

Gondolatok a kimagasló (de csökkenő) olasz agrárexportunk kapcsán

A 2007-ben az agrár és élelmiszer külkereskedelmi statisztika szerint a magyar mezőgazdasági termékek és élelmiszerek második legnagyobb export piaca Olaszország volt. Több hónapra, ideiglenesen, átvette a vezető pozíciót Németországtól, amely évek óta a magyar agrártermékek legfontosabb célországa.

Ez a tény természetesen megérne egy részletes elemzést, ez az írás viszont csupán néhány fontosnak ítélt háttértényezőre, illetve megfontolandó olasz tapasztalatra szeretné felhívni a figyelmet.

Az Olaszországba irányuló kiemelkedő exporteredményekben legfontosabb szerepet a 2007. év első felében megugrott gabonaszállítások (kukorica, búza) játszották. Emellett továbbra is nagyon jelentős az élő állat (bárány, szarvasmarha) valamint a tej, a darabolt sertéshús, a hordós méz, valamint más, hasonlóan alacsony feldolgozottságú termék kivitele. Ezek a termékek teszik ki az Olaszországba irányuló agrárexportunk túlnyomó részét, míg a nagyobb hazai hozzáadott értéket tartalmazó feldolgozott élelmiszerek aránya évek óta meglehetősen alacsony. (Talán nem ilyen mértékben, de hasonló arányok és tendenciák jellemzőek a teljes magyar agrárkivitelre.)

A gabona világpiacon *(az aszály, egyes ázsiai országokban a kereslet növekedése, valamint a bioetanol program és egyéb tényezők hatására)* bekövetkezett változások miatt a gabonaexportunk idén visszaesik, egyszerűen az árualap hiánya miatt. Hosszabb távon az élő állat és darabolt húсок, valamint a nyers tej exportját illetően is lehetnek bizonytalanságok, részben a csökkenő árualap, részben a nem mindig megfelelő versenyképességünk miatt. E kedvezőtlen folyamatok hatása várhatóan a legtöbb export piacunkon érzékelhető lesz, de különösen negatívan érinti az Olaszországgal elért pozitív szaldónkat.

A rekord agrárexportra, mezőgazdasági termékeink kiváló minőségére és keresettségére méltán lehetünk büszkéek. A mezőgazdaságunknak rendkívül fontos a szerepe az ország exportbevételét illetően is. Ugyanakkor több kérdés feltehető az előző gondolatok alapján, amelyekre a válaszok egy sürgősen kidolgozandó, új magyar agrár-külgazdasági stratégiához alapvetőek. Például:

- Helyes-e az alapanyagoknak (gabona, élő állat, stb.) a feldolgozott termékekhez képest magas aránya agrárexportunkban?
- Elfogadható-e stratégiai célkitűzésként a nagyobb magyar hozzáadott értéket tartalmazó feldolgozott élelmiszerek exportjának növelése?
- Melyek azok az ágazatok (valamint konkrét termékek, termékcsoportok), amelyekre e stratégia tartósan és perspektivikusan alapozható? (Stabilan kiváló minőség és megfelelő mennyiségű export árualap a rendszeres szállítások biztosítására.)
- Melyik országokat tekintjük stratégiaiul fontos piacoknak az EU-n belül és azon kívül?
- Milyen hazai (állami, ágazati, vállalati) és EU-s források mozgósíthatók a megfogalmazott célok elérésére?

Az egyszerűnek látszó kérdésekre a megfelelő válasz megadásához sok tényező mérlegelése szükséges. Ezek közül alapvető az EU agrárpolitikájának a változása, amely a mezőgazdasági termelés mennyiségi növelése helyett mind nagyobb hangsúlyt helyez a táj és a környezet kímélésére, valamint a vidéki lakosság részére jobb megélhetés biztosítására.

Más országok által követett modellek egyszerű másolása nyilvánvalóan a tévedések veszélyeit hordozza, viszont a hasznosítható, a mi viszonyainkra adaptálható tapasztalatok átvétele értékes segítséget jelenthet számunkra.

Olaszországban az elmúlt évtizedben létrejött egy agrár-külgazdasági stratégia, összhangban az EU agrárpolitika és a támogatási rendszer változásaival. Kialakulását és folyamatos formálódását jelentős szakmai viták kísérték és kísérik ma is. Az agrár-külgazdasági stratégia azon kérdések közé tartozik az olasz belpolitikában, amelyben nemzeti konszenzus alakult ki, a politikai pártoktól nagyjából független módon, alapvetően szakmai alapon folyt a vita.

Az olasz agrár-külgazdasági stratégia egyik legfontosabb eleme, fő prioritása a minőségi élelmiszertermelés. A kiváló minőség egyre inkább alapkövetelmény, amelynek része az élelmiszer-biztonsági megfelelés és az érzékszervi tulajdonságok (szín, íz, stb.) mellett az egészséges táplálkozás szempontja. Ezen túl (a fogyasztók egyre jelentősebb részének értékítéletében) a minőség fogalma szorosan kötődik a termék származási helyéhez.

Ennek megfelelően a stratégiában ugyancsak kiemelt szerepet kapnak az EU földrajzi árujelzős (Protected Designation of Origin – PDO és Protected Geographical Indication - PGI) élelmiszerek. Ezekhez a kategóriákhoz tartozik az olasz élelmiszerek forgalmának mintegy 8-10 %-a, s ezek az olasz élelmiszer termelés „zászlóshajói”, mind belföldön, mind az exportpiacokon. Az olaszok a földrajzi árujelzős termékek brüsszeli regisztrálásához, a minősítő és ellenőrző rendszerek kiépítéséhez, valamint különösen az ilyen termékek hazai és külföldi promóciójához nagyon sok EU-s forrást is felhasználnak. *(Az EU által elismert, a földrajzi árujelzős logo használatára jogosult termékek száma Európában jelenleg 788, ebből 166 olasz. Ide tartoznak pl. a Parmiggiano, a Grana Padano, a Gorgonzola és a Bivaly-mozzarella sajtok, a Pármai és a San Daniele sonka és sok más, kiváló olasz termék. Az új tagországok közül Csehország 11, Lengyelország Szlovénia és Ciprus pedig 1-1 regisztrált földrajzi árujelzős termékkel rendelkezik.)*

Olaszországban létezik továbbá egy olyan kategória, amelyhez szintén kiváló minőségű élelmiszerek tartoznak, de nem felelnek meg a földrajzi árujelzők szigorú alkalmazási feltételeinek. Ez a „Made in Italy” gyűjtőfogalom, amely a mi „Kiváló Magyar Élelmiszer” kategóriánk hozzávetőleges megfelelője, annál azonban lényegesen szélesebb kört ölel fel.

(A „Made in Italy” fogalom definícióját illetően elég komoly nézetkülönbségek vannak Olaszországban. Részben politikai okokból, egyes agrár-érdekképviseletek részéről tapasztalható törekvés például arra is, hogy a „Made in Italy” feliratot csak azokon a termékeken lehessen feltüntetni, amelyek előállításához kizárólag olasz alapanyagot használtak fel. Ennek alapján a híres olasz kávék, a Barilla és más olasz tészták - részben import durum-búzát használnak - és sok más termék esetében sem lenne megengedett a jelzés használata. A Federalimentare, az olasz élelmiszeripari termelők szövetsége viszont legendőnek tartja a „Made in Italy” név használatához, ha csak az alapanyagok egy része és a feldolgozás utolsó fázisa olasz.)

A korábban említett földrajzi árujelzős termékek és a „Made in Italy” élelmiszerek hazai és külföldi promóciója áll az olasz agrármarketing tevékenység középpontjában. E célt szolgálja a nemzetközi élelmiszer vásárokon való részvétel, valamint a jelentősebb marketing és promóciós akciók szervezése is.

A megfogalmazott prioritásoknak érvényt szerző politika következményeként ma **Olaszország agrár-élelmiszer exportjának túlnyomó részét (77,5%) a nagy hányadú hozzáadott értéket tartalmazó feldolgozott, élelmiszeripari termékek adják.**

Olaszországban a mezőgazdasági termékek (alapanyagok) importja jelentősen meghaladja azok export volumenét. A „Made in Italy” kampány eredményeképpen pedig évről évre növekszik a tipikus olasz élelmiszerek kivitele. Az export „toplistát” a minőségi, eredetvédett borok vezetik, ezt követi a száraztészta, a paradicsom konzervek, az olíva olaj, a sütő- és édesipari termékek, valamint a sajtok és sonkafélék kivitele.

A minőségi, ezen belül is a földrajzi eredetvédett és a „Made in Italy” élelmiszerek termelésének és fogyasztásának az ösztönzése tehát központi kérdés. Ezt tartják a külföldi, főleg harmadik országokból származó **olcsó és időnként gyenge minőségű tömegáruival való verseny hatékony eszközének.** Szakértők szerint az olasz termelők fennmaradásának, versenyképességük fenntartásának ez az egyetlen esélye.

A „hazai”, olasz, régiókhoz, tájegységekhez kötődő élelmiszerek fogyasztásának ösztönzését jól szolgálja a falusi turizmushoz való szerves kapcsolódás. E kölcsönösen előnyös együttműködés erősíti a helyi termékek fogyasztását és hozzájárul a falusi turizmus fejlődéséhez is, a multifunkcionalitás kiváló gyakorlati példjaként.

Az olasz és magyar mezőgazdaság és élelmiszertermelés között vannak ugyan jelentős különbségek, de nagyon sok a hasonlóság is. Így nem véletlen, hogy például az EU és a WTO fórumain a két ország az élelmiszer minőség és a földrajzi eredetvédelem kérdéseiben hasonló álláspontot képvisel.

Az olasz és magyar élelmiszergazdaság hasonlósága bizonyos mértékben konkurenciát is jelent, ez azonban nem jelenti azt, hogy a speciális „nemzeti termékeket” (pl. „Made in Italy”, illetve „Hungarikum” élelmiszereket) ne lehetne egymás piacán sikeresen értékesíteni. Épp ennek az ellenkezője az igaz, ezt bizonyítja számos olasz specialitás sikeres magyarországi forgalmazása. Továbbá ezt támasztja alá például az a tény is, hogy ugyan Olaszországban több tucat különböző „amaro”-t, alkoholos keserű italt gyártanak és forgalmazznak, a magyar Unicum legfontosabb és legnagyobb külföldi piaca éppen Olaszország. Hasonló példák más területekről is felhozhatók.

Olaszországban a kiváló minőségű feldolgozott élelmiszerek előállítása szoros kölcsönhatásban áll az ilyen termékek iránti belföldi kereslettel, elsősorban arra épül. Adott tehát egy igényes, a minőségi élelmiszerek fogalmát jól ismerő piac, komoly igényes fogyasztói réteggel. S ezen az igényes piacon a kiváló minőségű, speciális magyar élelmiszereknek is helye lenne. Ezt megerősítik többek között az igen jelentős számú magyarországi olasz turista „visszajelzései” is, akik hazatérve keresik (de csak elvétve találják) a magyar specialitásokat.

Tény, hogy a minőségi élelmiszerek exportpiacainak a megszerzése (és megtartása) nem egyszerű feladat. A kiváló minőségű, megfelelő mennyiségű és versenyképes áralap mellett szükség van jelentős befektetésre, a marketing és reklám, a kereskedelem-fejlesztés, a promóció területén. S ehhez nem egyedi, elszigetelt akciókra, hanem a kidolgozandó agrár-külgazdasági stratégia alapjaira épülő, összehangolt fellépésre van szükség, a vállalati, ágazati, állami és EU-s források leghatékonyabb felhasználása érdekében.

Róma, 2008 február 8.

/ Kálmán Zoltán /
mezőgazdasági attasé