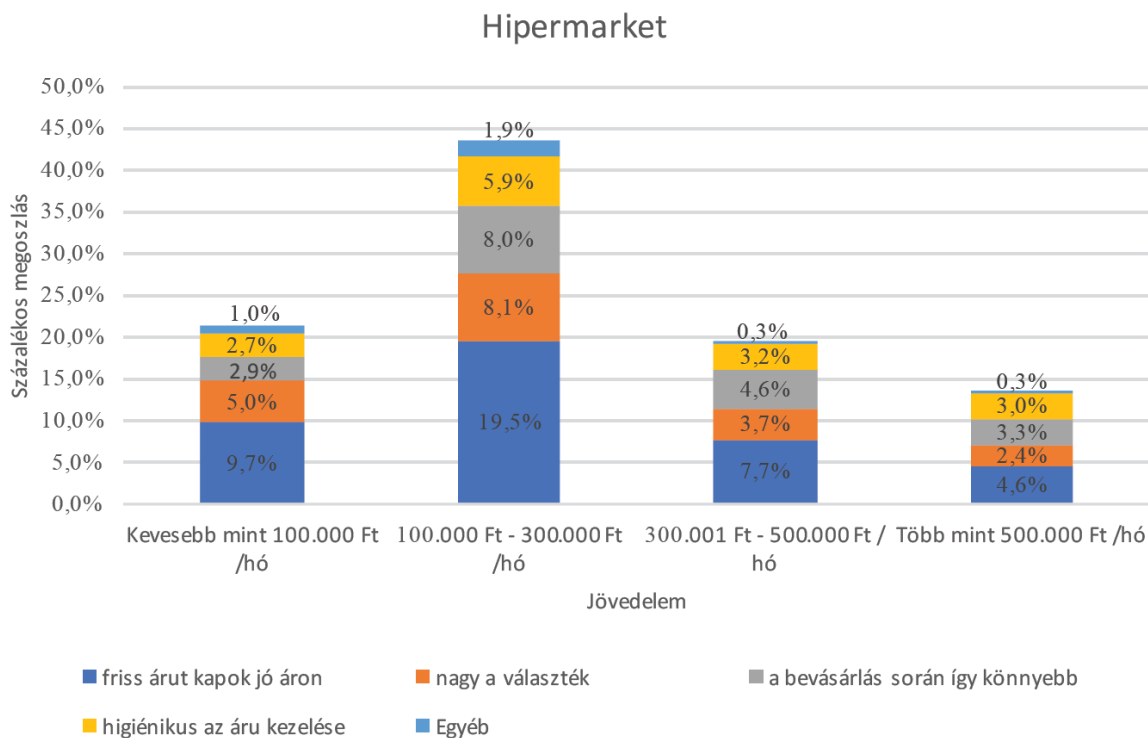


A fenti grafikonon látható, hogy a kitöltők 65,1%-a nő volt. Nincs jelentős különbség a két nem között, azonban az látható, hogy a nők nagyobb arányban fogyasztanak halat napi vagy heti rendszerességgel. Hasonló arányban nagyobb azon női kitöltők száma is, akik soha, vagy évente csak egy két alkalommal fogyasztanak halat. A diagram alapján megállapítható, hogy a nők több halat fogyasztanak a férfiaknál.

5.7.2. Vásárlói szokások

Azt tekintve, hogy hol vásárolnak halat, halterméket a fogyasztók, az alábbi információt kaptuk a kutatás során. A további diagramokon azt láthatjuk, hogy a vásárlás helye szerint milyen preferenciák alapján döntenek a vásárlók.

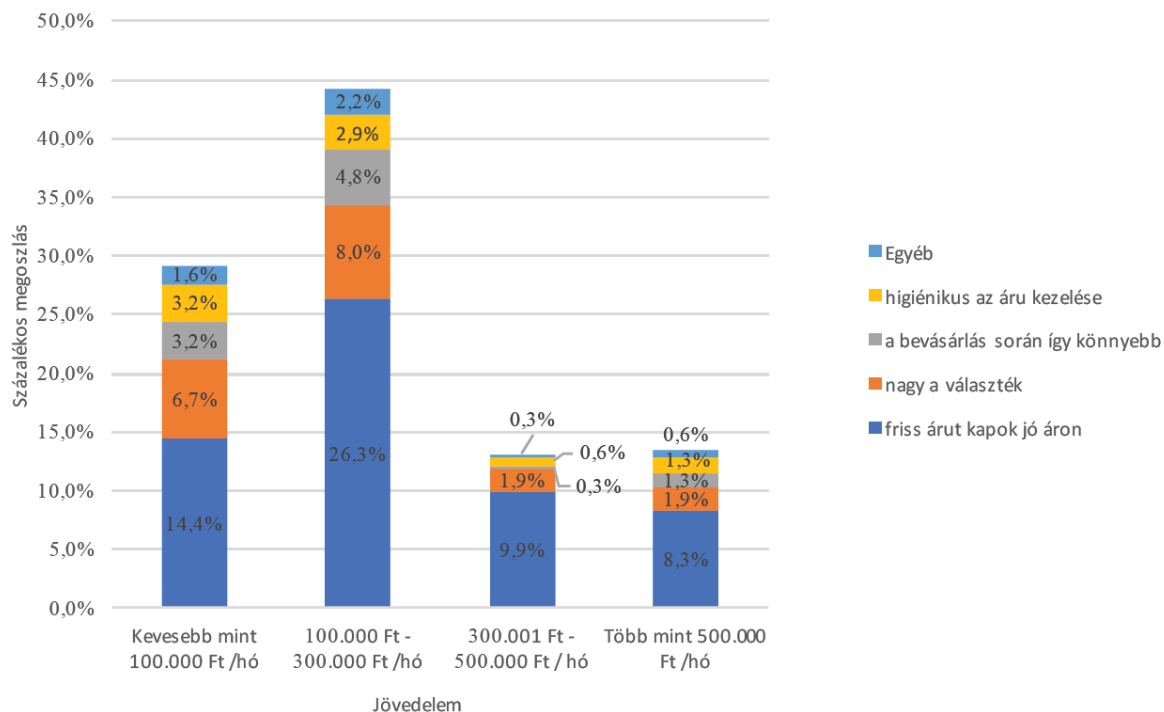
55. ábra: Vásárlási szempontok: hipermarket online kutatás (n=1100) eredményei alapján



A hipermarketek tekintetében észrevehető, hogy a vásárlók amellet, hogy friss árut kapnak jó áron és nagy választékban, kényelmi szempont alapján is szeretnek itt vásárolni halat, hiszen a bevásárlásaik alatt így könnyen hozzájuthatnak haltermékekhez és nem kell, hogy külön beszerezzék ezeket más bevásárlási forrásból.

56. ábra: Vásárlási szempontok: halastavak, horgásztavak online kutatás (n=1100) eredményei alapján

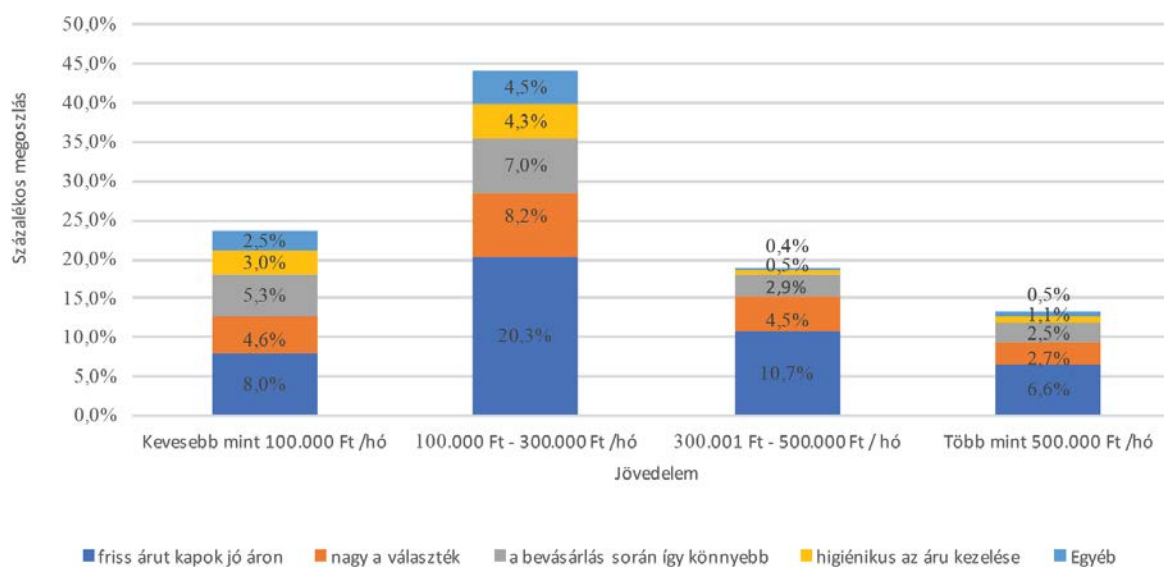
Halastavaknál, horgásztóból



A halastavaknál döntő szempont minden jövedelemcsoportban az áruk frissessége és ára, legnagyobb mértékben azonban a 100.000 forint alatti jövedelemmel rendelkezők (14%), valamint a 100.000-300.000 forint jövedelemmel rendelkezők választották ezt a beszerzési helyszínt, hiszen itt olcsóbban hozzájuthatnak a halakhoz, nem kell a kereskedő árát kifizetniük.

57. ábra: Vásárlási szempontok: halbolt online kutatás (n=1100) eredményei alapján

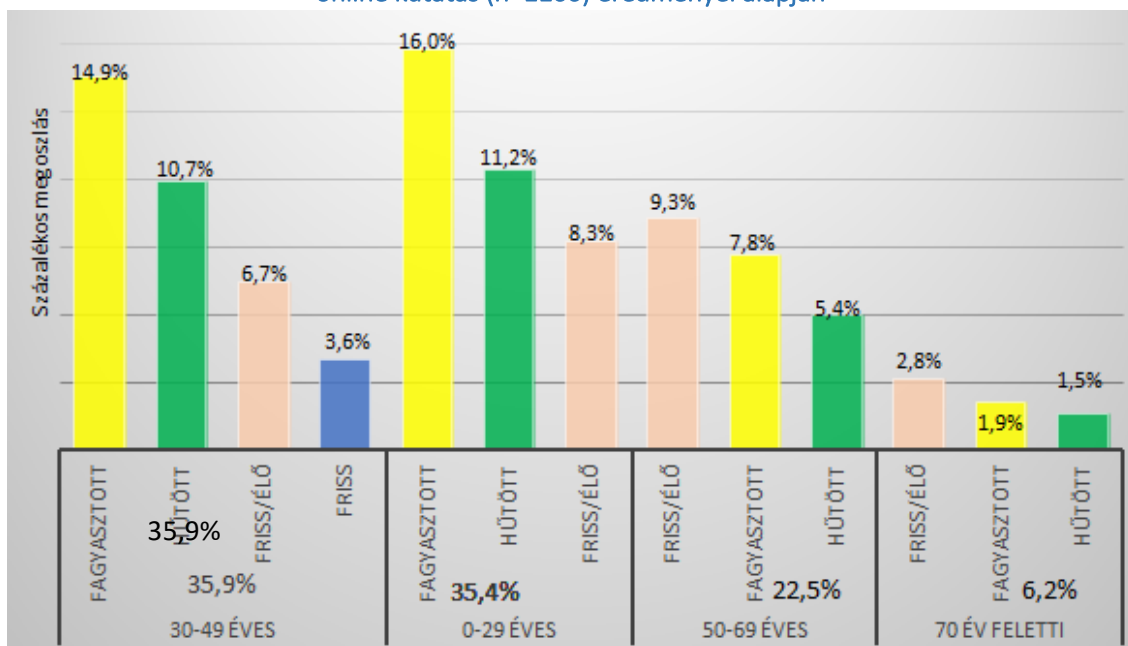
Halbolt



Hasonlóan a halastavakhoz, itt is jól látható a frissesség és az ár, valamint a választék előnye. Ebben megerősítettek minket azok a termelők, akik rendelkeznek halbolttal. A helyi lakosok szívesen járnak friss halért ezekbe az üzletekbe, hiszen így biztosak lehetnek abban, hogy az adott termék nem áll napok óta egy hűtőházban vagy a hűtőpulton.

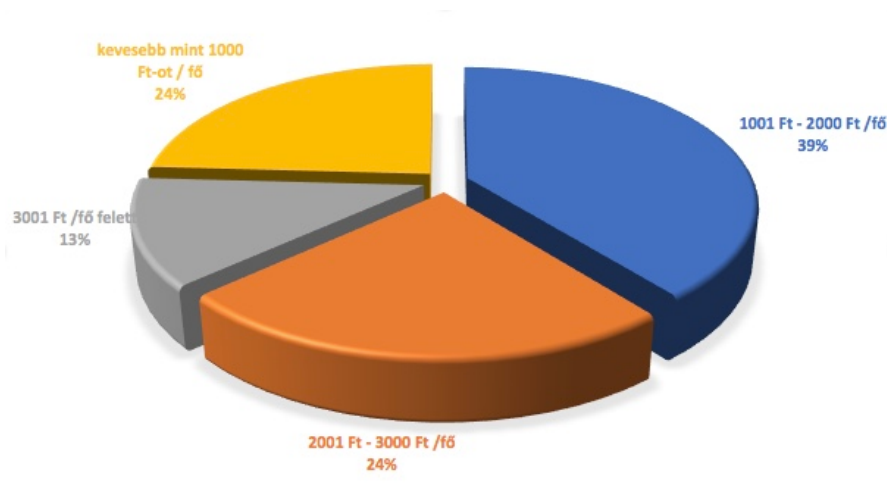
A hipermarketekbe nem célzottan halfogyasztó emberek járnak, de egy jól elhelyezett reklámmal, termékkóstoltatással nagy tömegeket lehet a halvásárlásra ösztönözni.

58. ábra: Halvásárlási preferenciák
online kutatás (n=1100) eredményei alapján



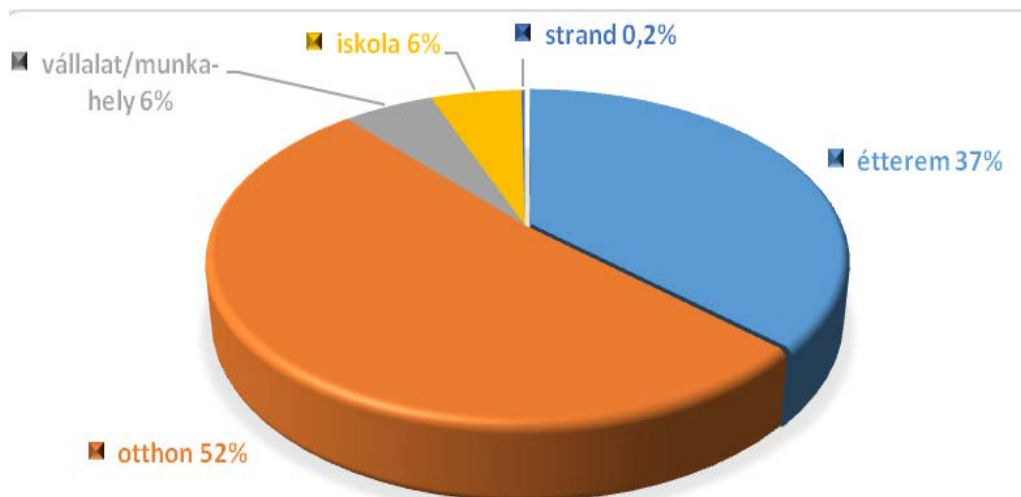
Fenti diagramról leolvashatjuk, hogy 50 éves korig a legjobban preferált halak a fagyasztott késztermékek, amelyek a legtöbb esetben tengeri import áruk. Véleményünk szerint – és erre a fókuszcsoportos viták is rávilágítottak – jó minőségű, hazai hasonló jellegű termékekkel fel lehetne venni a versenyt ezekkel a készítményekkel szemben, hiszen nem azért vásárol külföldi halat ez a korosztály, mert nem szeret friss halat enni, hanem kényelmi szempontot vesz figyelembe a választáskor, a hazai haltermékek feldolgozottsági szintje alacsonyabb.

59. ábra: „Mennyit költ halra?” kérdésre adott válaszok online kutatás (n=1100) eredményei alapján



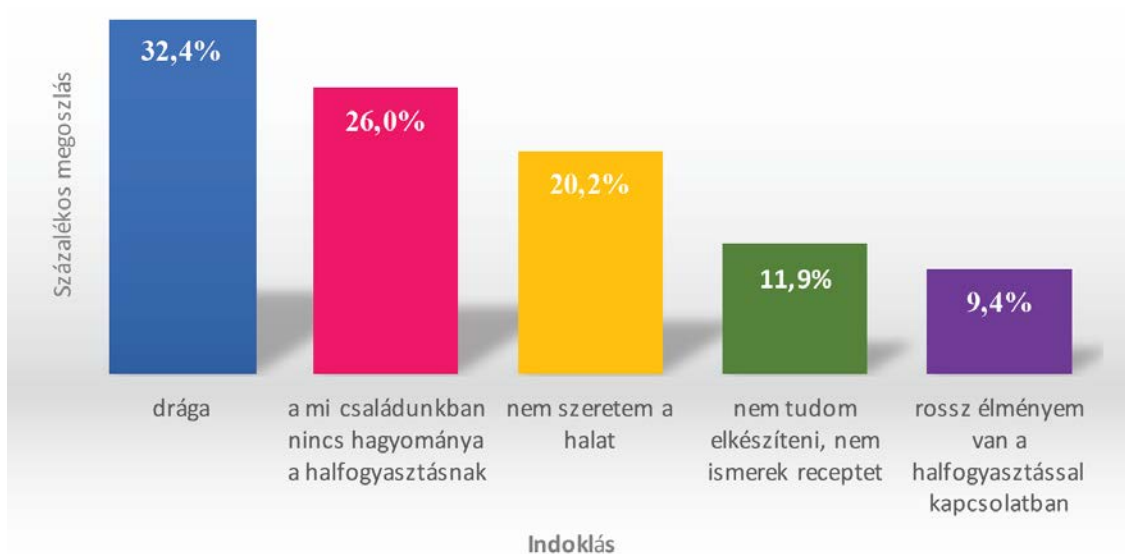
A vásárlók 39%-a átlagosan 1001-2000 Ft/fő közötti összeget költ halra, haltermékre. Így a pontyfilé 2500 Ft/kg-os ára sok fogyasztónak már nem fér bele a költségkeretébe. Így az ár, mint a vásárlást gátló tényező, jelentősen befolyásolja a hazai fogyasztást. Ebben persze szerepe van az itthon megfigyelhető vásárlási szokásnak és azok változásának, ami egy ideig a mennyiségi fogyasztást preferálta a minőséggel szemben. A 2018-as fogyasztói trendek már a minőség irányába mozdítják a piacot. Egyre többen kevesebbet, de jobb minőséget vásárolnak különböző termékekből.

60. ábra: A halfogyasztás helyszínének vizsgálata online kutatás (n=1100) eredményei alapján



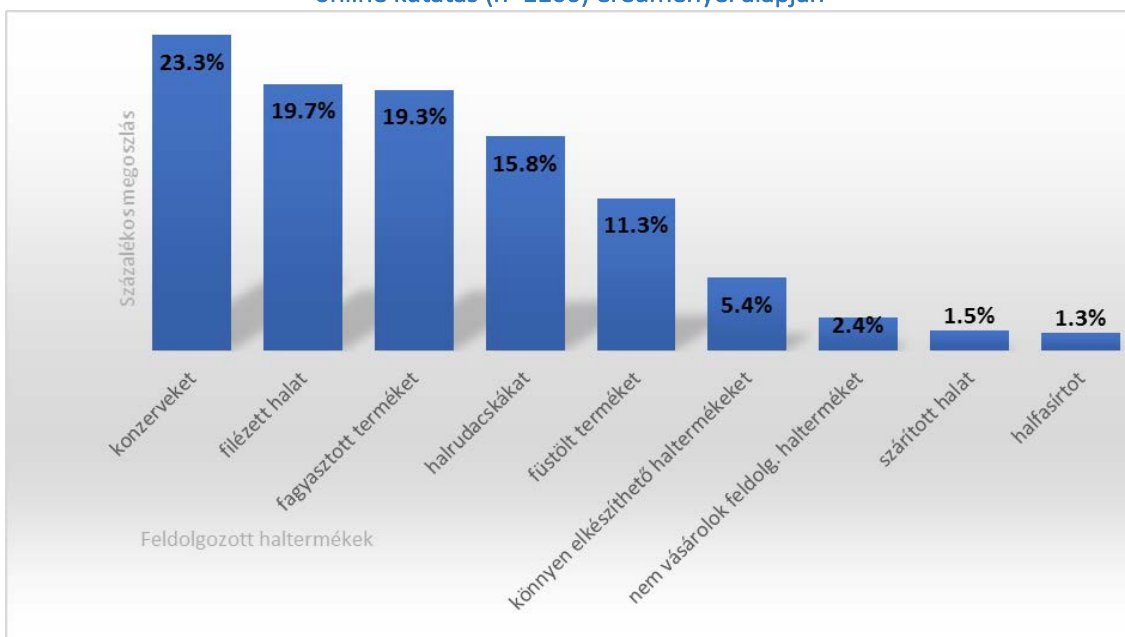
Fentiekből látszik, hogy több, mint a válaszadók fele otthon fogyaszt halat, de egy jelentős részük (37%) étteremben. Amennyiben a fenti két kördiagramot megnézzük, látszik, hogy a fogyasztók 48%-a nem az otthonában főz halételt, hanem készételként vásárolja ezt meg, így az összeg, amit erre fordítanak, nem összevethető a nyers hal árával.

61. ábra: “Miért nem fogyaszt halat?” kérdésre adott válaszok online kutatás (n=1100) eredményei alapján



A megkérdezettek 32,4%-a az árat tekinti a fogyasztást negatívan befolyásoló tényezőnek és csak 20,2% az, aki azért nem eszik halat, mert nem szereti. Azok aránya, akiknek rossz élménye van a halfogyasztással kapcsolatban, igen magas, 9,4%. Ez az a réteg, akiket vissza lehet csábítani a halevésre egy minőségi, könnyen elkészíthető termékpalettával.

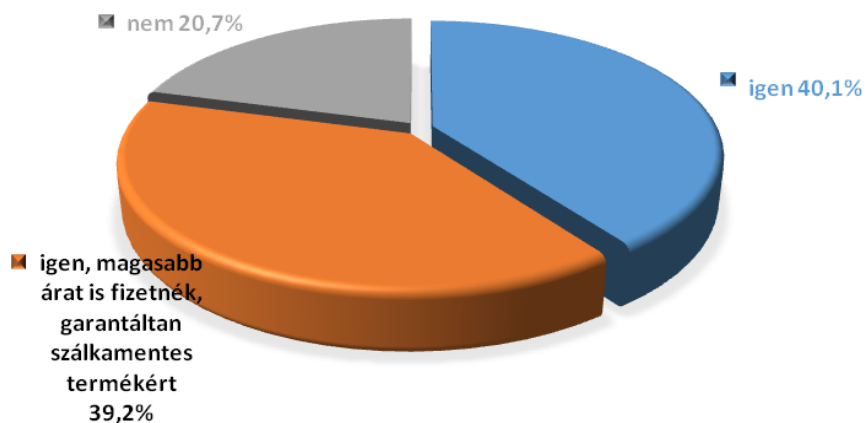
62. ábra: “Milyen feldolgozott halterméket preferál?” online kutatás (n=1100) eredményei alapján



A feldolgozott haltermékek esetében látszik, hogy mennyire magas a fagyasztott és a konzerv termékek iránti igény. 19,7%-kal a filézett halak vannak a második helyen. Azt gondoljuk a fókuszcsoporthoz támaszkodva, hogy ez a kérdés részben megtévesztő volt, hiszen

sokan a filézett halak alatt a fagyasztott halfilétet értik és csak arra gondolnak. Így ami biztosan megállapítható, hogy 23,3%-kal a konzerv termékek meghatározzák ezt a piacot. Szintén a fókuszcsoporthoz vitákból derült ki, hogy ezek nagyrészt a mindennapokba beépült tonhalkonzervek.

63. ábra: „Befolyásolja döntését a halvásárlásnál a hal szálkassága vagy előkészítettsége?” kérdésre adott válaszok - online kutatás (n=1100) eredményei alapján



A kördiagramból megállapítható, hogy a fogyasztók 79,3%-át befolyásolja a hal szálkassága és előkészítettsége, ebből a vásárlók 39,2%-a magasabb árat is hajlandó lenne fizetni, ha magasabb feldolgozottsági fokú halat tudna vásárolni.

64. ábra: „Milyen forrásból vásárol halat?” kérdésre adott válaszok online kutatás (n=1100) eredményei alapján



Fenti diagramból látszik, hogy a válaszadók 32,9%-nak fontos az, hogy hazai és 38,2%-nak pedig az, hogy minősített forrásból származó halat vásároljon. A fenntarthatóság a válaszadók 19,4%-ának fontos szempont. Folyamatosan érezhető a piacokon a fenntarthatóság felé való elmozdulás, de ez a halpiacot még most kezdi csak elérni hazánkban. Az azonban a piacon megtalálható termékeket tekintve is észlelhető, hogy a tengeri import halaknál ez a szempont jelentősen növekedett az elmúlt időszakban. Sorra jelennek meg az olyan termékek, amelyek erre a vásárlói trendre próbálnak marketing-specifikusan építeni.

A Marine Stewardship Council (rövidítése: MSC) egy olyan nemzetközi nonprofit szervezet, amely arra törekszik, hogy a tengerek és óceánok fenntartható fejlődését megőrizze. Küldetése, hogy a védjegyüket és a tanúsítványukat a világ összes tengerére és óceánjára kiterjesszék, ezzel megóvva az élővilág természetes egyensúlyát. Ezek mellett a kék logó biztosítékot jelent, hogy nem tenyésztett halból készült terméket, hanem szabadvizi halászatból származó halterméket vásárolunk.



6. A kutatási eredmények vizsgálata

A kutatási eredmények elemzése során átfogó képet kaptunk arra vonatkozóan, hogy milyen szempontok alapján döntenek a fogyasztók a hal vásárlása során, továbbá milyen termékeket keresnek a piacon.

A nemzetközi piacot vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a hazai halpiac lemaradásban van más országokhoz képest a feldolgozott haltermékek tekintetében. Ebben szükség van jelentős fejlesztésre. Ezt a vásárlók igénylik is és a kutatásból kiderül, hogy van egy nagyszámú vásárlói réteg, aki hajlandó lenne többet is fizetni az ilyen termékekért.



A feldolgozottsági fok nemcsak a boltokban történő vásárlást segítené, hanem ezáltal bekerülhetne a közétkeztetés rendszerébe is a hazai hal, ami nagyot lendítene a hazai halpiac eladásait tekintve. Naponta több százezer főre főznek közétkeztetéssel foglalkozó cégek, akik külföldről behozott halat használnak fel döntő többségben. Ez nem a közétkeztetők felelőssége, hanem a termelőké és a nagykereskedőké együttesen.

A meglévő halastavak rekultiválása kulcskérdés lehet a halfogyasztást tekintve, hiszen sok kutatási területen megjelent problémaként a halak minőségét érő kritika, amit valamennyi megkérdezett szakértő a tavak minőségére vezet vissza.

Véleményünk szerint nagy potenciál van a közétkeztetés rendszerében, a piac szereplői nyitottak a minőségi együttműködésre. Létre kell hozni azt a termékpalettát, ami minőségi magyar halból készült magas minőségű, szálkamentes készítmény, ami nemcsak a közétkeztetésbe tud könnyen bekerülni így, de a boltok polcaira is. Amennyiben a vásárlók találkoznak ilyen termékkel, biztosak vagyunk abban, hogy inkább azt választják, mint a sokszor bizonytalan eredetű külföldi termékeket.

A haltermelőknek olyan termékeket kell előállítaniuk, amelyek – hasonlóan a SELFISH termékekhez – a vásárló kényelmét szolgálják. Ezek olyan termékek, amelyek adagos kiszerelésben, fűszerezve nagyon könnyen elkészíthetőek. Ezen a vonalon kell elindulni és olyan termékeket létrehozni, ami alacsonyabb áron elérhetővé teszi a minőségi halat a fogyasztók számára.



Erre tökéletes példa a Szarvas-Fish Kft. különböző afrikai harcsa pástétoma, aminek az ára már egy jóval kedvezőbb kategória, mint a fent említett prémium termékeké. Ezeknek a készítményeknek ott kell lenniük a bevásárlóközpontok polcain állandó jelleggel, valamint egy komoly marketingkampánnyal el kell indítani ezeknek a termékeknek a pályáját és amennyiben megvan a minőségi áru, akkor ez a kezdeti „marketing lökés” elegendő lesz ahhoz, hogy eljusson a vásárlóig.



Marketing szempontból a legfontosabb irány az, hogy el kell engedni a piroskockás terítő, bográcsos paprikás halászlé és a rántott pontyszelet irányt. Hirdetni kell az édesvízi hal sokszínűségét és azt, hogy milyen változatosan elkészíthető. Hangsúlyozni kell a hal modernitását, ami sokszor nem összeegyeztethető a passzírozott halászlével.



A hazai gasztronómiában egyre nagyobb számban jelennek meg profi szakemberek, azok a séfek, akik hitelesen tudják bemutatni ezt a változatosságot a fogyasztóknak. Több olyan TV műsor is van a médiában, amelyek véleményvezérként formálják a hazai gasztronómiát. Meg kell vizsgálni, hogy ezeken keresztül milyen módon lehet a halfogyasztást növelni. A fókuszcsoportos vitákból kiderült, hogy ezek a szakemberek sokkal hitelesebben tudják közvetíteni az információt, mint adott esetben egy „celeb”, aki egy betanult szöveget mond el a hallgatóságnak.

7. Jövőbeni vizsgálódási területek/javaslatok/észrevételek

A kutatásunk során egyértelművé vált számunkra, hogy egy jelentős tényezőjű szegmens nincs ebben a kutatásban megszólítva, ők a beszállítók és a nagykereskedők. Érdemes lenne az ő véleményüket is kikérni, hiszen minden közétkeztető cég és a honvédség is ilyen beszállítókon keresztül szerzi be az alapanyagokat. Nélkülük semmilyen alapanyag nem tud bekerülni a konyhákra. Azt, hogy ők milyen szempontok alapján állítják össze a kínálatukat, érdemes lenne kutatni. Elengedhetetlennek tartjuk a bevonásukat, mert amennyiben megfelelő áron megfelelő minőséget tudnának szállítani, abban az esetben jelentős mértékben hozzá tudnának járulni a halfogyasztás népszerűsítéséhez.

Emellett a jövőben mindenképpen érdemes lenne több, a minőségre fókuszált kutatást végezni a lakosság körében, hiszen ezzel mérhető a piac változása és nyomon követhetők azok a minőségi fejlődések, amelyekre jelenleg a piacnak szüksége van. Ez a folyamat egy hosszútávú folyamat, amit nem szabad sűrgetni, hiszen csakis lassú és semmiképpen sem erőltetett kommunikációval érhető el eredmény.

Az iskolai étkezésben résztvevő gyermekek megszólaltatását is fontosnak tartjuk halfogyasztási igényeikkel és szokásaikkal kapcsolatban, hiszen ez az a korosztály, akiből potenciálisan igazi halfogyasztó válhat. A közétkeztető cégek elmondása szerint a szülők nagy hatással vannak a gyermekekre, így érdemes lehet a szülőket megszólítani, hiszen az ő szavuk nagyban befolyásolja a gyermekek szokásainak kialakulását.



Sok szülő előre predesztinálja gyermekük döntését az étkezéssel kapcsolatban. Amennyiben nem szeretik a halat, nagy eséllyel a gyermekük sem fogja fogyasztani.

A halastavak állapotára vonatkozóan is szükséges lenne egy kutatást folytatni, hiszen ez az alapja a minőség javulásának. A lefolytatott kutatással könnyen kiszűrhetők lennének azok a minőségrontó tényezők, amelyek befolyásolják a halfogyasztást. Ennek eredményeképpen a támogatási rendszert is át lehetne alakítani, hogy a tavak rekultivációjára fordíthassanak a termelők nagyobb összegeket.

Ábrajegyzék

1. ábra: “Tudja-e, hogy Magyarország természetes vizeiből, kereskedelmi célú halászattal kifogott halat nem lehet legálisan vásárolni?” Online kutatás (n=1100) eredményei alapján	6
2. ábra: A háztartások halra fordított összege euróban (2016, EUMOFA)	13
3. ábra: Összehasonlító adatsor a lakosság halfogyasztási szokásairól 2013. évi adatok: Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció, 2018. évi adatok: Controll Holding Zrt. online kutatás (n=1100)	14
4. ábra: “Okostányér” – www.mdosz.hu.....	17
5. ábra: A 2018. évi szakértői interjúk helyszínei a térképen	18
6. ábra: A halfogyasztás legfontosabb szempontjai a fókuszcsoporthoz viták (n=35) és az online megkérdezés (n=1100) eredményei alapján	21
7. ábra: A (több) halfogyasztást gátló tényezők “Ha nem fogyaszt (több) halat, miért nem?”	22
8. ábra: Piaci igény a haltermékek iránt	22
9. ábra: A fogyasztói árat befolyásoló tényezők a 2018. évi kutatás véleményformálói szerint – online (n=1100), fókuszcsoporthoz (n=35), szakértői mélyinterjúk (n=30)	23
10. ábra: Az online kutatás válaszadói (n=1100) jövedelmi helyzetének bemutatása	24
11. ábra: Halfogyasztói csoportok definiálása halfogyasztási gyakoriság szerint	25
12. ábra: Halfogyasztók megoszlása lakóhely szerint Online kutatás (n=1100)	26
13. ábra: “Átlagos halfogyasztók” megoszlása lakóhely szerint Online kutatás (n=1100)	26
14. ábra: A halfogyasztás megoszlása Európában, 2013. évi kutatás eredményei alapján	28
15. ábra: Az étkezés módja az iskolában, OH, 2015	29
16. ábra: Az iskolai közétkeztetésben résztvevők aránya 2013/2014-es tanév, októberi adat, OH, 2015	30
17. ábra: Közétkeztetési alapanyagok a büntetés-végrehajtás intézményeiben	31
18. ábra: A ponty fogyasztási gyakorisága a 2013. évi kutatás eredményei alapján	32
19. ábra: A hal fogyasztási gyakorisága lakóhely szerinti megoszlásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	33
20. ábra: Az online kutatásban résztvevők (n=1100) iskolai végzettség szerinti megoszlása.....	33
21. ábra: Halak, akváltúra termékek preferálása online kutatás (n=1100) eredményei alapján.....	37
22. ábra: Dioxinok és dioxinfélék megengedett tartalma egyes termékekben	38
23. ábra: Halfogyasztók megoszlása lakóhelyenkénti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	39
24. ábra: Lazac fogyasztása lakóhelyenkénti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	39
25. ábra: Ponty fogyasztása lakóhelyenkénti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	40
26. ábra: Keszeg fogyasztása lakóhelyenkénti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	40

27. ábra: Pangasius fogyasztása lakóhelyenkénti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	41
28. ábra: Pisztráng fogyasztása lakóhelyenkénti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	42
29. ábra: Harcsa fogyasztása lakóhelyenkénti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	43
30. ábra: Kecsege fogyasztása lakóhelyenkénti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	44
31. ábra: A kecsge tulajdonságai.....	44
32. ábra: Tenger gyümölcsei fogyasztása lakóhelyenkénti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	45
33. ábra: Amur fogyasztása lakóhelyenkénti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	46
34. ábra: Busa fogyasztása lakóhelyenkénti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján .	46
35. ábra: Halfogyasztók megoszlása iskolai végzettség szerinti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	47
36. ábra: Lazac fogyasztása iskolai végzettség szerinti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	48
37. ábra: Ponty fogyasztása iskolai végzettség szerinti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	48
38. ábra: Keszeg fogyasztása iskolai végzettség szerinti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	49
39. ábra: Pangasius fogyasztása iskolai végzettség szerinti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	49
40. ábra: Pisztráng fogyasztása iskolai végzettség szerinti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	50
41. ábra: Harcsa fogyasztása iskolai végzettség szerinti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	50
42. ábra: Kecsege fogyasztása iskolai végzettség szerinti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	51
43. ábra: Amur fogyasztása iskolai végzettség szerinti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	51
44. ábra: Tenger gyümölcsei fogyasztása iskolai végzettség szerinti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	52
45. ábra: Busa fogyasztása iskolai végzettség szerinti bontásban online kutatás (n=1100) eredményei alapján	52
46. ábra: A válaszadók jövedelmi viszonyai online kutatás (n=1100) eredményei alapján	53
47. ábra: Az átlagkeresetek változása Magyarországon (2003-2017. január – március)	55
48. ábra: A tonhal fogyasztása a válaszadók jövedelmi helyzete alapján online kutatás (n=1100) eredményei alapján	56
49. ábra: Halfogyasztás a 15 – 29 éves korosztály körében online kutatás (n=1100) eredményei alapján	57

50. ábra: Halfogyasztás a 30-49 éves korosztály körében online kutatás (n=1100) eredményei alapján	58
51. ábra: Halfogyasztás az 50-69 éves korosztály körében online kutatás (n=1100) eredményei alapján	59
52. ábra: Halfogyasztás a 70 év feletti korosztály körében online kutatás (n=1100) eredményei alapján	60
53. ábra: Halfogyasztás életkor szerint online kutatás (n=1100) eredményei alapján.....	61
54. ábra: Halfogyasztás gyakorisága nemek szerint online kutatás (n=1100) eredményei alapján	62
55. ábra: Vásárlási szempontok: hipermarket online kutatás (n=1100) eredményei alapján	63
56. ábra: Vásárlási szempontok: halastavak, horgásztavak online kutatás (n=1100) eredményei alapján	64
57. ábra: Vásárlási szempontok: halbolt online kutatás (n=1100) eredményei alapján.....	64
58. ábra: Halvásárlási preferenciák online kutatás (n=1100) eredményei alapján	65
59. ábra: “Mennyit költ halra?” kérdésre adott válaszok online kutatás (n=1100) eredményei alapján	66
60. ábra: A halfogyasztás helyszínének vizsgálata online kutatás (n=1100) eredményei alapján	66
61. ábra: “Miért nem fogyaszt halat?” kérdésre adott válaszok online kutatás (n=1100) eredményei alapján	67
62. ábra: “Milyen feldolgozott halterméket preferál?” online kutatás (n=1100) eredményei alapján ..	67
63. ábra: “Befolyásolja döntését a halvásárlásnál a hal szálkassága vagy előkészítettsége?” kérdésre adott válaszok - online kutatás (n=1100) eredményei alapján	68
64. ábra: “Milyen forrásból vásárol halat?” kérdésre adott válaszok online kutatás (n=1100) eredményei alapján	68

Forrásjegyzék

- www.palyazat.gov.hu MAHOP-5.3.3-2016 A halászati és akvakultúra-termékek feldolgozására irányuló beruházások c. pályázati felhívás
- Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció / Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Trendsinspiráció Műhely. a magyar lakosság halfogyasztási szokásai – közösségi marketingstratégia kidolgozásának támogatása online megkérdezés (CAWI) eredményei, 2013. december
- Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége – www.mdosz.hu
- Nemzeti Akvakultúra Stratégiai Terv 2014-2020-as időszak Európai Tengerügyi és Halászati Alap szerinti Magyar Halgazdálkodási Operatív Program kötelező kísérő dokumentuma
- Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció / Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Trendinspiráció Műhely. A magyar lakosság halfogyasztási szokásai – közösségi marketingstratégia kidolgozásának támogatása prezentáció, 2014.01.08.
- MTA – Akvakultúra Szakmai Nap 2014, Október 3. – Lehet-e versenyképes a magyar halfeldolgozás? – előadás anyaga.
- Eruditio Oktatási Zrt.: „Gyermekeket, tanulókat érintő közétkeztetés fenntartói, intézményi szintű elemzése egészségtudatossági, minőségi és költséghatékonysági szempontok alapján” c. kutatás-fejlesztés keretében lezajlott felmérés (N=1823), azon belül forrás: Az iskolai egészségnevelés fejlesztése, OH, 2015.
- Eruditio Oktatási Zrt., KIR, 2015.
- mdosz.hu
- Norwegian National Institute of Nutrition and Seafood Research Seafood Database, Accessed 25 October, 2013.
- KSH / MTVA Sajtó- és Fotóarchívum / MTI, www.mti.hu
- EUMOFA European Market Observatory for Fisheries and Aquaculture Products: The Fish Market tanulmány 2016

Mellékletjegyzék

1. sz. melléklet: Vezetői összefoglaló angol nyelvű fordítása (Executive Summary)
2. sz. melléklet: Online kutatási kérdőív
3. sz. melléklet: Fókuszcsoportos viták kérdőíve
4. sz. melléklet: Szakértői (halágazati szakértők és közétkeztetők) kutatási témakörök
5. sz. melléklet: Online kutatás statisztikai táblázatai
6. sz. melléklet: Szakértői megkérdezés statisztikai táblázatai
7. sz. melléklet: Fókuszcsoportos viták forgatókönyvei és jegyzőkönyvei
8. sz. melléklet: Halágazati szakértők mélyinterjú forgatókönyvei és jegyzőkönyvei
9. sz. melléklet: Közétkeztetők mélyinterjú forgatókönyvei és jegyzőkönyvei
10. sz. melléklet: Prezentáció – az online kutatás legfontosabb megállapításai
11. sz. melléklet: Prezentáció – a fókuszcsoportos viták legfontosabb megállapításai
12. sz. melléklet: Prezentáció – a halágazati szakértői mélyinterjúk legfontosabb megállapításai
13. sz. melléklet: Prezentáció – a közétkeztetői mélyinterjúk legfontosabb megállapításai