

Balogh Pál Géza, Michels Ambrus,
Nemes Gusztáv és Szegedyné Fricz Ágnes

A HIÁNYZÓ LÁNCSZEM – TERMELŐK ÉS FOGYASZTÓK ÖSSZEKÖTÉSÉNEK DILEMMÁI A RÖVID ÉLELMISZERLÁNCOKBAN

Magyarországon továbbra is több százezer hagyományos, több generációs mezőgazdasági háttérrel rendelkező termelő gazdálkodik. Miközben a termelői termékeket előnyben részesítő fogyasztói réteg is megjelent, és egyre több az őket kiszolgáló alternatív élelmiszer-hálózat, azt látjuk, hogy ezek a hagyományos termelők nagyon alacsony számban képesek részt venni ezekben a hálózatokban. Ezen probléma történeti gyökereit a „párhuzamos különidejűség” fogalmának segítségével áttekintve azt láthatjuk, hogy a termelők és fogyasztók közti társadalmi távolság a közelmúlt évtizedeiben a korábbinál sokkal nagyobb mértékűre növekedett. A hagyományos termelők körében hiányoznak azok a tudások, melyek szükségesek az alternatív élelmiszer hálózatokban való becsatlakozáshoz. Emiatt felértékelődött azon intézmények, az ún. reflexív ágensek szerepe, melyek képesek összekötni a két elváló alrendszer, és egyaránt beépíteni működésükbe a termelők és a fogyasztók szempontjait, pótolni ezeket a hiányzó tudásokat. A Szövetség az Élő Tiszáért és a Nyíregyházi Kosárcözösség működése alapján demonstráltuk, hogy miképpen képes egy ilyen intézmény betölteni a hiányzó láncszem szerepét.

BEVEZETÉS, PROBLÉMAFELVETÉS

A 21. századi urbanizált világban az élelmiszer-önrendelkezés szempontjából kulcsfontosságú a mezőgazdasági termelők és a városi fogyasztók összekötése egymással. A közöttük lévő közvetlen (vagy legalábbis közeli) kapcsolat teszi lehetővé a vásárlók számára az ipari

mezőgazdaságra épülő hosszú ellátási láncok (supermarket food) kikerülését, a vidéki közösségek, kulturális, gazdasági tevékenységek fenntartását és egy sor más pozitív eredményt.

A hazai helyzetet vizsgálva azt látjuk, hogy a „helyi termékek” iránti városi kereslet a gasztroforradalom, a környezettudatosság terjedése és más trendek következtében az utóbbi években jelentősen és folyamatosan nő. A növekedésért elsősorban a jómódú városi középosztály középkorú, illetve fiatal képviselői a felelősek. Ugyanakkor az új, „*alternatív fogyasztók*”, akik hozzászoktak a különböző védjegyek, árjelzők útmutatásaihoz, sokszor bizalmatlanok a *hagyományos piacok* termelőivel szemben, ahol a minőséget igazoló tudást csak személyesen lehet felépíteni. Hiányoznak az egyéb, a mainstream rendszerben megszokott, formális garanciák és a professzionális marketing, amely ezeket kommunikálná. Ehhez a csaló termelők, a nem megfelelő termékkel kereskedő árusok, és a róluk szóló – maguk a termelők által is előszeretettel terjesztett, nehezen igazolható, de néhány esetben biztosan valós – történetek is hozzájárulnak.

A termékek iránt megnőtt keresletet eközben az alternatív rendszerekbe már becsatolt termelés nyilvánvalóan nem tudja követni, a létrejövő *rövid ellátási láncok* (termelői piacok, bevásárlóközösségek, dobozrendszerek stb.) rendszeres áruhiánnyal küzdenek.¹ Beszállítói körük lassan nő, termelői körük pedig sokszor városból kiköltözött, városi kultúrával, kapcsolatrendszerrel, képzettséggel rendelkező gazdálkodókra korlátozódik. Gyakran hallani azonban részükről a panaszt, hogy „nincsen már elég termelő”, vagyis nehéz ezekbe a hálózatokba új beszállítókat szerezni, a már résztvevők pedig sokszor

1 Az élelmiszerrendszer ezen változásai kapcsán számos egymással versengő elméleti megközelítést találunk a szakirodalomban. A legelterjedtebb a helyi élelmiszerrendszer, a rövid ellátási lánc és az alternatív élelmiszer-hálózat koncepciója. A helyi élelmiszerrendszer (LFS) koncepciója már policy szintű megközelítést is tartalmaz, azt hangsúlyozza, hogy a helyi termelők és fogyasztók közti kereskedelem milyen pozitív gazdasági és társadalmi hatásokkal jár (Balázs 2012, 403–406). A rövid ellátási lánc (SFSCs) inkább kereskedelem-szemponútú megközelítés, ahol a definíció szerint a termelő és a fogyasztó között csak egy közvetítő szereplő található (Benedek 2014). Az alternatív élelmiszer-hálózatok a kortárs mainstream élelmiszer-termeléssel, iparral és kereskedelemmel szemben kialakult hálózatok összefoglalásra alkalmazott gyűjtőfogalom (Goodman – Dupuis -Goodman 2011). Összefoglalóan újabban az alternatív és helyi élelmiszerrendszerek (ALFS) terminus is elterjedt (O'Neill, 112–113).

túlterheltek, rengeteg helyre szállítanak be, így nem tudják több helysín ellátását vállalni.

Ugyanakkor országszerte sokezernyi régi paraszti kultúrában gyökerező, a családi hagyományt folytató, folytonos gazdálkodási tudással rendelkező *hagyományos termelő* küzd gazdasági, értékesítési nehézségekkel. Többségük nem azt, vagy nem úgy termeli meg, dolgozza fel, csomagolja, ahogy a vásárlók keresik, vagy ha a terméke megfelelné az elvárásoknak, egyszerűen csak nem találkozik az új igényekkel, értékesítési lehetőségekkel. E gazdák számára a környezettudatosság, az étel-miszer-önrendelkezés üres, jelentés nélküli fogalmak, akkor is, ha a mindennapi gyakorlatuk sokszor megfelel az elvek jó részének. Nagy részük a nagy ellátórendszerekkel próbál versenyezni, vagy a konvencionális piacokra viszi termékeit, több-kevesebb sikerrel. Eközben a statisztikákból és a terepmunka-tapasztalatainkból azt látjuk, hogy a megmaradt százezres magyar termelői állomány derékhadát még mindig a hasonló „hagyományos”, folytonos családi hagyománnyal rendelkező gazdálkodók alkotják.² Egy jelentős részük közeledne az alternatív étel-miszer-hálózatok felé, és szükségük is lenne erre a fennmaradáshoz – csak épp nem tudják, milyen fogyasztói igényeknek kellene megfelelniük ezen a térfélen, illetve hogyan lássanak neki a rövid ellátási láncokba való csatlakozáshoz.

Van tehát kereslet jó minőségű, megbízható és fenntartható módon, kistermelői környezetben előállított étel-miszerre, lehetnének termelők is, akik olyan fogyasztók igényeit is ki tudnák elégíteni, akik a kereskedelmi láncokban forgalmazott étel-miszerektől értékeket képviselnek, de a „rövid ellátási lánc”, ami összeköthetné a termelő-

2 A különböző típusú termelők számára nézve pontos statisztikák sajnos nem állnak rendelkezésre. A 2016-os Agrárcenzus alapján 2016-ban 416 ezer egyéni gazdaság volt az országban, vagyis az elmúlt 20 évben számuk megfeleződött (2000-ben 959 ezer db volt belőlük az országban). Az egyéni gazdálkodók 31%-a 65 év feletti, és 6%-a 35 év alatti volt, átlagosan 7,6 hektáron termeltek. Emellett 9 ezer gazdasági szervezet is volt, akik között szintén találhatóunk ilyen formában gazdálkodó hagyományos termelőket. https://www.ksh.hu/agrarcenzusok_agrarium_2016 (Utolsó letöltés: 2021. 05. 18.) Benedek Zsófia és Balázs Bálint az „értékesítésre termelő egyéni gazdaságok” számát 107 456-ra becsülik a 2010-es ÁMÖ alapján (Benedek – Balázs 2014). A 2020-as agrárcenzus előzetes adataiban a „gazdaságok száma” 234 ezer. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/gszo/agrarium-elol16_info.pdf (Utolsó letöltés: 2021. 05. 18.)

ket a vásárlókkal, hiányzik, szakadt, elégtelenül működik. Erős tehát a vidékfejlesztési potenciál a két alrendszer találkozásában.

Cikkünkben annak járunk utána, hogy *milyen akadályok állnak a „hagyományos” kistermelők és a városi fogyasztók összekötésének útjában, mi a hiányzó láncszem a rövid ellátási láncban?*

Ahhoz, hogy megértsük, milyen folyamatok vezettek a jelenlegi helyzet kialakulásához, egy széles látószögű társadalomtörténeti áttekintés megrajzolását hívjuk segítségül. Mivel a „hagyományos” termelők egy múltbeli, de ma is túlélő gazdasági gyakorlatot jelentenek, reményeink szerint ez a történeti nézőpont magyarázatot ad arra, milyen a hagyományos termelők értékesítési gyakorlata, miért alkalmazzák ezeket, és miért nem egyértelmű, hogy az új fogyasztói igényekkel találkozzanak a piacon. Ezután megvizsgáljuk a jelenkori helyzetet, az eltérő korokból eredő rétegek egymás mellettiségét, és az újonnan jelentkező fogyasztói elvárások, és a termelői értékesítési képességek alrendszerének elválását egymástól. Majd két esettanulmányban olyan vidékfejlesztési kezdeményezéseket mutatunk be, ahol már sikerült hidat képezni az elváló alrendszerek között. Végül összegezzük, mi rajzolódik ki az összekötő láncszem szerepről az áttekintés alapján, és levonunk néhány, az élelmiszerrendszerek szereplői számára kirajzolódó tanulságot.

ÉRTELMEZÉSI KERET

Fontos keretfogalmunk a *párhuzamos különidejűség*, melyet Hermann Bausinger Ernst Bloch alapján definiált mint *„eltérő, különböző történeti erőtevényezők által meghatározott elemek egyidejűsége”*. (Bausinger 1989, 25). Áttekintésünk alapját a vonatkozó hazai néprajzi, szociológiai és közgazdasági szakirodalom elemzése, valamint saját tereptapasztalataink és vonatkozó empirikus kutatásaink adják.³ Kiindulópontunk

3 Egyéni kutatásaink mellett adataink a „Lo-Káli – Mítosz és realitás, helyi élelmiszer-rendszer a 'Magyar Provence'-ban – diskurzusok, termelők, vásárlók és társadalomgazdasági hatások” című OTKA kutatásból (NKFIF K-129097), valamint az ELKH finanszírozásában folyó, „Helyi élelmiszer-rendszerek a járvány idején – lehetőségek, kihívások, rövid és hosszú távú hatások” kutatási projektből származnak.

az 1848-as jobbágyfelszabadulást követő átalakulás, ami számos kortárs jelenség megértésében segíthet.⁴ Az élelmiszerrendszer vázlatos történeti áttekintését három fő korszakra bontjuk: (1) az 1848-tól a második világháborúig terjedő korszakra, (2) a szocialista mezőgazdaság korszakára, majd (3) a rendszerváltásról napjainkig terjedő időszakra, miközben természetesen az élelmiszerrendszerek működése e hosszabb időszakokon belül is folyamatosan változott. A párhuzamos különidejűség fogalma azt segít megvilágítani, hogy az egyes korszakokban történő változások újabb és újabb társadalmi és gazdasági rétegeket hoztak létre, miközben az élelmiszerrendszerek régi rétegei is tovább élnek az újak mellett – igaz, nem változatlan formában. Az elmúlt évszázadban kialakuló mainstream élelmiszerrendszer: az iparszerű mezőgazdaság és a hosszú ellátási láncok a közvetlen értékesítési csatornákat se hagyják érintetlenül, óhatatlanul hatnak azok működésére is.

A sikeres termelői értékesítés tulajdonképpen minden egyes korszakban egy kulcstényezőn múlik: sikerül-e a vásárló igényeinek megfelelni, az általa az élelmiszerben keresett értékeket az értékesítés folyamata során magának a termelőnek, vagy az értékesítésben szerepet játszó közvetítő szereplőnek előállítania? Ezt a folyamatot az antropológiai irodalom a *value creation*, vagyis értékkepzés terminusával jellemzi (Paxson 2013, 13–15). Ez a kérdés más szegmensekhez képest talán még fontosabb is, hiszen az élelmiszer bizalmi termék, melynek vásárlása során mindig fellép némi „zsákbamacska-effektus”, hiszen a termék végső minősége, „használati értéke” a fogyasztás során fog kiderülni.

Miután minden korszakban röviden jellemeztük az élelmiszerrendszer legfontosabb változásait, valamint a közvetlen értékesítés és a rövid láncok helyét és szerepét a korszak élelmiszer-kereskedelmének egészében, az értelmezési keretünkben az alábbi tényezők mentén tekintjük át a vizsgált kérdésünk alakulását – és a probléma kialakulását:

4 Számos, a tanulmányban is érintett jelenség ugyanakkor ennél is korábbi korokból ered – igaz ez a táji munkamegosztás rendszerére és a világpiac kialakulására egyaránt, ugyanakkor adataink a korábbi korokból a vizsgált kérdésekre vonatkozóan sokkal szegényesebbek.

1. A fogyasztói igények változásai. Mit vár a fogyasztó a termelőtől, vagy rövid láncban megvásárolt élelmiszertől, milyen tulajdonságoknak kell megfelelnie az élelmiszernek, hogy a fogyasztó értékeseknek tartsa?

A vevői igények változását az alábbi tényezők mentén vizsgáljuk:

- az igényelt termékkör jellege
- a termékek árszínvonalának és minőségének kapcsolata
- a termék külső tulajdonságai, prezentációja
- a termék minőségébe vetett bizalom kérdése
- a vásárlás körülményeire vonatkozó igények

2. A termelők sikeres értékesítéshez szükséges képességeinek, tudásainak változása az egyes értékesítési rendszerekben. Hogyan állítják elő a fentiekben igényelt értékeket a termelők és milyen képességek szükségesek számukra ehhez a folyamathoz?

3. A közvetítő szereplők jellege és szerepe az egyes értékesítési platformokon. Milyen szerep hárul a közvetítő szereplőkre az adott értékesítési rendszerben?

ÁRUCSERE A PARASZTI GAZDÁLKODÁS IDŐSZAKÁBAN

Az 1848-as jobbágyfelszabadítást követően a kialakuló paraszti gazdálkodást önellátás és árutermelés kettőssége jellemezte egészen a második világháborúig.⁵ Utóbbi igazán ekkor nyert nagyobb teret a gazdálkodásban (Dankó 1991, 18–20.). Magát a paraszti árutermelést is már az értékesítés több, eltérő időszakaszokból eredő szintjének egymás melletti együttélése határozta meg. Egyrészt egyre nagyobb teret nyert a nemzetközi élelmiszer-kereskedelem, mely a világpiac részeként működött, a világpiaci folyamatokat pedig nemzetközi gazdasági konjunktúrák és recessziók határozták meg. Bár ebben az integrációban az uradalmak által előállított termékeknek sokkal jelentősebb szerepe volt, a paraszti gazdaság termékeinek egy része is (pl. gabona, cukorrépa) feldolgozásra, illetve nemzetközi exportra

5 Jelen dolgozatnak nem tárgya az eltérő parasztságdefiníciók tárgyalása, így csak jelezzük, hogy a parasztság fogalmának eltérő definíciói léteznek a magyar szakirodalomban, a kérdéshez ld. összefoglalóan Sárkány 2000, Gyáni 2003, Kovách 2003.

termelődött (Balogh 1965, Glósz 2014). Emellett a korszakban fokozatosan kialakultak országos, formálisan működő árucseres rendszerek, vegyesboltok is (pl. a Hangya Fogyasztási és Értékesítési szövetkezetek) (Gyimesi 1965, Sidó – Szarvas 2020).

Ezzel párhuzamosan azonban továbbra is élt egy hagyományos, informális regionális – lokális élelmiszer-kereskedelmi rendszer, ahol a termékek közvetlenül a termelők és fogyasztók között cseréltek gazdát (mai fogalmaink szerint közvetlen értékesítés történt), vagy épp egyetlen közvetítő kereskedő közbeiktatásával jutottak el a fogyasztóhoz (mai fogalmaink szerint rövid ellátási láncban). A paraszti árutermelés termékeit Andrásfalvy Bertalan jellemzése szerint a *táji munkamegosztás rendszere* határozza meg, melyben az eltérő ökológiai adottságok megalapoznak bizonyos termelési specializációk, terménykörzetek létrejöttének (Andrásfalvy 1978; Dankó 1991, 18–24; Viga 2007). A városi fogyasztókat tömörítő piacnak – minthogy a városi fogyasztók a mezőgazdasági termelésben nem, vagy csak korlátozottan vesznek részt – kiemelkedő jelentősége van ennek a kereskedelmi rendszernek a kialakulásában és működtetésében. Az árucseres legfőbb helyszíneit jelentő piachelyeknek is a városközpontok adtak teret, de a paraszti árutermelés csúcsát jelentő városkörnyéki zöldségtermesztő övezetek kialakulását is lehetővé tették (Boros 1963, 1973, 1986). Ezt az árucsererendszert – Polányi Károly fogalmi keretét használva – erős társadalmi beágyazottság jellemezte, nagy szerepet kaptak benne a személyes emberi viszonyok is (Polányi 1944).

A fogyasztók (az élelmiszert vásárló falusi és városi lakosok) számára ebben a korszakban bizonyos termékek (pl. zöldség, gyümölcs) egyedüli beszerzési helyszíneinek a vásárok és piacok számítottak. Az önellátásban meg nem termelt élelmiszerek kapcsán az árucseres révén beszerezhető termékkört még nem jellemzi olyan bőség, mint napjainkban, bár az egyes eladók néha különleges termékekkel is bővítették kínálatukat. A globalizálódó élelmiszerkereskedelem megjelenése előtt, vizsgált korszakunkban ezeken a színtereken a jó minőségét minél alacsonyabb áron igyekeztek beszerezni. A jó minőséget a fogyasztók számára az jelentette, hogy a megvásárolt áru legyen megfelelően tiszta, friss és ép, illetve megfelelő legyen a külalakja és egyéb érzékszervi jellemzői (pl. hangja – dinnyénél kopogtatás; illata). Az alkudozás folyamán maguk a vásár-

lók is különféle stratégiákat alkalmaztak saját érdekük elérése érdekében, pl. sajnáltatással, vagy épp kétségbeejtéssel törekedtek az ár csökkentésére (Dankó 1980, 173, 180). Az áru minőségébe vetett bizalmat a legtöbbször a személyes ismeretség garantálta, nem voltak ritkák az évtizedes, bizalmi fogyasztó – termelő kapcsolatok sem, közvetlen a termelő általi háztól házig szállítással (pl. a Buda környéki tejasszonyok, *milimárik*), akár a piacon, ismerős termelővel, kiskereskedővel való kapcsolatban (Dankó 1980, 163; Bednárik 2009; Viga 1990). A vásárlás körülményeit tekintve megszokottak voltak a hosszabb beszerző körutak, bár már megjelentek a sokféle termékkört egy helyen kínáló vegyesboltok is. Ezek először a városokban létesültek nagyobb számban, de a Hangya-szövetkezetek révén vidéki területeken is szerepet kaptak, ami a vásárlás körülményeire vonatkozó fogyasztói elvárások alakulására is elkezdett hatni (Gyimesi 1972, Sidó – Szarvas 2020).

A termelők lehetőségei számára a közvetlen vagy rövid ellátási láncokban folyó árucseré helyszínei közül a rendszeres, állandó, heti vagy havi rendszerességű piacokat és az időszakos vásárokat is rendelkezésre álltak, melyeket Kisbán Eszter összefoglalóan *történeti piacok* néven illet, illetve ekkor épültek fel a nagyvárosokban az első állandó vásárcsarnok épületek is (Kisbán 2017; Kós 1972; Dankó 1991, 20–28; Dankó 1992, 41–64). A 20. század elejéig a termelők és fogyasztók még térben sokkal közelebb éltek egymáshoz, illetve a társadalmi távolság se volt köztük jelentős, egy közös kulturális nyelvet beszéltek. Ehhez az is hozzájárult, hogy a nemzetközi árupiacok és a kereskedelmi infrastruktúra is még sokkal fejletlenebb volt. A fogyasztókat így gyakran közletről ismerték, a vevő igényeire sokkal közvetlenebbül tudtak reagálni. A történeti piacokon a megfelelő ár-érték arány megteremtéséhez a szóbeli meggyőzés volt a termelő számára a legfontosabb szükséges képesség, hosszú alkudozási folyamat révén jutottak el a mindkét fél számára előnyös alkuhoz. A termelők gyakran hivatkoztak arra, hogy csak saját terméket árulnak, hogy munkájuk tisztességes hasznát szeretnék csak megszerezni, és hogy árujuk előállításánál a legmagasabb minőségre törekednek (Dankó 1980, 160). Emellett a termelők a pult ízléses elrendezésével, a legszebb áru előtérbe helyezésével emelték ki árujuk előnyös tulajdonságait, de a vevővel való erős közvetlen kapcsolat, a sokszor már eleve meg-

lévő, vagy épp a helyszínen a társalgás, alkudozás során kialakuló bizalom ennél sokkal fontosabb szerepet játszott (Dankó 1980, 170, 173, 180). A piacok és vásárok fontos társadalmi események is voltak. A vásárlás körülményeit tekintve fontos, hogy egy ilyen helyszínen történő vásárlás nem csak árubeszerzés volt, hanem az egyik legfontosabb társadalmi élmény, a külvilággal való kapcsolatok megszerzésének és ápolásának legfőbb terepe – a legtöbb esetben valódi ünnep, melyen sokszor az egész család részt vett (Kós 1972, Dankó 1992, 5–22).

A közvetítők (pl. kupecsek, kofák) minden *történeti piacon*, de a kialakuló vásárcsarnokokban is jelen voltak, ugyanakkor sokan a termelőkhez hasonlóan mobilak voltak, vándorkereskedelmet folytattak. Általában egy-egy kisebb körzetben, személyes ismeretségi körükből összegyűjtött termékeket árultak, gyakran tisztítással, feldolgozással is növelték az általuk árult termékek értékét, máskor a gondos válogatással indokolták a fogyasztóknak az áruba belekalkulált saját hasznukat. Sok esetben az értékesítésben a termelőknél járatosabb, a szóbeli kommunikációban jelentős tudással rendelkező és a vevői igényeket a termelőknél jobban ismerő, profi specialistákról volt szó, akik így hozzájárultak ahhoz, hogy a termékek értékesítése sikereesebb legyen, és megszabadították a termelőket az értékesítés feladatától. (Dankó 1980, 162, 163, 170).

AZ ÁRUCSERE A SZOCIALIZMUS IDŐSZAKÁBAN

A szocializmus időszakában a mezőgazdasági termelés, bár sok esetben támaszkodott a hagyományos, ökológiailag is megalapozott regionális – lokális rendszerre (pl. a Duna–Tisza közti zöldség- és gyümölcstermesztésre szakosodott szakszövetkezetek, vagy a borszönyi málnatermesztés esetén), a központi tervutasításos gazdálkodásba tagolódott, és a kisléptékű, hagyományokon alapuló gazdálkodás helyét a nagyüzemi, iparszerű agrárgazdálkodás vette át, természetesen többféle, lokálisan is eltérő modellben. A legfontosabb nagyüzemi szereplők a szövetkezetek és állami gazdaságok voltak, melyek működése, szerepe a korszakon belül is változott. A mezőgazdasági termelés az 1970-es évektől a háztáji gazdaságok és a szövetkezetek szimbiózisára épülő, valóban integrált rendszerként működött, ahol az állam mind a beme-

neti, mind a kimeneti oldalon jelentős szerepet vállalt. Egyrészt biztosította a kisüzemek számára a háztáji gazdálkodáshoz szükséges takarmányt, gépeket, tenyészállatokat, másrészt stabil felvásárló piacot biztosított az előállított terményeknek. A termelőknek, gazdáknak így csak magával a termeléssel kellett foglalkozniuk, annak is leginkább bizonyos speciális, kisüzemben is racionálisan végezhető fázisaival. A háztáji termelés nem az önellátáshoz járult hozzá, hanem árutermelést jelentett. A magyar mezőgazdaság világgazdaságba való integrációja sajátos módon, a szocialista állam közvetítésével folytatódott, termékei a nemzetközi kereskedelemben zömében keleti exportra kerültek, de fontosak voltak a nyugat európai piacok is (Juhász 1982, Juhász 2020; Szelényi 1991, Márkus 1991b).

A hosszú ellátási láncokba állami közvetítéssel történő értékesítés a kistermelők gazdaságában is egyre nagyobb szerepet kapott. Ebben az alrendszerben a végső fogyasztó és a termelő közti földrajzi távolság növekedett, megszűnt a termelő és a fogyasztó közti személyes kapcsolat. A hosszú ellátási láncok, vagyis az állami kontroll és a piaci működés furcsa kettősségében működő élelmiszer-kereskedelmi vállalatok (pl. Zöldért vállalatok) a feketegazdaság, a „maffia” melegágyai voltak (Erdei 1976; Paládi 1988). Az élelmiszer-kereskedelemben jelentős szerepet játszottak az országos, állami irányítású kiskereskedelmi láncok (ÁFÉSZ, Csemege). Az iparszerű mezőgazdaság termékeire alapuló, hosszú ellátási láncokkal és azok végén a fogyasztót kiszolgáló kiskereskedelmi egységekkel jellemezhető, mainstream élelmiszerrendszer sajátos, szocialista változatban kezdte átalakítani a hazai élelmiszerrendszert. A mezőgazdaság államszocialista keretek között történő iparosítása, modernizációja részeként megjelentek a csomagolt áruk, a higiéniai követelmények jogi szabályozása, melyek mind a megszűnő személyes bizalmat voltak hivatottak pótolni (Valuch 2013, 83–92).

A fogyasztók igényei továbbra is a hagyományos minták mentén alakultak, azonban a megjelenő hosszú ellátási láncokkal ezek az igények kezdtek átalakulni. Az ötvenes években jellemző hiánygazdaság után a „szocialista bőség” korszaka következett. Ár-érték arányban továbbra is többnyire olcsó áron kerestek elérhető minőséget, és az értéket az érzékszervi tulajdonságokban, az élvezeti értékben keresték leginkább. A hosszú ellátási láncok térnyerése mentén

számos terméktípus és az irántuk feléledő új fogyasztói igény jelent meg a korszakban: a hosszú eltarthatóságú konzerv és a mélyfagyasztású áruk, az egzotikus gyümölcsök, különféle feldolgozott áruk (pl. édességek). A termékek minősége meglehetősen homogén volt, egy-egy termék kapcsán kevés cikkszámából állt a választék, mely környezetben nehezen voltak értelmezhetők a minőségi kategóriák szerinti differenciálás lehetőségei. A vásárlás körülményeit tekintve egyre nagyobb szerepet kaptak a vegyesboltok, ahol most már önkiszolgáló rendszerben, gyorsan, egy helyen lehetett sokféle árut beszerezni (Valuch 2013, 83–92; Földművelésügyi Minisztérium, 2015).

A termelők által a háztájiban megtermelt termékek felvásárlása is állami integrációban történt, majd annak további értékesítését is állami vagy szövetkezeti irányítású vállalatokon keresztül végezték (pl. megyei Zöldértek), melyek aztán országos vagy nemzetközi szinten tovább kereskedtek a nyersanyagokkal vagy tovább feldolgozott termékekkel. A piachelyeken történő közvetlen értékesítés aránya jelentősen csökkent. A korábbi korszakok maradványaként túlélő piacok és vásárok, valamint bizonyos új informális árucserhelyszínek megtűrt intézményekként voltak jelen (Sik 2010, 158). Ezeket a helyszíneket ekkor már zömében kiskereskedők uralták, akik termékeiket a kialakuló nagybani piacon szerezték be. A hazai nagybani piacok árképzésére a kétoldali alku volt jellemző, amely során más nagybani piacok és az előző napi árak alapján alkudták ki a termelők és kereskedők az árakat (Lehota, 2000). A termelők lehetőségei jól láthatóan akkor lendültek fel ismét, amikor a háztáji gazdálkodás kibontakozott, és a termelőszövetkezeti tagok ismét eladhattak zöldséget, gyümölcsöt, tojást, baromfit, feldolgozott hústerméket, tejet, tejterméket. Az állam folyamatosan próbált növekvő kontrollt gyakorolni ezek felett az informális piachelyek felett, beteretelni őket új fedett vásárcsarnokokba (pl. a Fehérvári úti és a Bosnyák téri piacok ekkor épülő épületeibe) és egyúttal az állami szabályozás rendszerébe – felemás sikerrel, mivel a vásárcsarnokok mellett is folyamatosan burjánzottak az újabb és újabb informális kereskedelmi színterek (Sik 2010, 158; Kisbán 2017, 301). Ezeket a kiskereskedők és termelők számára egyaránt nyitott, a korábbi korszak *történeti piacainak* szerves folytatásaként tovább élő helyszíneket Kisbán Eszter *konvencionális piacoknak* nevezi (Kisbán 2017, 301).

A termelők értékesítésben játszott szerepe tehát némiképp csökkent, ahol megmaradt, ott azonban szintén az előző korszak társadalmilag beágyazott piaci viselkedésformái voltak a sikeres értékesítéshez szükséges képességek. Továbbra is fontos volt a jó szóbeli kommunikáció, a termékbe vetett bizalom szóbeli felépítése, a termékek ízléses elrendezése és a kialakuló bizalmi kapcsolatok. A létrejövő kiskereskedelmi szintér, vagyis a vegyesboltok kínálatához képest a termelők alacsony árképzéssel, a nem kötött árral, vagyis az alku és a válogatás lehetőségével képeztek előnyt maguk számára. Mivel azonban ebben az integrált rendszerben a termelőknek jelentős részben nem maguknak kellett gondoskodni termékeik értékesítéséről, a gazdaságok pusztán a termelést, és annak is leginkább bizony részfolyamatait látták át, ezért az a komplex tudás, mely szükséges egy ilyen, piacra termelő mezőgazdasági üzem számára, a termékkör meghatározásától a termelés folyamatán keresztül a végtermék értékesítéséig, a korszakban a termelők nagy részénél lassan és észrevétlenül kikopott (Harcsa – Kovách – Szelényi 1994.). A megtermelt áruk révén szerzett jövedelmet jelentős részben nem saját „vállalkozásuk” fejlesztésébe forgatták vissza, hanem a fogyasztási szintjük növelésére, valamint a társadalmi mobilizáció elősegítésére költötték (Vigvári – Geröcs 2017). Márkus István ez alapján az időszakot, mint a paraszti életforma ambícióinak robbanását, egyúttal önfelszámolásának idejét jellemzi, „utóparasztsággént” aposztrofálva ezt a réteget (Márkus 1991a).

A korban a termelők és fogyasztók közti közvetítő réteg tehát kétévált: egyrészt az állami szerepvállalással, kvázi-piaci alapon működő hosszú láncos nagykereskedelem, és az állami kiskereskedelmi hálózatok, másrészt a „maszek” kiskereskedők fémjelezték, akik szerepüket (és sokszor konkrét személyüket) tekintve a korábbi kofák örökösei, kereskedelmi specialisták voltak, és árujukat vegyesen a kialakuló nagybani piacról, vegyesen közvetlenül a termelőktől szerezték be.

ÁRUCSERE A FOGYASZTÓI TÁRSADALOMBAN

A rendszerváltás óta eltelt évtizedekben jelentős változások jellemezték a hazai élelmiszerrendszert. Egyrészt a globális kiskereskedelmi láncok hazai leányvállalatainak képében folytatta hódító útját az

iparszerű mezőgazdaságra és hosszú ellátási láncokra alapuló *mainstream ételmiszerrendszer*, mely jelentős hatást gyakorolt az ételmiszerek iránti fogyasztói elvárásokra is. Ugyanakkor párhuzamosan tovább élnek a *konvencionális piacok* is, ahol kiskereskedőket és termelőket egyaránt találunk. Újdonságként azonban fokozatosan megjelentek egy új, alternatív fogyasztói mintára reagálva az *alternatív ételmiszer-hálózatok* is. Az egyes szegmensekben megjelenő fogyasztói igények és az értékesítésbe való bekapcsolódáshoz szükséges termelői képességek jelentősen differenciálódtak.

A MAINSTREAM ÉLELMISZERRENDSZER

A rendszerváltás utáni időszakban a legnagyobb változás az ételmiszerrendszer minden korábbinál erőteljesebb világgazdasági integrációja, a multinacionális ételmiszer-ipari és kereskedelmi cégek megjelenése. Az ételmiszer-kereskedelem és feldolgozás ezen szegmense minden eddiginél erősebben formalizált: a kereskedelem szigorúan szabályozott, bürokratikus rendszerben történik, míg az ételmiszer-feldolgozás szigorú higiénia szabályok mellett, standardizált, minőségi kategóriákba sorolt alapanyagokból dolgozik. A személyes bizalmat, a társadalmi beágyazottságot felváltja az állami bürokrácia által biztosított ellenőrzés és biztonság. A piacon domináns részt szereztek a multinacionális kiskereskedelmi cégek, szuper- és hipermarketek. Beszállítóik jelentős részben nagy ételmiszeripari cégek, és a számukra alapanyagot biztosító monokultúrás, iparszerű gazdálkodással dolgozó mezőgazdasági üzemek. Az ételmiszer-kereskedelemben egyre nagyobb tért nyer a professzionális, tudományos módszerekkel, főleg pszichológiai ismeretekkel megalapozott marketing. Az étel beszerzésének térbeli közelsége megszűnt, gyakran alapélelmiszerek is több ezer kilométer távolságból kerülnek a boltok polcaira. Ezzel párhuzamosan a társadalmi közelség is megszűnt ebben az alrendszerben, ezen értékesítési helyszíneken a fogyasztónak szinte semmilyen tudása nincs a termelőről és a termelés módjáról. Az ily módon megszűnő bizalmat pótolják tulajdonképpen ebben a rendszerben a formális szabályozással és a professzionális marketinggel (Juhász 2016; Hoffman 2010; Lakatos 2019; Sikos T. 2019a, 2019b).

A mainstream élelmiszerrendszerben vásárló fogyasztók igényeire az a hagyományos fogyasztói minta jellemző, hogy olcsón kívánnak megfelelő minőségű áruhoz jutni. Fokozódó mértékben jelent meg egy részben a kereskedelmi láncok által mesterségesen is gerjesztett árérzékenység (Földművelésügyi Minisztérium 2015, 51). A fogyasztók által igényelt termékek körében is jelentős változás történt, rengeteg az új, feldolgozott élelmiszeripari termék. A minőséget ebben az alrendszerben különféle hivatalos szabályozások, higiéniai szabványok (pl. hőkezelési eljárások, lejárat dátum stb.) garantálják. A termék értéket a csomagolás, és a virtuális térben társult további professzionális marketing elemek teremtik meg. A vásárlás körülményeiben újdonság, hogy a kiskereskedelmi láncokban teret nyer a gyorsaság: egyetlen helyszínen, viszonylag rövid idő alatt lehetségessé vált beszerezni egy háztartás által igényelt minden lényeges terméket (Gyenge – Lehota – Horváth 2010; Mészáros 2010; Törőcsik 2003).

A termelők nagyüzemekbe való integráltsága a rendszerváltást követően egy csapásra megszűnt, a termelők innentől kezdve a versenyző piacon voltak kénytelen értékesíteni termékeiket, miközben, mint láttuk, ezen képességeik jelentősen elsorvadtak. Ez is hozzájárult a termelői réteg létszámának jelentős apadásához, valamint a vidéki területekről történő elvándorláshoz. A nagyüzemek egy része megszűnt, egy másik része pedig modern, iparszerű módszerekkel dolgozó mezőgazdasági céggé vált (Kovách – Harcsa – Szelényi 1994, Juhász 2016). A kisebb termelők egy része a piacnak ebben az iparszerű mezőgazdasági módszerekkel dolgozó, nagyüzemek által dominált szegmensében próbál érvényesülni, az állam biztosította felvásárlás helyébe a piaci felvásárlás lépett. Értékesítésük a nagy ellátórendszerek részeként, hosszú ellátási láncokban folyik, ezáltal ki vannak szolgáltatva a gyakran monopolhelyzetben lévő felvásárlóik által megszabott áraknak. Bizonyos termékkörök (pl. tejtermelés) esetén az élelmiszeripar nagy szereplői számára szállítanak be alapanyagot, alsóbb közös beszállítónak váltak a nagy ellátási láncokon belül. A zöldség-gyümölcs termesztők esetében leginkább a TÉSZ⁶-eken keresztül tudnak eljutni a kiskereskedelmi láncokhoz, mivel így

6 TÉSZ – Termelői Értékesítő Szervezet, amelyek elismerésének és működésének szabályait a 25/1999. (III.5.) FVM rendelet tartalmazta.

tudják csak biztosítani azt az állandó mennyiséget és minőséget, melyet egy-egy nagyobb kiskereskedelmi lánc igényel a szupermarket kínálatának országos, vagy regionális fenntartására. Egy másik részük önállóan értékesíti áruját, jellemzően nagybani piacokon, termékeik pedig kiskereskedőkön keresztül jutnak el a végső fogyasztóhoz.

A szegmensben a sikeres értékesítés még szintén az alku elvei alapján működik, és leginkább jó tárgyalóképességet igényel. Azonban az értékesítés a termelők szempontjából sokszor nem sikeres – a nagy felvásárlók monopolhelyzetük miatt sokkal erősebb tárgyalópozícióban vannak, ők szabják az árakat, így a termelők egyre kevésbé bírják az egyenlőtlen feltételekkel folyó versenyt, kiszolgáltatott helyzetbe kerülnek. Gyakran már keresik is a kiutat: több-kevesebb sikerrel törekednek különféle, a rövid ellátási láncok és a direkt értékesítés felé mutató átmeneti modellekre, ugyanakkor számos kényszerítő tényező okoz számukra egyfajta nehézséget, mely miatt ezt az átmenetet eleve csak fokozatosan tudják véghez vinni (pl. az alkalmazottak béérének kitermelése), valamint közvetlen értékesíthető tudásuk is fokozatosan csökken, miközben a főáramú szereplők uralta térben próbálnak versenyezni. Mindenesetre a szándék arra nézve, hogy közvetlenül vagy rövid láncban értékesítsenek, már többükönél jelentkezik – hogy miért nem találkoznak, arról a következő fejezetben még bővebben írunk (Bali 2002; Bali 2014; Hamar 2016; Jávor 2007; Kemény 2004; Kovács – Váradi 2002; Megyesi 2020; Törőcsik 2002).

A közvetítő szereplők ebben a rendszerben tehát – a hosszú láncnak megfelelően – számosak, a termelőkkel nincsenek olyan személyes kapcsolatban, mint a kis körzetből, állandó termelői körrel dolgozó egykori kofák, és kereskedelmi kapcsolatuk a termelőkkel gyakran egyoldalú, a termelők számára kényszerű és előnytelen.

A KONVENCIONÁLIS PIACOK TOVÁBBÉLÉSE

Az élelmiszer-kereskedelemben a szocialista korszak állami kontrollja a vegyesboltok felett megszűnt, megjelentek a piaci alapon működő kiskereskedők, magáncégek (vegyesboltok, zöldségesek), sokan kényszerállalkozóként, akik termékeiket vegyesen a nagy élelmiszeripari multiktól, vegyesen a nagybani piacon keresztül vagy személyesen,

termelőktől szerzik be. A fedett, kiépített piacok, vásárcsarnokok zömében az előző korszakhoz hasonlóan napjainkban is nagy számban ilyen kiskereskedői boltok foglalnak helyet. Viszont ezeken a helyszíneken továbbra is jelentős számban vannak a hagyományos termelők. Többségük csak kis volumenben, zömében önellátásra termel, és csak a felesleget adják el, részvételük a piaci értékesítésben emiatt csak heti néhány napra korlátozódik. A termékeiket közvetlenül értékesítik, zömében hétvégéken, a piacok területén gyakran hátul vagy közepén található östermelői pultokon, vagy a piacokon kívül található szabadteri részen. Ugyanakkor néhány olyan termelőt is találunk körükben, aki elég nagy volumenben termelnek ahhoz, hogy termékeikkel állandó alkalmazottakkal működő, egész héten nyitva tartó boltot üzemeltessenek egy-egy ilyen piacon.

A konvencionális piacokra járó fogyasztók vevői igényeit jelentősen megváltoztatta a hosszú ellátási láncok és a globális élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok megjelenése, valamint az ezekkel járó egyéb változások. A fogyasztók részéről továbbra is jelentős az olcsó és minőségi áru iránti igény, ugyanakkor számos esetben megkérdőjeleződik, a termelő képes-e egyáltalán versenyképes áron árut szállítani? A közvetítő kereskedelem hasznának kiesése miatt sokszor igen, ugyanakkor a termelőkre kirótt általános üzemi költségek, a kis méretből adódó hatékonysági hátrányok, illetve másik oldalról a nagyüzemek gazdálkodásának társadalomra és környezetre kihárított költségei és a méretgazdaság miatt adódó előnyei miatt sok esetben nem. Ugyanakkor számos esetben a még meglévő bizalmi kapcsolat, társadalmi beágyazottság termelő és eladó között ezt még képes kompenzálni, megteremteni akár a plusz értéket, amit a drágább termelői termék jelent. Ezeken a hagyományos piacokon inkább az idősebb korosztály vásárol, akár kiskereskedőktől, akár termelőktől vásárolnak, ők az évtizedes bizalmi kapcsolataikat éltetik tovább a vásárlással. Ezek a szempontok képesek ellensúlyozni a vásárlás körülményei során a mainstreamhez képest kevésbé érvényesülő kényelmi szempontokat, illetve főként az idős korosztály számára a vásárlás továbbra is társadalmi esemény, igénylik a személyes kapcsolatot az eladókkal, mely sokszor különösen fontos emberi kapcsolat az életükben. A fogyasztók jelentős része a konvencionális piacokon ugyanakkor továbbra is inkább a termékek külső tulajdon-

ságai alapján hozza meg fogyasztói döntéseit, és az olcsóbb termékeket keresi. (Andrási – Katona 2017; Benedek – Fertő – Baráth – Tóth 2012, 2013; Gégény 2017; Juhász – Szabó 2012; Juhász – Szabó 2013; Kisbán 2017; Kuslits – Kocsis 2019; Nagy 1997; Siegel – Uhl 2005; Szabó 2017; Tamási 2017, Virág – Moksony 2017).

Az itt árusító **termelők** értékesítési tudásában azonban még a családi hagyományokban gyökerező, felmenőiktől tanult szóbeli kommunikáció dominál, a legfőbb eszköz a fogyasztó szóbeli meggyőzése a termék értékéről, minél több áru vásárlásáról. Vevőik zöme olyanok közül kerül ki, akik egy kulturális nyelvet beszélnek velük. Az alku még szerepet játszik, bár csökkenő mértékben. A legtöbb termelő kötött árral dolgozik, így a kommunikáció is megváltozik: a feladat egyre inkább az, hogy a kötött árat megfizettesse a vevővel. A bizalom szerepe továbbra is nagyon nagy, zömében állandó vevőkör kiépítésére, illetve megtartására törekednek, nem ritkák az évtizedes vevői-eladói kapcsolatok se (Juhász – Szabó 2013, Szabó 2017). A konvencionális piacok mellett a hasonló termelők számos egyéb, sokszor informális közvetlen értékesítési gyakorlatot is folytatnak: pl. idénygyümölcsöt árulnak forgalmas utak, csomópontok mentén, vagy háztól, baráti, ismerősi körükben értékesítenek, vagy épp mozgó kereskedést folytatnak (Juhász 2012). Ezek a termelők tehát nagyon fontos szerepet töltenek be: számos alacsony jövedelmű fogyasztó számára elsődlegesen az ő termékeik jelentik a kisüzemben előállított élelmiszerhez való hozzájutás egyetlen, számukra is megfizethető lehetőségét. Ugyanakkor ez az értékesítési forma, bár viszonylag stabilnak látszik, hisz közvetlen értékesítésben tud találkozni a termékeiket igénylő vevői réteggel, rengeteg nehézséggel jár: állandó a verseny a diszkontáruházak olcsó, nagyüzemi vagy exportból származó dömpingáruival, a folyamatos piaci jelenlét pedig gyakran a teljes család munkaerejét igényli a gazdaságban, emellett állandó vagy alkalmi bér munkásokat is szükséges igénybe venni, és jól működő, jól szervezett munkamegosztást igényel, amit nehéz folyamatosan fenntartani. A következő generáció így a nehézségeket látva gyakran dönt úgy, nem folytatja a gazdálkodást. (Bali 2019; Benedek 2014; Benedek – Fertő – Baráth – Tóth 2015; Csíkné Mácsai 2011; Csíkné Mácsai – Lehota 2013; Kiss 2016; Szilágyi 2019; Molnár 2005; Silling 2016).

A termelő-fogyasztó szegmensben a többnyire önkormányzati alkalmazottként működő piacfelügyelési dolgozókat **közvetítő** szerepben találjuk, akik egyrészt a szabályozásért felelősek, ugyanakkor sok esetben aktív, tudatos alakítói is a piacnak, segítik annak fennmaradását. Mellettük továbbra is találunk közvetítő szerepben kiskereskedőket, akik sokszor fontos partnerei a termelőknek, mivel képesek olyan termelőktől is beszerezni, akiktől a nagyok a volumen kérdése miatt nem, és a rövid lánc miatt magasabb árat tudnak garantálni a termelőknek.

AZ ALTERNATÍV ÉRTÉKESÍTÉSI HÁLÓZATOK

A mainstream élelmiszerrendszer értékei az elmúlt évtizedekben erősen megkérdőjeleződtek fogyasztói és termelői oldalon egyaránt. A fogyasztók vásárlási döntéseit nem a termékeken feltüntetett minőségkategóriák határozzák meg. Előtérbe kerültek a nagyüzemekben jellemző műtrágyahasználat és a növényvédő szerek kártékony egészségi és környezeti hatásai, az állatokkal való kegyetlen bánásmód kérdésköre, valamint a nagyüzemi gazdálkodás társadalmi ártalmi. A fogyasztók egy részénél a korábbi árra és külső tulajdonságokra alapozó értéképpzettel szemben a környezetvédelem, állatjólét és egyéb értékek kerülnek előtérbe.

Az elmúlt évek hazai felmérései azt mutatják, hogy növekszik azoknak a fogyasztóknak a száma, akik az élelmiszerek vásárlásakor annak beltartalmi értékei mellett tudni szeretnék annak származási helyét, fontos számukra a termék előállítás módja és az előállító személye. Gyakorik az olyan új táplálkozási trendek, mint a vegánizmus, de sokan igényelnek egészségi vagy egyszerűen tudatossági okokból gluténmentes, laktózmentes termékeket. A termékköret jelentősen befolyásolja a gasztronómiai forradalom⁷ is, megnő az igény

7 A magyar gasztronómiai kultúrában a 2000-es évek elején indult változás, megújulási folyamat, amely eredményei közé tartozik, hogy nagyobb teret hódított a csúcsgasztronómia, ugyanakkor szaporodnak a családias éttermek, az igényes alapanyagokból és elkészítési módokkal előzőző kifőzdék, és megjelent a street food műfaja is. Egyre jelentősebb szerepet kap a gasztroturizmus, amely hatására megugrott a helyben előállított élelmiszerek iránti kereslet, valamint kialakult egy

a magas feldolgozottságú, illetve a különleges élelmiszerek iránt (pl. érlelt sajtok, tájfajta zöldségek) (Egry – Miklós 2015). Az élelmiszerek a környezettudatos fogyasztók számára nem csak táplálkozási szempontból fontosak. Lényeges számukra, hogy az élelmiszerek előállítása minél kisebb környezetterheléssel jusson el a tányérjukig. A társadalmi felelősségvállalás a környezetért és a környezetet fenntartható módon használó termelőkért egyre hangsúlyosabb szempont (Kuslits – Kocsis 2019; Szegedyné Fricz, 2020;). Megjelenik körükben egy bio-kultusz, egészségkultusz, előtérbe kerül az állatokkal való kíméletes bánásmód (Kapitány – Kapitány 2011; 2013, 94–132.). Ezen új fogyasztók többnyire magas iskolai végzettséggel és magas jövedelemmel rendelkeznek (Csíkné Mácsai 2014). Törőcsik (2003) a magyarországi fogyasztói elvárások között az élmény-keresés trendjét és ellentrendként az autentikusság keresését írja le. Az élmény mellett elvárt igény a fogyasztók részéről a hitelesség, a hozzáértés és a megbízhatóság is. A helyi terméket előállítók számára ez azt jelenti, hogy a termék iránti fogyasztói bizalom megszerzéséhez nem elegendő az egyszeri adás-vételi tranzakció. Lehetőséget és alkalmat kell biztosítani a fogyasztók számára, hogy minél több információ birtokába juthasson a termék előállításával és annak előállítójával kapcsolatban, mely a termék értékéhez is hozzájárul. Ugyanakkor a mainstream rendszer elvárásai se hagyták érintetlenül ezt a réteget sem: az ott támasztott, virtuális marketing módszerek a fogyasztói bizalom pótlására itt is megjelennek, és a fogyasztók el is várják a megfelelő csomagolást, prezentálást (pl. molinó, szórólap a pulton) és a hozzá társuló online marketinget.

a vendéglátóipari szereplőkhöz szorosan kapcsolódó új gasztronómiai közbeszéd, „gasztronómiai kultúra” (folyóiratok, honlapok, blogok stb.).

1. A fogyasztói elvárások alakulása az egyes alrendszerekben

Fogyasztói elvárás	Mainstream élelmiszerrendszer	Konvencionális piacok	Alternatív élelmiszer-hálózatok
<i>Termékkör jellege</i>	Friss termékek, hagyományos feldolgozott termékek, élelmiszeripari termékek	Friss termékek, hagyományos feldolgozott termékek	Friss termékek + hagyományos feldolgozott termékek + új, „alternatív” termékek (gluténmentes, vegán, különleges stb.)
<i>Árszínvonal és minőség kapcsolata</i>	Minél olcsóbban minél jobb minőségű árut	Minél olcsóbban minél jobb minőségű árut	Magasabb ár, de új minőségjelzők megteremtése, történet elmesélése
<i>Minőség</i>	Szabványoknak megfelelő	Külső tulajdonságok	Egészséges, környezetbarát, társadalmi felelősségvállalás
<i>Vásárlás körülményei</i>	Gyors, kényelmes, praktikus	Lassabb, kevésbé kényelmes, de személyes	Élményvásárlás + újra teret nyerő személyesség
<i>Bizalom megteremtése</i>	Szabványos, higiénikus, biztonságos - virtuális formákkal megteremtve	Közvetlen kapcsolat a termelővel	Közvetlen kapcsolat újonnan kiépítése, vagy virtuális formákkal megteremtve

Az egyes alternatív élelmiszer-hálózatok jelentette értékesítési lehetőségek eltérnek abból a szempontból, hogy milyen képességek szükségesek a benne résztvevő **termelők** számára, hogy ezt a magasabb értéket meg tudják teremteni a vevők tudatában.

- Az új, „**termelői**” **piacokon** a hagyományos piacokhoz hasonlóan fontos és idővel egyre nagyobb teret kap a személyes jelenlét és kommunikáció, ahogy az idő során kialakulnak a bizalmi kapcsolatok az állandó vevőkkel. De emellett szintén nagy szerepet kapnak a helyben megjelenő professzionális marketingelemek (arculat, dizájn, csomagolás, védjegyek,

prospektusok stb.) és az online kommunikáció, ahonnan a fogyasztó további információkhoz juthat a termelőről akár a vásárlás előtt, akár utána. Ezek segítségével az időszakos vásárlók számára is megteremthető az érték, kvázi pótolható a még hiányzó bizalmi kapcsolat. A legtöbb városi termelői piacon, ahol a fogyasztókkal kisebb a személyes kapcsolat, az értékesítő termelők professzionális arculattal rendelkeznek, melyben tudatosan építenek a vevői értéképzetekre. Ezek mentén magas feldolgozottsági fokú és magas árú termékeket képesek értékesíteni a fogyasztóknak. Ugyanakkor számos falusi helyszínen létrejöttek jórésze, és néhány városi termelői piac is nagyon hasonlít a hagyományos piacok termelői részlegéhez. A professzionális marketing itt kevésbé jellemző, inkább ismét a személyes bizalom játszik nagyobb szerepet, a gazdaság egyre jobban újra beágyazódik a helyi társadalmi viszonyokba. A mezőgazdasági tevékenységet folytatók egyre nagyobb szerepet játszanak a települések társadalmi életében.

- A **bevásárlóközösségek** körében többféle modellt látunk (termelői piacokhoz hasonló, a termelők személyes jelenlétével operáló modell, vagy a termelők személyes jelenlétét önkéntes munkával „kiváltó”, webshopokhoz hasonlóbb modell), ennek megfelelően a szükséges képességek körében is eltérés mutatkozik. Az előbbinél értelemszerűen fontosabb a személyes jelenlét, a termelői piacokhoz hasonlóbb, az utóbbinál szintén inkább a professzionális arculat és online marketing adja el a terméket, és inkább az online és offline termelői boltokhoz hasonlít.
- A **termelői boltokban** és egyéb, közvetítő kereskedői szerepbe kerülő értékesítési helyeken, pl. vendéglátóhelyek (pl. kézműves pékségek, kávézók stb.), valamint termelői webshopok esetén kizárólag a professzionális arculatnak kell eladnia a terméket, ráadásul a kereskedői hasznot is tartalmaznia kell az árnak. A sikeres értékesítéshez ezeken a helyszíneken tehát túlnyomóan a professzionális marketing elemei, az arculat, az online kommunikáció és az ennek előállításához szükséges képességek értékelődnek fel.

A **CSA-modellben** (community supported agriculture) működő gazdaságok esetén továbbra is nagy szerepet játszik az online kom-

munikáció és a vizuális arculat előállítása, de ismét előtérbe kerül a személyesség, a meggyőzés és a történet prezentálása, a vevőkkel való bizalmi kapcsolat és folyamatos személyes kapcsolattartás.

2. Az egyes értékesítési lehetőségekben a termelők számára szükséges képességek

Értékesítési platform	A termelő számára szükséges képességek
Mainstream élelmiszerrendszer értékesítési csatornái	Szóbeli kommunikációs képesség (alku) a felvásárlókkal ⁸
Történeti piacok és konvencionális piacok	Szóbeli kommunikációs képesség (a vásárlók meggyőzése)
Új termelői piacok	Szóbeli kommunikációs képesség (a vásárlók meggyőzése + személyes történet prezentálása), csomagolás, vizuális arculat, online marketing használata
Bevásárló közösségek	Szóbeli kommunikációs képesség (a vásárlók meggyőzése + személyes történet prezentálása, de nem mindenhol), csomagolás, vizuális arculat, online marketing használata
Webshopok	Csomagolás, vizuális arculat, online marketing használata
CSA-k	(A vásárlók meggyőzése + személyes történet prezentálása), csomagolás, vizuális arculat, online marketing használata

Összességében elmondható, hogy minél nagyobb a távolság a termelő és a fogyasztó között, annál nagyobb szerep hárul a professzionális arculatra és marketingre, a virtuális térre. Az viszont mindegyik értékesítési rendszerben közös, hogy a termelők számára az alternatív fogyasztók felé szóló kommunikációban egyértelműen szükséges ismerni ennek az új vásárlóközönségnek az igényeit, a kulturális nyelvét, és meg kell teremteni az általuk igényelt termékek körét. Emiatt ezeken az értékesítési szintereken jelentős előnnyel indulnak azok a termelők, akik maguk is „városi menekültként”, ezen középosztálybeli réteg tagjaként kezdtek mezőgazdasági termelésbe, kö-

8 A mainstream élelmiszerrendszer és a kistermelők kapcsolódását egy sor egyéb tényező is befolyásolja, a kistermelői áruk nehezebb szállíthatósága, az áru menynyisége, az átadási helyszínek hiánya miatt a kistermelők itt eleve vesztes helyzetből indulnak.

vetkezésképpen ugyanazt a kulturális nyelvet beszéljük, mint potenciális fogyasztók, és ismerik azokat a vidékképzeteket is, melyek kulcsszerepet kapnak a fogyasztói mintákban. Szintén jelentős előnyt jelenthet számukra a gyakran más szakmákból hozott professzionális marketing tudásuk. Ez ugyanakkor a megfelelő anyagi tőkével pótolható is, megvásárolt szolgáltatásként, de ritka, hogy a napi szintű online, pl. közösségi oldalon folytatott kommunikációt egy termelő képes lenne külső alkalmazottnak kiszervezni.

A „*hagyományos termelők*” eközben sok szempontból továbbra is régebbi korok értékesítési mintáit éltetik tovább, az általuk gyakorolt személyes, szóbeli kommunikációra alapozott gyakorlat egészen a paraszti korig visszamenően őriz elemeket. Az általuk használt értékesítési csatornáknak nincs szükség a professzionális marketing képességeire, többségük pedig teljesen más társadalmi és családi háttérből érkezik, mint a városi menekült gazdálkodók. A többgenerációs, folytonos gazdálkodók sok esetben nem rendelkeznek „hozott tőkeként” az alternatív rendszerek használatához szükséges képességekkel. Interjú tapasztalataink alapján azt látjuk, a megfelelő termékek előállításához és a fogyasztókhoz való eljuttatásához szükséges alábbi képességek hiányoznak körükben:

- *Hiányzó kognitív tudás.* A hagyományos termelők általában nem ismerik azokat az értékképzeteket, melyek alapján az alternatív fogyasztók keresik a termékeket, így aztán nem is tudnak ezeknek megfelelni. Mindez sokszor magát a termékkört is meghatározza: nem olyan termékeket állítanak elő, és nem olyan termelési módszereket alkalmaznak, ahogy azt ezek a fogyasztók igénylik. Máskor egyszerűen nem kommunikálják termékeik alternatív fogyasztók által keresett tulajdonságait, hiszen nincsenek tisztában azzal, hogy a fogyasztók mi alapján válogatnak.
- *Hiányzó praktikus tudás.* De nem csak az a tudás hiányzik, hogy mit érdemes kommunikálni a vevők felé, hanem az is, hogy hogyan kell mindezt a gyakorlatban megvalósítani a professzionális marketing, vizuális arculat és online kommunikáció segítségével. A hagyományos piacokon értékesítő termelők tudása leginkább a személyes kommunikációra korlátozódik, míg a mainstream felé értékesítő termelőknél sokszor ez a tudás is hiányzik, az ő tudásuk a felvásárlóval való alku megkötésére korlátozódik.

- *Hiányzó szituatív tudás.* A legtöbb hagyományos termelő vevőköréből jelenleg hiányzanak az alternatív fogyasztók, sőt, sokszor nem is tudnak a közelükben elérhető alternatív piaci lehetőségekről, kapcsolati tudásuk is hiányos.
- *A volumen kérdése.* A mainstream élelmiszerrendszerbe értékesítő termelők esetén ehhez társul a probléma, hogy jelentős részük olyan volumenben termel, amit nagyon nehéz volna számukra „elkilózni”, közvetlenül értékesíteni, ehhez óriási logisztikai munka lenne szükséges, így amit „nyernek a vámon, azt elvesztik a réven”, vagyis hiába az így nyerhető magasabb ár, az idő- és energiagazdálkodásban jelentős költségekkel járna ez az értékesítési mód.

Összességében azt látjuk tehát, hogy a termelői és fogyasztói alrendszerek jelentősen elváltak egymástól: a „hagyományos termelők” a legtöbb esetben nem találkoznak az új, „alternatív fogyasztókkal”, „párhuzamos különidejűségben” léteznek egymáshoz képest, korábbi korszakok túlélő gyakorlatait éltetik tovább. A hagyományos termelők tudásai sokszor hiányoznak az alternatív élelmiszer-hálózatokban való értékesítéshez, mivel egy korábbi korszak gazdálkodási gyakorlatait éltetik tovább a jelenben, és történetük során nem szerezték meg ezeket a tudásokat, hisz legtöbbször lehetőségük sem volt rá. Az új típusú fogyasztók eközben sok esetben nem tudnak a közvetlen közelükben elhelyezkedő termelőkről, vagy ha tudnak is, azok termékeiről nem feltételezik, hogy megfelelnek az általuk elvárt értékeknek. Sokszor pedig a hagyományos termelők termékei valóban nem felelnek meg az új, időben később jelentkezett igényeknek, legyen szó a mainstreamből eredő vagy az alternatív elvárásokról. A fogyasztók és a hagyományos termelők között a földrajzi távolság is jelentős lehet, de a társadalmi, kulturális szakadék is nő, egyre kevésbé beszélnek egy kulturális nyelvet. Mindez szorosan összefügg a szélesebb körű társadalmi változásokkal, a város – vidék közti kulturális távolság növekedésével, a közös kulturális nyelv szubkulturákra bomlásával is. Hiányzik tehát közülük egy összekötő láncszem, ami képes lenne a két alrendszert integrálni, hatékonyan áthidalni a köztük lévő térbeli és társadalmi szakadékot.

Az alternatív szemléletű fogyasztók persze spontán is megjelennek a konvencionális piacokon, elkezdik felépíteni maguktól is

a bizalmi kapcsolatot a termelőkkel, akiknek a személyes kommunikációja hiába jelent számukra egyfajta idegenséget, ez értéként értelmeződik akár egzotikuma, akár autentikussága miatt. Ezt a folyamatot a hagyományos piacok dzsentrifkálódásaként jellemzi a nemzetközi szakirodalom, mely bár lehetőségeket is hordoz a termelők számára, veszélyeket is jelent az élelmiszerrendszerek demokratikussága, hozzáférhetősége szempontjából, ahogy ezt brit esettanulmányokban Gonzalez és Waley hangsúlyozzák. Itt már reális veszélyként tételeződik a hagyományos fogyasztók kiszorulása a piacokról, mely egy-egy felújítás során véglegessé is válhat. Ezáltal az egyetlen lehetőségtől esnek el, ahol számukra megfizethető módon juthatnak olcsón nem ipari élelmiszerhez (Gonzalez – Waley 2011). Itthon ez a jelenség még csak szórványosan és kezdetlegesen tapasztalható: bár megjelennek a termelői termékek iránti újkeletű érdeklődést képviselő középosztálybeli fogyasztók a hagyományos piacokon is, és érdeklődésüket már a termelők is sok esetben érzékelik, az árakat felhajtó és kiszorító hatásuk egyelőre nem túl jelentős.

Az *alternatív élelmiszer-hálózatokat* szervező **közvetítő szereplőknek** ugyanakkor deklarált célja segíteni, hogy a termelők áru eljussanak azokhoz a fogyasztókhoz, akik hajlandóak a magasabb árat megfizetni termékeikért, kipótolni a logisztika és a marketing hiányosságait. Mindezzel a termelők, és ezáltal az általuk létrehozott pozitív gazdasági – társadalmi hasznok fennmaradását is elő kívánják segíteni. Ezekben a hálózatokban a termelők vagy közvetlen értékesítésben, némi hozzájárulással a hálózat működéséhez; vagy csak egy közvetítővel, rövid ellátási láncban juttatják el terméküket a fogyasztóhoz. Az arra nem rakódik rá a hosszú ellátási láncok minden szereplőjének költsége és haszna, legfeljebb a közvetítő szereplők megélhetését és az infrastruktúrát üzemeltető méltányos haszon van belekalkulálva az árba. Sok esetben azonban a törekvések ellenére azt látjuk, hogy ezekbe a hálózatokba „hagyományos termelőknek” alig sikerül bekerülni, zömében csak városi menekült termelőket sikerül integrálniuk. A következő esettanulmányokban két olyan példát mutatunk be, ahol viszont úgy véljük, sikeresen képeződött híd a hagyományos termelők és a fogyasztók közt tátongó szakadék felett.

SIKERES HIDAK A HAGYOMÁNYOS TERMELŐK ÉS A VÁROSI FOGYASZTÓK KÖZÖTT

A **Szövetség az Élő Tiszáért Egyesület** nagykörűi székhellyel működik, célja szerint a Tisza vízgyűjtő területén fejti ki működését. Elnökségében tősgyökeres, alföldi termelő, de városi vidékfejlesztő, városi menekült háttérű gazdálkodó is megtalálható volt az évek során. Jelenleg 7 budapesti helyszínen, zömében termelői piacon vannak jelen termékeikkel. Ezeket 2018-ban 60 termelő termékeit árulták, jelentős részük a fentiekben jellemzett „hagyományos termelő”, akiket először termelő tagjuk kiterjedt kapcsolatrendszerének köszönhetően sikerült becsatolni. Sokszor övezte kezdetben értetlenség modelljüket – kereskedői oldalról amiért nem tesznek rá egyéni hasznot, termelői oldalról pedig mivel magasabb árat fizetnek, mint a kereskedők. Később azonban szájhagyomány útján is terjedt a hírük, és egyre több termelő csatlakozott a piacok beszállítói és a védjegy használói közé.

Az általuk alkalmazott modell lényege, hogy tulajdonképpen egy közvetítő, integrátor szerepet betöltő vállalkozás épült fel, mely sikerrel képes közvetíteni a városi, középosztálybeli fogyasztók és a hagyományos, alföldi termelők között. Egy olyan társadalmi vállalkozást hoztak létre, mely rendelkezik egy hűtőházzal, szállítási kapacitással, valamint több fizetett alkalmazottal, akik a budapesti helyszíneken a termékek értékesítésével foglalkoznak. A vállalkozás által a termékekre számított haszon arra szolgál, hogy az infrastruktúra fenntartását és az alkalmazottak bérét fedezze, nem termel profitot. Az Egyesület közvetítő szerepe nem korlátozódik az alternatív rendszerekre: 2019-ben egy nagy szupermarketlánc, az Auchan polcaira is került általuk nagykörűi cseresznye.⁹ A termelők így képesek a termelésre koncentrálni, személyesen jelenlétük nem szükséges az értékesítéshez, ugyanakkor az integrátor így képes kipótolni számukra a magasabb árat is a nagykereskedőkhöz képest.

A hiányzó egyéni marketingtudásból a vizuális arculatot az Élő Tisza-védjegy, ez a sikeres, közös márka, az Élő Tisza-logó és a hozzá kapcsolódó imázs és bizalmi faktor pótolja, mely képes számukra

9 <https://www.szoljon.hu/kozelet/helyi-kozelet/szupermarketek-polcaira-kerul-a-nagykorui-ropogos-cseresznye-1940061/> (Utolsó lekérés: 2021. 05. 11.)

a magasabb értéket megtermelni. Az online kommunikációt a védjegyhez és a piachoz kapcsolódó közös online felületek pótolják, ahol hatékonyan, a vevő igényeit ismerve kommunikálnak a termelőről és termékeikről, kiemelve azoknak a vásárlók által keresett tulajdonságait, felépítve a termékek vásárlók által keresett értékét. A rendszer még a szóbeli kommunikáció képességét is pótolni képes, hiszen a piacokon a kereskedésre specializálódó alkalmazottak látják el az értékesítés feladatát, a korábbi korszakok kofáihoz hasonlóan. A rendszer oda is eljutott, hogy képes legyen a logisztikát pótolni a termelők számára, így egyszerre számos helyszínre eljuttasson viszonylag nagy mennyiségű árut. A termelők és fogyasztók közti hatékony közvetítésben nagy szerepe van az eltérő háttérű szereplők szoros együttműködésének is: míg tősgyökeres gazdálkodó tagjuk a hagyományos termelők szemszögének bevonásáról tud hatékonyan gondoskodni, addig városi vidékfejlesztő háttérű tagjaik, illetve tagokból alakult, termelői érdekképviseléttel foglalkozó a Kislepték Egyesület¹⁰ a központi erőforrások és az alternatív fogyasztók becsatornázását érték el, a városi fogyasztók számára garantálják a termékek értékét és a kezdeményezés hitelességét, így a kulturális szakadékokat is sikerült enyhíteni.¹¹ Az elért kedvező árakkal ugyanakkor a konvencionális piacok fogyasztói közül is sikerült bevonzani embereket.

A **Nyíregyházi Kosárközösséget** 8 évvel ezelőtt indította útnak egy 30 fős helyi önszerveződő közösség, akik fejükbe vették, hogy aktív közösségi tervezésekkel és önkéntes munkával megpróbálják lokalizálni minél több Nyíregyházán és a környező falvakban élők élelmiszer-ellátását.¹² Nyíregyházát bokortanyavilág veszi körül, ahol

10 A Kisleptékű Termelőállítók és Szolgáltatók Országos Érdekképviselői Egyesületének célja a környezetkímélő, a tájak adottságaihoz illeszkedő léptékű gazdálkodási formák, továbbá az ezekhez kapcsolódó helyi feldolgozási, értékesítési rendszerek, rövid értékesítési láncok elterjedésének, a kapcsolódó szolgáltatások fejlesztésének ösztönzése a jogszabályrendszer ésszerűsítésével és a helyi termelők, szolgáltatók piacra jutásának elősegítésével. <https://kisleptek.hu/#>

11 Forrás: <http://elotiszaert.hu/> (Utolsó lekérés: 2021. 05. 11.), valamint Baráth Józseffel, a SZÖVET egykori elnökével folytatott formális interjú, valamint informális beszélgetések, illetve több nagykörű, SZÖVET-tag termelővel folytatott interjú.

12 A Kosár megismeréséhez és esettanulmányunk elkészítéséhez 2021 áprilisában látogattunk el Nyíregyházára és környékére, ahol 13 félig strukturált interjú készítettünk a Kosár 2 főszervezőjével, 2 önkéntesével, valamint összesen 9 termelővel.

továbbra is számos „hagyományos termelő” gazdálkodik, a helybeliek nagy része mégis a mainstream élelmiszerláncokban vásárolja meg a távolról érkező árut. A Kosarat szervező közösség 8 éve azon dolgozik, hogy ez megváltozzon, nem kis sikerrel: hetente átlagosan több mint 160 rendelésük van, és 40-60 termelővel dolgoznak együtt. Ez a példa sok más közösséget is inspirált, jelenleg 10 kosárközösség elindulásában segítkezik a Nyíregyházi Közösség szerte az országban.

Ez az alkalmazott modell az önkéntes munkán alapszik. Többszintes célrendszerükben nagyon fontos a termelő és a fogyasztó értékesítésre és vásárlásra szánt idejének minimalizálása, de a közösség építése is. Emiatt tud működni a heti egy teljes napi átadási esemény, amikor délelőtt a termelők elhozzák terményeiket és a vásárlók délután érte jönnek, eközben az önkéntes csapat minden vásárlónak külön-külön dedikált dobozba válogatja a rendelt termékeket. Ezzel egyszerűvé és gyorsá teszik mind a termelőknek az értékesítést, mind a fogyasztóknak a vásárlást, akiknek az átadási nap előtt egy hétig van lehetőségük rendelni az online webshopban. A bokortanyavilágban élő, már nyugdíjas korú, generációk óta háztáji méretben gazdálkodó termelők az alternatív fogyasztók számára láthatatlanok, vagy kifejezetten kerültek, hiszen az online térben egyáltalán nincsenek jelen, termék megjelenésükkel nem foglalkoznak és nem igyekeznek a városi fogyasztók által keresett hívószavakat (helyi, környezetbarát stb.) kidomborítani, még ha igazak is termékeikre, ezáltal a vásárló leértékeli a termékeket. A Nyíregyházi Kosárközösség tudatosan kereste fel a városi konvencionális piacokon áruló kis volumenben termelőket is, többükkel rögtön el is kezdődött a közös munka. Most már nagyrészt szájhagyomány útján terjed a Kosárközösség híre a termelők között is: manapság ők keresik a Kosarat, de az a tapasztalat, hogy nagyrészt „újparasztok”, vagyis olyan termelők, akik családi hagyomány nélkül, első generációként végeznek mezőgazdasági tevékenységet, kopogtatnak az ajtón. A hagyományos termelők célzott keresésére most már kevesebb energia jut, de továbbra is szeretnék megszólítani őket is.

A közös munka elején minden termelővel hosszan beszélgetnek, egy teljes napot is eltöltenek a termelés helyszínén, megismerik

A Kosár egyik főszervezőjének segítségével választottuk ki a 9 termelőt, akik szerinte mind „hagyományos termelők”.

egymást és a munka során heti szinten személyes kapcsolatban állnak, ezáltal a szervezők megérthetik, hogy mi a termelő elvárása feléjük és hogy miben van szüksége segítségre: egy-két jól sikerült fotó elkészítésében, a személyes történetük bemutatásának szövegezésében, online platform kezelésben vagy esetleg termékdiverzifikációban. Erre jó példa, mikor pár évvel ezelőtt a szervezők kezdeményezésére összeültek a Kosárba szállító zöldségtermesztők megtárgyalni, hogy szerintük milyen fajta terményekre van igény és ki fogja megtermelni melyiket. Így versenytársakból partnerekké váltak egymás szemében.

Az elmúlt 8 év munkájának eredményeként egy kollektív márkává tudott válni a Kosár, ami önmagában értékképző hatású a vásárlók szemében, de igyekeznek folyamatosan építeni a kapcsolatot a felek között az online világon belül és kívül, hogy ne csak a Kosár felé alakuljon ki bizalom, hanem a termelők felé is: webshopos termelői bemutatkozással, folyamatos közösségi média jelenléttel, egy saját termékminősítő rendszerrel, nyílt gazdaságlátogatásokkal és az átadási napon rendezett kóstolásokkal is teremtenek személyes kapcsolatot termelő és vásárló között. A Kosárközösség annak köszönhetően tud hatékony közvetítővé válni, hogy megvan benne a szándék, hogy megértse a termelők igényeit és felmérje képességeit, mindemellett teljesítse a városi fogyasztói elvárásait, és helyi, környezetkímélő és egészséges élelmet juttasson asztalukra. A vásárlók szemében olyan érték képződik a hagyományos termelők termékeiről, amivel sok esetben a termelő nincs tisztában. Emellett fontos, hogy nagy hangsúlyt fektetnek a professzionális közösségépítésre, szervezetfejlesztésre is.

Jelentős kritika a Kosár felé nagyobb volumenben termelőktől érkezik, miszerint nem tudnak számottevő mennyiséget értékesíteni, emiatt súlytalan nekik ez az értékesítési csatorna. A Kosár logisztikai, értékesítési korlátait nagyon nehéz meghaladni, több termelő szerint a logisztikára sokkal nagyobb hangsúlyt kellene fektetni. Ezen hiányosságoknak az enyhítését hozhatja el a Kosár növekedési terve, valamint a most nyílt helyi termék boltja, a Zöldkosár, amivel új kapuk nyílnak meg az értékesítés lehetőségeiben.

Az egyik példában a közvetítő szereplők egyike maga is termelő, piaci alapon, etikus haszonnal dolgozó kereskedőként juttatja el piacokra egy hagyományos termelői kör termékeit, városi, civil és fogyasztói oldalról érkező társaival együtt sikerült hatékony közvetítő

szerepben mozgó, védjeggyel megtámogatott piacot létrehoznia. A másik példában a kezdeményezők fogyasztói oldalról érkeztek, nonprofit, önkéntes alapon dolgoznak, és egy minősítő rendszerrel támogatott bevásárló közösségbe sikerült becsatlolniuk hagyományos termelőket. Mindezt a beágyazottságot mindkét helyen a résztvevők évtizedes, kitartó munkája révén sikerült elérni.

AZ ALTERNATÍV ÉLELMISZERLÁNCOK „HIÁNYZÓ LÁNCSEME”

A helyi termékek iránti kereslet évek óta nő. Ugyanakkor a kistermelők, elsősorban anyagi okokból továbbra is többnyire maguk árulnak a piacon és általában minden más munkát is maguk végeznek. Egy sajtókészítő dolgozik az állatokkal, megtermeli az alapanyagot, aztán elvégzi a feldolgozás műveleteit. Már ez rengeteg különböző feladatot jelent, és hol van még innen az, amikor a szépen csomagolt, esetleg eredetvédett áru kikerülhet egy üzlet vagy termelői piac pultjára. Az alternatív élelmiszer-hálózatok városi középosztályi, vevői igényeinek kielégítéséhez szükség van márkaépítésre, logisztikára, dizájnrá, mindenféle termék, csomagolóanyag beszerzésére, kommunikációra, kapcsolattartásra a vevőkkel és még ezernyi apróságra. Mindez olyan tudásokat, képességeket, kapcsolatrendszert feltételez a termelői oldalon, ami a hagyományos termelők túlnyomó részénél hiányzik, így számukra a megnyíló új értékesítési csatornák rendre zárva maradnak¹³. Ez a párhuzamos különidejűség – az alternatív élelmiszerrendszerek vásárlói és a hagyományos termelők közti kulturális különbség – jelenleg a termelés és az egész szektor bővülésének legfőbb gátja. A kistermelők jelentős része kizáródik a rövid ellátási láncokból és értékesítési problémákkal küzd, miközben az alternatív élelmiszer-hálózatok áruhiánytól szenvednek. Ugyanakkor, ha a rövid ellátási láncok különböző formái: a bevásárló közösségek, webshopok, éttermek, védjegyek hatékonyan, jól működnének, akkor levehetnék a terhek egy részét a termelők válláról. Ehhez azonban

13 A 'városi menekültek', illetve azok, akik valamilyen más módon szert tettek a szükséges kulturális, kapcsolati tőkére, tudásokra és képességekre, kulturális szempontból a vásárlókkal vannak egy platformon, ezért tudnak kapcsolódni az új piacokhoz.

a 'párhuzamos különidejűség' következtében nem elég a hagyományos közvetítők, összekötő piaci szereplők alapvetően üzleti megközelítése.

A kulturális szakadék áthidalásához 'hiányzó láncszem' a hagyományos termelőket a rövid ellátási láncok különböző fajtáin keresztül az 'alternatív fogyasztókkal' összekötő 'reflexív ágens'. A 'reflexív ágens' az integrált vidékfejlesztés elméletéből és gyakorlatából kölcsönzött fogalom (Nemes et al. 2013.), eredetileg a vidékfejlesztés központi, politikai alrendszerét és a lokális, heurisztikus alrendszereit összekötő, integráló társadalmi intézményt írja le. Olyan közvetítő, integráló erő (szereplő, tudás, képesség, hálózat, társadalmi innováció), ami mindkét világban beágyazott és képes az eltérő erőforrásokkal, munka és kommunikációs stílussal rendelkező, szétartó alrendszerek közt hatékonyan közvetíteni. Reflektál a változásokra, trendekre, felmerülő lehetőségekre és problémákra és szignifikáns fejlesztési kapacitást képvisel a rendszerben (Nemes, Varga 2014).

A 'reflexív ágens' fogalma esetünkben is nagyon hasznos elemzési eszköz lehet a „hagyományos termelők” és új, „alternatív fogyasztók” közti szakadék lehetséges áthidalásának elemzéséhez. A feladat itt jelentősen túlmutat a hagyományos közvetítők logisztikát és marketinget biztosító, piaci alapú, kereskedői megközelítésén. Olyan közeg megteremtésére van szükség, ami képes közvetíteni a kulturális különbségekkel határolt közegek között, feloldani az egymás felé régóta rögzült előítéleteket, kölcsönösen pótolni az egyes alrendszerekben hiányzó tudásokat. A kialakult új piaci szegmenshez számos hagyományos termelő gyakorlatilag csak rajtuk keresztül képes eljutni. Ehhez a hídszerephez szükséges, hogy ez a közvetítő bejáratos legyen mind a termelői, mind a fogyasztói világba. Ismerje a fogyasztók igényeit, értékkepcióit, ugyanakkor ismerje a termelők igényeit, szempontjait, problémáit, és képes legyen kommunikálni értékeikről a fogyasztók felé. Az egyes alrendszerek erőforrásait így képes lesz összekötni egymással, hogy azok kölcsönösen előnyös hatásokat hozzanak létre.

A bemutatott esettanulmányok jó példákat mutatnak erre. A Szövetség az Élő Tiszáért tagjai révén mind a fogyasztók, mind a termelők felé beágyazott, és kiépítette a szükséges bizalmi tőkét. Az így létrejött, a termékek kereskedelmével és a szükséges logisztikával foglalkozó társadalmi vállalkozás, és legfőképp az általuk kezelt piac

képes volt összekötni a fogyasztókat és a termelőket. A Nyíregyházi Kosárközösség fogyasztói oldalról indulva sikerült elnyerni a termelők bizalmát és beépíteni szempontjaikat a kereskedelembe, és láncszemet képezni a széttartó rendszerek között. Esetükben egy bevásárlóközösség lett a reflexív ágensi tevékenység formája. Mindkét rendszer folyamatosan fejlődik és adaptálódik is a változó körülményekhez.

BEFEJEZÉS: DILEMMÁK ÉS TÁVLATOK

A társadalomtudományi kutatásnak a legtöbb esetben nem titkolt célja nemcsak megvilágítani a minket körülvevő társadalmi valóságot, hanem a leírt és kimondott szó erejével alakítani is rajta, hiszen azt mi magunk teremtjük, így a megváltoztatására is van lehetőségünk. Jelen tanulmányunkkal egy kiaknázatlan erőforrásra szerettünk volna rávilágítani, melynek vitathatatlan fontossága és az étel- és élelmiszer-önrendelkezéshez való hozzájárulása egyre gyakrabban merül fel a témáról szóló tudományos és szakmai diskurzusokban. A „hagyományos termelők”, e cikk főszereplői a történeti mezőgazdasági kistermelők, a parasztság és háztájiban dolgozó szocialista agrárvállalkozók közvetlen örökösei, akik sok esetben máig a tájba illeszkedő és számtalan pozitív hasznot hajtó gazdálkodási formákat üznek. Létszámuk ugyanakkor folyamatosan csökken, a továbbra is túlélők pedig számtalan nehézséggel küzdenek, emiatt az eltűnés veszélye fokozottan fenyegeti őket. Ezek a termelők a gazdálkodás kapcsán rengeteg tudással rendelkeznek, ugyanakkor az alternatív étel- és élelmiszer-hálózatokban való értékesítéshez szükséges ismereteik általában hiányoznak. A közvetítő szerepet játszó reflexív ágensek szerepe emiatt felértékelődött, mivel ezek az intézmények képesek ezen probléma felismerésére, tudatosítására, a hagyományos termelők felkutatására, szempontjaik beépítésére, illetve a fogyasztókkal való összekötésükre és a kulturális különbségek áthidalására. Írásunk az alternatív étel- és élelmiszer-hálózatok szervezői számára így egyfajta kihívást fogalmaz meg: a „hagyományos termelők” egyfelől segíthetnek saját problémáik megoldásában, másfelől beemelésükkel ezen rendszerekbe egyúttal ennek a fontos rétegnek a megélhetésért és meg-

maradásáért talán ők tehetik a legtöbbet. Még hozzá mindezt egy olyan pillanatban, mely talán az utolsó lehetőség arra, hogy ezt az élelmiszerrendszerek fenntarthatósága szempontjából kiemelten fontos és nagy létszámú kistermelői csoportot segítse, hogy szándékának megfelelően továbbra is gazdálkodással foglalkozhasson. Egy reflexív ágens közvetítésével az egyszerűbb közvetlen értékesítési formákhoz képest is mélyebb bizalmi kapcsolat alakulhat ki termelő és fogyasztó közt. Mindezzel pedig olyan, társadalmi csoportokat átívelő közösségek is létrejönnek, melyek a szélesebb körű társadalmi integrációhoz is hozzájárulnak. Így ez nemcsak helyi gazdaság-fejlesztési, hanem egyúttal közösségfejlesztési tevékenység is. Esettanulmányainkban bemutattuk, hogy termelői és fogyasztói oldalról indulva egyaránt jelentős sikereket lehet elérni a reflexív ágensként működő intézmények kialakításában.

Zárásul még egyszer említést kell kapjon a probléma másik oldala, az élelmiszerrendszerek demokratikussága is, mely szintén fontos, de jelen tanulmány témájából kivezető kérdés. A termelők költségeit fedező, és számukra a fejlődést is lehetővé tevő méltányos ár megfizetésére számos esetben csak ezek az alternatív hálózatokat használó, középosztálybeli fogyasztók képesek. Számos termelő maga is tisztában van ezzel a problémával, és saját hatáskörén belül egyfajta megoldáson dolgozik, amikor többféle árrejt alkalmaz a termelés költségeit megfizetni képes és hajlandó középosztálybeli fogyasztók és a megfizethető árú élelmiszerhez csak általuk hozzájutó szegényebb réteg esetén. Ez a kérdés szorosan összefügg a szegénység rendszerszintű problémájával is, mely azonban elvezet itt tárgyalt szűkebb résztémánktól. Azonban az élelmiszerek hozzáférhetőségének kérdését aközben is érdemes szem előtt tartani, míg a termelők problémáinak megoldására fókuszálunk, nehogy egyúttal megfosszuk a legszegényebbeket minőségi élelmiszerhez való utolsó hozzáférési lehetőségüktől is.

IRODALOM

- Andrásfalvy Bertalan (1978): A táji munkamegosztás néprajzi vizsgálata. In: *Ethnographia*, Vol. 89. No. 2.: 231-243.
- Andrács Vivien – Katona Réka (2017): Kecskemét piacainak változásai. *Metszettek* Vol. 6. Különszám. 112-115.

- Bácskai Vera – Nagy Lajos (1984): *Piackörzetek, piacközpontok és városok Magyarországon 1828-ban*. Akadémiai Kiadó.
- Balázs Bálint (2012): Local Food System Development in Hungary. *International Journal of Agriculture & Food* Vol. 19. No. 3. 403–421.
- Balázs Bálint (2020): Élelmiszer-önrendelkezés. *Fordulat* No. 27. 82–101.
- Balázs Bálint – Benedek Zsófia (2014): Az élelmiszertermelés relokalizációjának térbeli-társadalmi különbségei Magyarországon. *Tér és Társadalom* Vol. 28. No. 4. 63–76.
- Bali János (2002): A kerekegyházi tojás – A kisüzemi mezőgazdasági árutermeletésre szakosodás sikere a 90-es években egy közösség példáján. In: Szilágyi Miklós (szerk.): *Utak és útvesztők a kisüzemi agrárgazdaságban 1990 – 1999*. MT Néprajzi Kutatóintézet – MTA Társadalomkutató Központ, 65–74.
- Bali János (2014): „Újparasztok.” Párhuzamos modellek a magyar falusi mezőgazdasági kistermelésben. In: Schiller Katalin – Tóth-Kirzsa Fruzsina (szerk.): *Mwomboko. Köszöntő kötet Sárkány Mihály 70. születésnapjára*. MAKAT – ELTE BTK Néprajzi Intézet, 72–79.
- Balogh István (1965): A paraszti gazdaság és termelési technika. In: Szabó István (szerk.) 1965. *A parasztság Magyarországon a kapitalizmus korában 1848-1914. I – II*. Akadémiai Kiadó. 349–428.
- Bednárík János (2009): A budakeszi milimárik. In: Hubai Gabriella (szerk.): *Jászberényi huszár. Hallgatói tanulmányok Kocsis Gyula 60. születésnapjára*. ELTE BTK Néprajzi Intézet, 131–151.
- Benedek Zsófia (2014): *A rövid ellátási láncok hatásai. Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján*. MTA Közgazdasági- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Közgazdaság-tudományi Intézet.
- Benedek Zsófia – Fertő Imre (2015): Miért választják a termelők a rövid ellátási láncokat? *Statisztikai Szemle* Vol. 93. No. 6.: 580–597. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2219/>
- Benedek, Zsófia – Fertő Imre – Baráth Lajos – Tóth József 2013. *Vidékkutatás 2012– 2013. Hogyan kapcsolódhatnak a mezőgazdasági termelők a modern élelmiszerláncokhoz? A rövid ellátási láncok működésének hazai sajátosságai: egy empirikus kutatás tapasztalatai*. MTA KRTK, Budapest.
- Benedek Zsófia – Fertő Imre – Baráth Lajos – Tóth József (2014): Termelői heterogenitás a rövid ellátási láncokban: a piacokon értékesítő gazdák jellemző különbségei. *Gazdálkodás* Vol. 58. No. 4.: 307–319.
- Bausinger, Hermann (1989): Párhuzamos különidejűségek. A néprajztól az empirikus kultúratudományig. *Ethnographia* Vol. 100. No. 1–4. 24–37.
- Boross Marietta (1963): A kecskeméti homoki zöldségtermelés. *Ethnographia* Vol. 74. No. 202–228.

- Boros Marietta (1973): Bolgár és bolgár rendszerű kertészetek Magyarországon 1870–1945. *Ethnographia* Vol. 84. No. 1. 29–52.
- Boros Marietta (1986): A pesti német kertészceh. In: Eperjessy Ernő – Krupa András (szerk.): *A III. békéscsabai nemzetközi néprajzi nemzetiségkutató konferencia előadásai*. 2. Magyar Néprajzi Társaság, 374–385.
- Csíkné Mácsai Éva (2011): Közvetlen értékesítés a zöldség – gyümölcs termelők körében. *Gazdálkodás* Vol. 55. No. 5. 494–501.
- Csíkné Mácsai Éva – Lehota József (2013): Mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseinek vizsgálata, különös tekintettel a közvetlen értékesítésre. *Gazdálkodás* Vol. 57. No. 5. 451–459.
- Csíkné Mácsai Éva (2014): *Közvetlen értékesítés a mezőgazdasági termékek piacán. Doktori (Ph. D.) értekezés*. Szent István Egyetem
- Csoma Zsigmond (1998): *Falusi környezet – nagyvárosi ellátás. Budapest a kert, a szőlő- és a bortörténet városa*. Centrál Európa Közhasznú Alapítvány.
- Czakó Ágnes – Giczi Johanna – Sik Endre (szerk.) (2010). *Piachely, KGST-piac, emberpiac*. ELTE TáTK.
- Dankó Imre (1980): Piaci és vásári viselkedésformák. *Népi kultúra – Népi társadalom* Vol. 11-12. 155–189.
- Dankó Imre (1991a): *A javak cseréjének néprajza*. Kossuth Lajos Tudományegyetem Néprajzi Tanszéke.
- Dankó Imre (1991b): A magyar vásárok néprajza. In: Domonkos Ottó (főszerk.): *Magyar Néprajz III. Kézművesség*. Akadémiai Kiadó, 637–702.
- Erdei Ferenc (1976): A zöldségforgalom és a zöldségkereskedelem. Zöldségtermelés, zöldségértékesítés, gazdaságosság. In: Fekete Ferenc (szerk.): *Erdei Ferenc összegyűjtött művei. Agrárgazdasági tanulmányok*. 2. *Gazdaságosság és termelésfejlesztés*. Akadémiai Kiadó, 304–343.
- Egry Gábor – Miklós Ágnes Kata (2015): An Anti-Communist Revolution of Gastronomy. The Gastronomy Renewal Movement and Hungarian History. *Mediální studia* Vol. 9. No. 2. 104–199.
- Földművelésügyi Minisztérium (2015). *Magyarország közép- és hosszú távú élelmiszeripari fejlesztési stratégiája (ÉFS) 2014 – 2020*. <https://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/4/db/f0000/%C3%89lelmiszeripari%20Fejleszt%C3%A9si%20Strat%C3%A9gia.pdf> (Utolsó letöltés: 2021. 05. 11.)
- Gégény János (2017): A Debreceni Nagypiac megfigyelése. *Metszetek* Vol. 6. Különszám. 128–143.
- Glósz József (2014): Gabonakereskedelem Magyarországon a 19. század első felében. L'Harmattan Kiadó.
- Gonzalez, Sara – Waley, Paul (2012): Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier? *Antipode* Vol. 45. No. 4.: 1–19.

- Goodman, David E. – Dupuis, E. Melanie – Goodman, Michael K. (2011). *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics*. Routledge.
- Gyáni Gábor (2003): Paraszti mit jelent és mi a jelentésének határa? *Századvég* Vol. 8. No. 3.: 71–76.
- Gyenge Balázs – Lehota József – Horváth Ágnes (2010): A vásárlás- és vételorientáció szerepe a fogyasztói boltválasztásban, a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén. In: Sikos T. Tamás (szerk.): *Fenntartható fogyasztás és növekedés határa. Új trendek a kereskedelemben*. Selye János Egyetem GTK – Szent István Egyetem GTTK. 195–214.
- Gyimesi Sándor (1972): A parasztság és a szövetkezeti mozgalmak. In: Szabó István (szerk.): *A parasztság Magyarországon a kapitalizmus korában 1848–1914. II. Akadémiai kiadó*, 616–652.
- Halmos Károly – Kiss Zsuzsanna – Klement Judit (szerk.) (2014): *Piacok a társadalomban és a történelemben*. Hajnal István Kör.
- Harcza István – Kovách Imre – Szelényi Iván (1994): A poszt szocialista átalakulási válság a mezőgazdaságban és a falusi társadalomban. *Szociológiai Szemle* Vol. 4. No. 3.: 15–43.
- Hamar Anna (2016): A TÉSZ-ek és a be nem teljesült várakozások. In: Kovács Katalin (szerk.): *Földből élők. Polarizáció a magyar vidéken*. Argumentum Kiadó, 112–128.
- Hoffmann Istvánné (2010): Verseny és fogyasztói érdekvédelem a hazai kereskedelemben. Sikos T. Tamás (szerk.): *Fenntartható fogyasztás és növekedés határa. Új trendek a kereskedelemben*. Selye János Egyetem GTK – Szent István Egyetem GTTK. 253–264.
- Jávor Kata (2007): Egy mezőgazdasági vállalkozócsalád sikeres gazdálkodási stratégiája a rendszerváltás utáni Zsombón. *Tabula* Vol. 10. No. 1.: 3–58.
- Juhász Anikó (szerk.) 2012: *A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacra jutásában*. Agrárgazdasági Kutató Intézet.
- Juhász Anikó – Szabó Dorottya (2012): A piacok szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszer-ellátási láncban. *Gazdálkodás* Vol. 56. No. 3. 217–229.
- Juhász Anikó – Szabó Dorottya (2013): *A piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel*. Agrárgazdasági Kutató Intézet.
- Juhász Pál (1982): Agrárpiac, kisüzem, nagyüzem. *Medvetánc* Vol. 2. No. 1. 117–139.
- Juhász Pál (2016): Farmok, technológiák, hálózatok, kooperációk – nemzetközi trendek a mezőgazdaságban. In: Kovács Katalin (szerk.): *Földből élők. Polarizáció a magyar vidéken*. Argumentum Kiadó, 21–36.
- Juhász Pál (2020): A gazdálkodók boldogulásának mintái az 1970-es években és az 1990-es évek válsága. Esélyek és kockázatok. In: *Korall* Vol. 21. No. 3. 160–177.

- Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (2011): A gasztronómiai érdeklődés szocio-kulturális okai, szemiotikai jelei. *Jel-Kép* Vol. 30. No. 1. 55–82.
- Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor 2013. *Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón és utána*. Typotex Kiadó.
- Kemény Márton (2004): Gazdálkodási minták – kapcsolatháló – közösségi norma. Egy kapitalizálódó falu agrárlakosságának társadalmi kötelékei. *Tabula* Vol. 7. No. 1.: 29–52.
- Kisbán Eszter (2017): Termelők a piacon, termelői piacok. In: Fodor Péter – Gyöngyössy Orsolya (szerk.): *Sodrásban: Tanulmányok Dr. Szűcs Judit köszöntésére*. Csongrádi Információs Központ Csemegi Károly Könyvtár és Tari László Múzeum, 300–313.
- Kiss Márta (2016) A helyitermék-előállítás szerepe és típusai szatmári és zalai LEADER programok alapján. In: Kovács Katalin (szerk.): *Földből élők. Polarizáció a magyar vidéken*. Argumentum Kiadó, 255–278. <http://www.regscience.hu:8080/xmlui/handle/11155/1275>
- Kós Károly (1972): Az árucsere néprajza In: *Uó.: Népélet és néphagyomány. Tíz tanulmány*. Kriterion Könyvkiadó, 9–51.
- Kovács Katalin – Váradi Mónika Mária (2002): Kutyaszorítóban: tanyás kisgazdaságok, kertészvállalkozások és az uniós csatlakozás. In: Szilágyi Miklós (szerk.): *Utak és útvesszők a kisüzemi agrárgazdaságban 1990 – 1999*. MT Néprajzi Kutatóintézet – MTA Társadalomkutató Központ, 19–34.
- Kovács Imre (2003): A magyar társadalom „paraszttalanítása” – európai összehasonlításban. *Századvég* Vol. 8. No. 2.: 44–66.
- Kuslits Béla – Kocsis Tamás (2019): Visszatérés a piachoz: fenntartható élelmiszer-fogyasztás Budapesten. *Magyar Tudomány* Vol. 180. No. 6. 884–893.
- Lakatos Péter (2019): Az élelmiszer-alapellátás logisztikai feltételei. In: Sikos, T Tamás (szerk.) *Az élelmiszer-ellátási láncok sérülékenysége*. Dialóg Campus Kiadó, 155–178.
- László Attila – Nagy Zsolt (2017): A káptalantóti piac. *Metszetek* Vol. 6. Különszám. 226–230.
- Lehota József (2000): A piaci intézményrendszer, szervezetek szerepe és funkciói. *Élelmiszer-marketing tudomány* (I) 3–11.
- Márkus István (1991): *Az ismeretlen főszereplő*. Szépirodalmi Könyvkiadó.
- Márkus István (1991) A hazai mezőgazdasági kistermelés az 1960-70-es években. *Századvég* No. 2–3. 192–201.
- Megyési Boldizsár (2020): Polgárosodásvita három évtized távlatából: áttekin-tés a mai mezőgazdasági üzemek tulajdonosainak társadalmi háttéréről Magyarországon. *Korunk* No. 4.: 54–65.
- Mészáros Katalin (2010): Fogyasztói preferenciáról való lemondási spirál az élelmiszer-kiskereskedelmi egységeknél. In: Sikos T. Tamás (szerk.):

- Fenntartható fogyasztás és növekedés határa. Új trendek a kereskedelemben.* Selye János Egyetem GTK – Szent István Egyetem GTTK. 265–280.
- Molnár Ágnes (2005): Alkalmazkodó polgárosodás: A paraszti társadalom átalakulása egy lehetséges útja a XX. század folyamán. A kiskanizsai „sáskák” példája. *Korall* Vol. 6. No. 19–20, 190–217.
- Nagy Gergely 1997. *Budapesti vásárcsarnokok a századfordulótól napjainkig.* F. Szelényi Ház.
- Nemes, G. High, C. Augustyn, A. (2013) Beyond the New Rural Paradigm: Project state and collective reflexive agency, In.: Copus, A. & De Lima, P. (Eds.) (2013) *Territorial Cohesion in Rural Europe: The Relational Turn in Rural Development.* Routledge
- Nemes Gusztáv – Varga Ágnes (2014): Gondolatok a vidékfejlesztésről – alrendszerek találkozása, társadalmi tanulás és innováció. *Educatio* Vol. 13. No. 3. 384–393.
- O’Neill, Kirstie J. (2014): Situating the ‘alternative’ within the conventional – local food experiences from the East Riding of Yorkshire, UK. *Journal of Rural Studies* Vol. 35. 112–122.
- Paládi József (1988): *A zöldséges-maffia.* Népszava.
- Paxson, Heather (2013): *The Life of Cheese. Crafting Food and Value in America.* University of California Press.
- Sárkány Mihály (2000): Parasztság és termelési viszonyok. In: uő: *Kalandozások a 20. századi kulturális antropológiában.* L’Harmattan Kiadó, 73–88.
- Sidó Zoltán – Szarvas Márton (2020): Hangya a világrendszerben. *Fordulat* No. 27. 249–264.
- Siegel, Allen – Uhl Gabriella (szerk.) 2005. *Vásárcsarnok. Minőségét korlátlan ideig megőrzi.* Ernst Múzeum. Budapest.
- Sik Endre (2010): A kgst-piac „előképei” (vásár és piac) és az informális kereskedelem egyéb intézményei Czakó Ágnes – Giczi Johanna – Sik Endre (szerk.): *Piachely, KGST-piac, emberpiac.* ELTE TáTK, 147–163.
- Sikos T. Tamás (2019a): A hazai és nemzetközi élelmiszerláncok erőterei és szerepük. In: Sikos T. Tamás (szerk.): *Az élelmiszer-ellátási láncok sérülékenysége.* Ludovika Egyetemi Kiadó. 33–65.
- Sikos T. Tamás (2019b): Az élelmiszer-kiskereskedelem jövője. In: Sikos T. Tamás (szerk.): *Az élelmiszer-ellátási láncok sérülékenysége.* Ludovika Egyetemi Kiadó. 237–241.
- Silling Léda (2016): *Piacok, vásárok, emberek. Néprajzi tanulmányok a Vajdaságból.* Forum Könyvkiadó.
- Szabó Dorottya (2017): *A termelői piacok piacszervezői, termelői és fogyasztói szempontú vizsgálata.* Phd értekezés.

- Szegedyné Fricz Ágnes (2020): *A vidékfejlesztést támogató helyi termékek fogyasztói szempontú vizsgálata. Doktori (Ph. D.) értekezés.* Szent István Egyetem.
- Szegedyné Fricz Ágnes – Ittész András – Ózsvári László – Szakos Dávid – Kasza Gyula (2019): *Consumer Perception of Local Food Production in Hungary. British Food Journal* Vol. 122. No. 9. 2965–2979.
- Szelényi Iván (1992): *Harmadik út? Polgárosodás a vidéki Magyarországon.* Akadémiai Kiadó.
- Szilágyi Levente (2019): *Parasztok és mezőgazdasági vállalkozók. Piacozási gyakorlatok egy szatmári faluban* In: Jakab Albert Zsolt – Vajda András (szerk.): *Változó ruralitások: A vidékiség mai formái.* Kriza János Néprajzi Társaság, 121–138.
- Tamás Judit (2017): *A kecskeméti piac 2009-ben. Metszetek* Vol. 6. Különszám. 105 – 111.
- Törőcsik István (2002): *Dinnyetermesztés napjainkban.* In: Szilágyi Miklós (szerk.): *Utak és útvesszők a kisüzemi agrárgazdaságban 1990 – 1999.* MT Néprajzi Kutatóintézet – MTA Társadalomkutató Központ, 189–195.
- Törőcsik Mária (2003): *Fogyasztói magatartás trendek, új fogyasztói csoportok.* KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Viga Gyula (1990): *Árucseré és migráció Észak-Magyarországon.* Ethnica.
- Valuch Tibor (2013): *Magyar hétköznapiok. Fejezetek a mindennapi élet történetéből a második világháborútól az ezredfordulóig.* Napvilág Kiadó.
- Vasa László (2010): *Szupermarketek tudatos fogyasztók számára: lehetséges pozitív externáliák.* In: Sikos T. Tamás (szerk.): *Fenntartható fogyasztás és növekedés határa. Új trendek a kereskedelemben.* Selye János Egyetem GTK – Szent István Egyetem GTTK.
- Viga Gyula (2007): *A javak cseréjének történeti vázlata a Kárpát-medencében.* In: *Uő: Gazdasági kapcsolatok hagyományos formái. A Felföld és a Magyar Alföld táji kapcsolatainak néprajza.* Debreceni Egyetem Néprajzi Tanszéke.
- Vigvári András – Gerőcs Tamás (2017): *The Concept of ‘Peasant Embourgeoisement’ in the Perspective of Different Historical Conjunctures.* *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Sociologia* 62 (1) 85–104.
- Virág Hajnalka Margit – Moksony Anna Lejla (2017): *Áruk, árak, árusok: a Fővám téri piac tagolódása.* *Metszetek* Vol. 6. Különszám. 122–127.