Waldemar Radecki

Wykorzystanie wybranych instrumentów marketingu w rozwoju rynku żywności ekologicznej

Celem opracowania jest pokazanie możliwości wykorzystania instrumentów marketingu stosowanych na rynku żywności konwencjonalnej w celu rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce, a także ukazanie zmian na nim zachodzących.

Ze względu na degradację środowiska powodowaną przez intensywne metody produkcji rolnej, a także zagrożenia związane z BSE i pryszczycą, rolnictwo ekologiczne jawi się jako nowe rozwiązanie lub uzupełnienie konwencjonalnych sposobów produkcji żywności. W tym sposobie gospodarowania upatruje się możliwości ochrony środowiska naturalnego i zwiększenie bezpieczeństwa żywieniowego. Rynek żywności ekologicznej w Polsce znajduje się w początkowej fazie rozwoju. Podlega dynamicznym przemianom, zwłaszcza od 2004 roku. W okresie od 1996 do 2005 roku nastąpił spektakularny wzrost liczby gospodarstw ekologicznych z 238 do 7182 do łącznej powierzchni użytków rolnych wynoszących 160 tys. ha. Stanowi to jednak tylko około 1% ogólnej powierzchni użytków rolnych[1]. Biorąc pod uwagę, że wskaźnik ten dla Krajów Unii Europejskiej wynosi 4,4%, a dla obszaru Austrii 12,9%, można zakładać dalszy rozwój tego typu rolnictwa w Polsce[2]. Według prognoz Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi w perspektywie do 2010 roku nastąpi wzrost liczby gospodarstw ekologicznych do 15 tys. oraz zwiększenie powierzchni użytków rolnych tych gospodarstw do 300 tys. ha[3]. Należy jednak odnotować spadek dynamiki wzrostu liczby gospodarstw ekologicznych z 91% w 2005 roku do 28% w 2006 roku. Na koniec tego roku zarejestrowanych było 9188 gospodarstw[4].

Żywność ekologiczna definiowana jest poprzez metody jej produkcji. Rolnictwo ekologiczne stanowi alternatywny dla konwencjonalnego system gospodarowania, który zmierza do poprawy jakości i zdrowotności artykułów żywnościowych

---

[1] Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Biuletyn „Stan i tendencje rolnictwa ekologicznego w Polsce", Warszawa 2006.

[2] Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Biuletyn „Rolnictwo ekologiczne w Polsce w 2004 roku", Warszawa 2005, Załącznik nr 11.

[3] *Produkcja, koszty i nadwyżka bezpośrednia wybranych produktów rolnych w 2005 roku*, red. A. Skarżyńska, IERiGŻ, zeszyt nr 33, Warszawa 2006, s. 47.

[4] Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Biuletyn „Stan i tendencje rolnictwa ekologicznego", Warszawa 2007.

i innych produktów rolnictwa. Ogranicza ono ingerencję człowieka w ekosystem gospodarstwa, przez co hamuje proces degradacji siedliska rolniczego. Przebieg produkcji rolnej odbywa się pod ścisłą kontrolą, a efektem jest produkt, któremu nadawany jest certyfikat zgodności z zasadami produkcji ekologicznej określonej ściśle przepisami prawa. Celem podstawowym rolnictwa ekologicznego jest zatem wytwarzanie produktów o wysokich walorach zdrowotnych, ale w warunkach zachowania zasad ochrony środowiska i dobrostanu zwierząt[5].

Powyższe założenia korespondują z dążeniami konsumentów do wyższej jakości życia, podczas których zasadnicze znaczenie przypisują zdrowiu, jako wartości szczególnie zagrożonej. Wśród produktów o poszukiwanych cechach jakościowych, związanych z oddziaływaniem na zdrowie, szczególne znaczenie ma żywność ekologiczna. Zainteresowanie żywnością ekologiczną wynika także z kształtowania się nowych preferencji, oraz malejącej roli ilościowej konsumpcji na rzecz wzrostu jej jakości. Ponadto decydując o wyborze produktu coraz częściej konsumenci biorą pod uwagę jego wpływ na środowisko, co spowodowane jest wzrostem świadomości ekologicznej. Świadomość kształtowana jest pod wpływem pięciu podstawowych czynników: poczucie osobistego zagrożenia, stan wiedzy i informacji, zewnętrzne bodźce, poczucie własnej odpowiedzialności za stan środowiska i gotowość do osobistych samoograniczeń. W literaturze podkreśla się, że największy wpływ wywiera poczucie osobistego zagrożenia[6]. Tłumaczy to wzrost zainteresowania konsumentów produktami rolnictwa ekologicznego po nagłośnieniu przez media wspomnianych zagrożeń związanych z żywnością.

Zamierzając skutecznie wykorzystać instrumenty marketingu w rozwoju rynku żywności ekologicznej, musimy scharakteryzować potrzeby i preferencje konsumentów tego typu żywności. Już samo rozumienie pojęcia żywności ekologicznej nie jest jednoznaczne. Wyniki badań empirycznych[7] wskazują, że 45% ankietowanych określa żywność ekologiczną jako „wyprodukowaną zgodnie z kryteriami rolnictwa ekologicznego i atestowaną", 28% jako „produkowaną bez środków chemicznych", a 27% jako „produkowaną metodami naturalnymi". Motywem kierującym klientami nabywającymi ten rodzaj żywności była przede wszystkim troska o zdrowie – 68%. Kolejnymi przesłankami dokonania zakupu ekologicznej żywności, jednak o zdecydowanie mniejszym znaczeniu, były walory smakowe – 12% oraz troska o stan środowiska naturalnego – 10%. Należy odnotować stałość motywów zakupu żywności ekologicznej, porównując

[5] *Produkcja, koszty i nadwyżka*, red. A. Skarżyńska, op.cit., s. 8, 41, 47.

[6] S. Pilarski, *Kompleksowa ocena gospodarstw ekologicznych oraz wybrane aspekty funkcjonowania rynku żywności ekologicznej*, w: *Postawy konsumentów wobec żywności ekologicznej*, Instytut Uprawy Nawożenia i Gleboznawstwa w Puławach, Puławy 2005, s. 44.

[7] W. Łuczka-Bakuła, *Rynek żywności ekologicznej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 204–206.

wcześniejsze badania[8], gdzie konsumenci wskazywali jako najważniejszy motyw zakupu troskę o zdrowie – 4,68 (w 5-punktowej skali). Innymi motywami były smak i zapach – 4,27, troska o środowisko – 4,25 oraz wygląd – 4,04. Następnym istotnym z marketingowego punktu widzenia elementem jest określenie profilu osób kupujących żywność ekologiczną. Ograniczone badania tego zagadnienia[9] wskazują, że 70% klientów kupujących żywność ekologiczną stanowią kobiety. Zdecydowana większość to osoby w przedziałach wiekowych 18–30 lat (38%) i 31–40 lat (27%). Ponad 60% ankietowanych posiadało wyższe wykształcenie, a 22% średnie. Większość badanych miała trzyosobową rodzinę (41%), rodziny jedno- i dwuosobowe stanowiły po 21%. Rodziny liczniejsze to 16% badanej grupy. Rodziny z dziećmi do 15 lat reprezentowało 60% respondentów. Także sposób postrzegania przez konsumentów żywności ekologicznej jest istotny dla pełnej charakterystyki konsumentów. Przeprowadzone badania[10] przedstawiają, że najwięcej konsumentów określa ją jako „zdrową" – 86,4%. Następne w kolejności określenia to: „nie zawiera środków chemicznych" – 82,2%, „bezpieczna" – 78,6%, „smaczna" – 72,3%. Najmniej respondentów podkreśla korzystne oddziaływanie na środowisko – 35,4%. Podsumowując można stwierdzić, że klientami nabywającymi żywność ekologiczną są głównie kobiety w wieku 18–40 lat posiadające wyższe wykształcenie i rodzinę z dziećmi. Żywność ekologiczna postrzegana jest przez konsumentów jako zdrowa, wyprodukowana bez stosowania chemii rolnej oraz bezpieczna. W mniejszym zakresie jako pochodząca z czystego środowiska. Głównym powodem jej zakupu jest troska o zdrowie własne i rodziny. Cenione są także jej walory odżywcze. Zauważane jest przez konsumentów pozytywne oddziaływanie ekologicznych metod produkcji żywności na stan środowiska naturalnego.

Zachowania konsumentów na rynku żywnościowym w znacznym stopniu kształtowane są z jednej strony przez poziom zamożności oraz edukację konsumenta, z drugiej zaś przez agresywną strategię marketingową jednostek handlowych. Edukacja kształtuje długookresową świadomość konsumentów, działania marketingowe natomiast powodują zachowania spontaniczne zmieniające często przyjęty wzorzec i tendencje spożycia żywności. Do działań marketingowych należy zaliczyć oferowany asortyment (struktura, cechy, marka, opakowanie, usługi towarzyszące), politykę cenową oraz działalność promocyjną (reklama, akcje promocyjne)[11]. Przedstawione działania dotyczą rynku żywności konwencjonalnej.

---

[8] S. Żakowska-Biemans K. Gutkowska, *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003, s. 173–174.

[9] S. Pilarski, *Kompleksowa ocena*, op.cit., s. 46–47.

[10] W. Łuczka-Bakuła, *Rynek żywności ekologicznej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 205.

[11] H. Szulce, *Wpływ działań marketingowych na konsumpcję żywności*, „Handel Wewnętrzny", czerwiec 2006, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji SGGW, Warszawa 2006, s. 436–437.

Zastosowanie podobnych instrumentów marketingowych na rynku żywności ekologicznej napotyka wiele utrudnień związanych z jego specyfiką. Oferowany obecnie na tym rynku asortyment jest mało urozmaicony. Spowodowane jest to funkcjonowaniem małej liczby niedużych zakładów przetwórczych oraz niewystarczającą podażą surowców o wymaganej jakości. W 2005 roku na terenie Polski działało 99 zakładów przetwarzających żywność metodami ekologicznymi, przy czym w ciągu ostatniego roku zanotowano wzrost o 80%[12]. Są to głównie zakłady działające lokalnie, a przetwarzane ilości surowców są niewielkie. Spośród zakładów przetwarzających żywność ekologiczną 22 przetwarzało owoce, 16 warzywa, a 14 zboża. Tylko 5 zajmowało się przetwórstwem mięsa, a mleko przetwarzane było jedynie w 2 mleczarniach[13]. Powodem niskiej podaży surowców jest zarówno brak orientacji prorynkowej, jaką obserwuje się w przypadku małych i przestrzennie rozproszonych gospodarstw ekologicznych, jak i wpływ rosnącego udziału użytków zielonych niepowiązanego z produkcją zwierzęcą[14]. Na rynku przeważają produkty roślinne nieprzetworzone, których podaż na dodatek cechuje się sezonowością. Wśród przetworzonej żywności dominują przetwory zbożowe i owocowo-warzywne. Podstawowy asortyment dostępny w sklepach specjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej stanowią: zboża i przetwory zbożowe, warzywa i przetwory z warzyw oraz soki, owoce, susz owocowy oraz przetwory i soki, rośliny przyprawowe, inne rośliny, np. orzechy, nasiona zbóż i słonecznika, mleko i przetwory mleczne, jaja, mięso i wybrane przetwory mięsne, ziemniaki, oleje, miody i inne przetwory pszczele[15]. Przeprowadzone badania wykazały niedostosowanie oferowanego asortymentu do oczekiwań konsumentów żywności ekologicznej[16]. Najczęściej poszukiwanym przez konsumentów produktem ekologicznym jest mięso i jego przetwory. Dostępność na rynku właśnie tych produktów jest ograniczona. Świeże owoce i warzywa, które znajdują się na kolejnym miejscu poszukiwanych produktów, są trudno dostępne z uwagi na sezonowość dostaw, ograniczony areał tych upraw, a także ograniczone możliwości przechowywania. Dostępność mleka i jego przetworów, które zajmują się na trzecim miejscu, również jest utrudniony, ponieważ – jak to już wcześniej zaznaczono – w całym kraju działają jedynie dwie mleczarnie przetwarzające ekologiczne mleko. W badaniach zrealizowanych w 2006 roku[17] aż 45% respondentów oceniło, że niedostateczna jest dostępność żywności ekologicznej pod względem poziomu oraz różnorodności oferowanego asortymentu. Natomiast zdaniem 38% respondentów, dostępność

[12] Inspekcja Jakości Handlowej, op.cit., Warszawa 2006.

[13] www.eko.radom.com.pl.

[14] S. Żakowska-Biemans, *Rynej żywności ekologicznej w Polsce – szanse i możliwości rozwoju*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Radom 2006, s. 5.

[15] Ibidem, s. 8–11.

[16] Ibidem, s. 22–23.

[17] W. Łuczka-Bakuła, *Rynek żywności*, op.cit., s. 216–217.

jest dobra. W ciągu dwóch lat grupa niezadowolonych zwiększyła się o 6%, co należy tłumaczyć wzrostem wymagań konsumentów. Tymczasem oferta opiera się w znacznej części na pewnych grupach produktów, charakteryzujących się wybiórczym asortymentem.

Ważnym instrumentem marketingowym wykorzystywanym na rynku żywności jest marka. Mimo podkreślanej w literaturze stosunkowo niewielkiej lojalności konsumentów wobec marek artykułów częstego zakupu, strategia ta okazuje się na ogół skuteczna. W gospodarstwach zamożnych zmiana zamiarów zakupu wiąże się głównie z szeroko zakrojonymi działaniami promocyjnymi dotyczącymi nowych produktów bądź produktów dotąd nieoferowanych w danej sieci. O wyborze produktu może wówczas decydować znak towarowy uważany za gwarancję jakości i wartości rynkowej produktu. Stanowi to informację o zamożności nabywcy, a równocześnie daje satysfakcję z coraz lepiej realizowanego wzorca spożycia żywności[18]. Podatność tego segmentu konsumentów na działanie marki jest obiecująca, ponieważ do nich głównie, ze względu na poziom cen, kierowana jest oferta żywności ekologicznej. Obecnie na tym rynku brak jest rozpoznawalnych marek produktów ekologicznych w skali kraju, a zważywszy na wielkość zakładów przetwórczych oraz gospodarstw ekologicznych, wypromowanie marki producenta wydaje się bardzo trudne. Gospodarstwa produkujące metodami ekologicznymi są rozproszone terytorialne i rozdrobnione. Mimo że średnia powierzchnia w 2004 roku wynosiła 28 ha, to aż 44% gospodarstw posiadało powierzchnię do 10 ha użytków rolnych[19]. W związku z tym za bardziej racjonalne należy uznać wypromowanie żywności ekologicznej jako marki kategorii. Przygotowując takie działania, można wykorzystać doświadczenia z kampanii promocyjnej producentów masła, która była pierwszą w Polsce kampanią na rzecz kategorii produktu. Zrealizowano ją w 1996 roku przez Krajowe Porozumienie Spółdzielni Mleczarskich. Kampania była odpowiedzią na intensywne działania marketingowe producentów margaryny. Pomimo relatywnie niedużych nakładów uzyskała szeroki oddźwięk w mediach. Przeprowadzone badania wykazały, że w jej wyniku aż 20% respondentów zmieniło swój stosunek do reklamowanych produktów. Mierzalnym efektem był wzrost spożycia masła oraz istotny wzrost popytu na ten produkt. Akceptacja przez konsumentów wysokich cen masła, a nawet ich wzrostu, świadczyła z kolei o poprawie jego wizerunku w opinii głównych grup konsumentów. Spowodowała ona istotną i jak się później okazało trwałą zmianę struktury rynku tłuszczów stołowych w Polsce[20]. W przypadku działań promujących markę żywności ekologicznej organizatorem mogłoby być Stowarzyszenie Producentów

[18] H. Szulce, *Wpływ działań marketingowych*, op.cit., s. 437.

[19] Inspekcja Jakości Handlowej, op.cit., Warszawa 2005

[20] M. Świątkowska, K. Krajewski, S. Berger, *Wybrane problemy nauki o żywieniu człowieka u progu XXI wieku*, w: *Analiza doświadczeń reklamy kategorii produktu w kształtowaniu zachowań konsumentów i stanu rynku żywnościowego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2004, s. 355–357.

Żywności Metodami Ekologicznymi Ekoland z siedzibą w Przysieku k/Torunia, które zrzesza producentów, przetwórców i dystrybutorów produktów rolnictwa ekologicznego z całego kraju.

Instrumentem wspomagającym reklamę, a także wywołującym szeroką skalę zachowań impulsywnych, są opakowania artykułów żywnościowych. Ich wpływ na decyzję zakupu dotyczy zarówno konsumentów wrażliwych, jak i niewrażliwych na cenę. Instrument ten cechuje znaczna siła oddziaływania. Jest jednocześnie dla przedsiębiorstw jednym z najtańszych instrumentów promocji. W gruncie rzeczy bowiem opakowanie jest wliczone w cenę produktu, zatem nie obciąża finansowo sprzedawcy, jednocześnie usprawniając sprzedaż[21]. Różne elementy opakowania muszą ze sobą współgrać (rozmiar z materiałem i kolorem), a wszystko powinno być zharmonizowane z reklamą, ceną i innymi elementami marketingu. Duże znaczenie opakowania jako narzędzia marketingowego związane jest między innymi z rosnącą ilością produktów sprzedawanych w systemie samoobsługi[22]. Ponieważ aż 66% żywności ekologicznej w Polsce jest sprzedawane w sposób bezpośredni, więc nie zawsze przywiązuje się należytą uwagę do opakowań. Jednak obserwuje się coraz większą staranność przy ich doborze. Dążąc do dalszego rozwoju rynku żywności ekologicznej, producenci i przetwórcy muszą zwrócić jeszcze większą uwagę przy projektowaniu opakowań, aby w pełni wykorzystać ich potencjał oddziaływania na konsumentów. Opracowując projekty opakowań, należy uwzględnić sposób postrzegania produktów rolnictwa ekologicznego przez nabywców, tj. pochodzenie z czystego środowiska, naturalność i nawiązanie do tradycyjnych metod produkcji. Ponadto opakowania powinny nie tylko w formie plastyczniej nawiązywać do ekologii, ale również materiały, z których będą wykonane, powinny współgrać z ideą rolnictwa ekologicznego i tworzyć spójną całość.

Prowadzona polityka cenowa oraz działalność promocyjna ma szczególne znaczenie w kształtowaniu konsumpcji gospodarstw mniej zamożnych, których jest w Polsce relatywnie dużo. Znaczny ciągle udział wydatków na żywność (mimo rysującej się tendencji spadkowej) w tym typie gospodarstw powoduje ich szczególną wrażliwość na cenę i działania promocyjne. Owo istotne uzależnienie konsumpcji żywności od czynników ekonomicznych powoduje ustawiczną zmienność i przypadkowość wzorców żywienia i wartości realizowanej diety. W tej sytuacji kryteria biologiczne, które dość wyraźnie wyznaczają poziom konsumpcji żywności w gospodarstwach zamożnych, są w niewielkim stopniu uwzględniane w gospodarstwach mniej zamożnych, w których podstawą decyzji dotyczących żywności są niemal wyłącznie determinanty ekonomiczne[23]. Występowanie na rynku dużej grupy konsumentów wrażliwych na ceny i poszukujących okazji ułatwia sieciom

[21] H. Szulce, *Wpływ działań marketingowych*, op.cit., s. 438.

[22] P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Feldberg SJA, Warszawa 1999, s. 420–421.

[23] H. Szulce, *Wpływ działań marketingowych*, op.cit., s. 437.

handlowym wdrożyć strategię niskich cen, która skłoni klientów do zakupu towarów. Strategie niskich cen, poprzez spontaniczne zakupy, okresowo wpływają również na konsumpcje gospodarstw zamożnych. Zastosowanie strategii niskich cen w przypadku rynku żywności ekologicznej nie jest możliwe ze względu na wysokie koszty jej produkcji. Wynikają one z istoty rolnictwa ekologicznego, którego celem nie jest maksymalizacja produkcji czy plonu, lecz wytwarzanie produktów w harmonii ze środowiskiem, uzyskanie produktu o najwyższych walorach zdrowotnych przy zachowaniu potrzeb środowiska naturalnego, czystości wód i gleb oraz dbałości o utrzymanie różnorodności fauny i flory w obrębie swojego działania[24]. Z tego też względu oferta żywności ekologicznej kierowana jest raczej do gospodarstw bardziej zamożnych. Istnieje jednak pole do obniżenia cen detalicznych, a tym samym do zwiększenia w pewnym zakresie kręgu klientów, którzy będą skłonni nabyć żywność ekologiczną. Możliwości spadku cen należy upatrywać w usprawnieniu kanałów dystrybucji i wprowadzenia jej do oferty sieci handlowych. Trudno jednak oszacować potencjalną obniżkę cen. Doświadczenia krajów o bardziej rozwiniętych rynkach nie są jednoznaczne. Celowy wydaje się rozwój rynku żywności ekologicznej poprzez uruchomienie jej sprzedaży w sieciach nastawionych na jakość i stosujących średni poziom cen.

Rolą kanału marketingowego jest przesuwanie towarów od producentów do konsumentów. Niweluje on rozbieżności dotyczące czasu, miejsca i dysponowania, które oddzielają towary od ich użytkowników[25]. Kanały dystrybucji odgrywają bardzo istotną rolę, tymczasem w Polsce są one jednym z najsłabszych ogniw rynku żywności ekologicznej. Możliwości prowadzenia skutecznej polityki asortymentowej na rynku żywności ekologicznej są mocno ograniczone ze względu na rodzaj kanałów, którymi jest ona dystrybuowana, oraz na wielkość przedsiębiorstw w nich działających. Na tym rynku funkcjonuje niewiele hurtowni i sklepów detalicznych oferujących żywność ekologiczną. Aż 66% żywności ekologicznej jest dystrybuowane w Polsce w formie sprzedaży bezpośredniej, 27% poprzez wyspecjalizowane sklepy, a 5% poprzez sklepy ogólnospożywcze[26]. Tak duży udział sprzedaży bezpośredniej charakterystyczny jest dla rynków słaborozwiniętych. Również w większości pozostałych nowych krajów członkowskich Unii Europejskiej dominuje sprzedaż bezpośrednia żywności ekologicznej. Wyjątkiem są Czechy, gdzie żywność ekologiczną sprzedaje się głównie poprzez sieci supermarketów[27]. Jednak nawet przy dobrze rozwiniętych kanałach dystrybucji cześć klientów preferuje zakupy bezpośrednio u producentów, gdzie uzyskują wiele informa-

---

[24] Red. A. Skarżyńska, *Produkcja, koszty i nadwyżka*, op.cit., s. 50.

[25] P. Kotler, *Marketing*, op.cit., s. 481.

[26] S. Żakowska-Biemans, *Rynek żywności*, op.cit., s. 12–13.

[27] S. Żakowska-Biemans, *Organizacja sprzedaży żywności ekologicznej w nowych krajach Unii Europejskiej*, „Handel Wewnętrzny", czerwiec 2006, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji SGGW, Warszawa 2006, s. 479.

cji na temat kupowanej żywności oraz, przez bezpośredni kontakt z producentem, zwiększają swoje poczucie bezpieczeństwa. Innymi przesłankami skłaniającymi do dokonywania bezpośrednich zakupów żywności ekologicznej są zdecydowanie niższe ceny niż w innych kanałach, a także świeżość kupowanych produktów. W krajach o bardziej rozwiniętym rynku żywności ekologicznej, np. w Austrii lub w Niemczech, bezpośrednio od producentów sprzedawanych jest odpowiednio 13% i 17% żywności ekologicznej[28]. Drugim pod względem wielkości sprzedaży elementem systemu dystrybucji żywności ekologicznej w Polsce są wyspecjalizowane sklepy. Sprzedaż detaliczną żywności ekologicznej prowadzi około 250 tego rodzaju placówek. Mają one siedziby głównie w dużych aglomeracjach miejskich. Rozmieszczenie na terenie kraju nie jest jednorodne. Zwykle są to nieduże sklepy, w których udział atestowanej żywności zwykle nie przekracza 20–30% asortymentu sklepu[29]. Sklepy specjalistyczne działają samodzielnie, choć można zauważyć w ostatnim okresie próby tworzenia niedużych sieci sprzedaży, np. „Organic Farma Zdrowia", „Zielone Oko" czy „Sklepy Natura". Konsumenci traktują sklepy specjalistyczne jako wiarygodne źródła informacji o rolnictwie i żywności ekologicznej. Inną formą sprzedaży, jaką podejmują te sklepy, jest sprzedaż poprzez Internet. W grudniu 2007 roku działało ich 30[30]. Przewidywany jest dalszy rozwój tej formy sprzedaży. Następnym elementem systemu są sklepy ogólnospożywcze, które sprzedają tylko 5% żywności ekologicznej. O tak małej sprzedaży żywności poprzez ten kanał dystrybucji decyduje wiele czynników. Jednym z głównych jest brak zainteresowania ze strony sieci sklepów wielkopowierzchniowych, które głównie kierują swoją ofertę do mniej zamożnych klientów. Istotnym czynnikiem jest także brak możliwości zapewnienia dużych jednolitych jakościowo dostaw, co wynika ze struktury gospodarstw ekologicznych oraz liczby i wielkości zakładów przetwórczych. Równie istotną przeszkodą w rozwoju sprzedaży poprzez ten kanał dystrybucji jest ubogi asortyment dostępnej żywności. Biorąc pod uwagę doświadczenia krajów UE, w których rynek żywności ekologicznej jest bardziej rozwinięty, konieczne jest rozwinięcie tego kanału dystrybucji w celu dalszego rozwoju runku żywności ekologicznej. Rozwój sprzedaży poprzez duże sieci handlowe powinien, jak już wcześniej wspomniano, zaowocować spadkiem kosztów dystrybucji i stosowanych marż, a to powinno przełożyć się na obniżenie cen detalicznych i wzrost popytu. Ponadto obecność żywności ekologicznej w tego typu sklepach zwiększy jej dostępność i pozwoli dotrzeć do większej grupy klientów. Istotny jest również potencjał promocyjny, jakim dysponują duże sieci handlowe w porównaniu do małych sklepów specjalistycznych. W celu pokonania opisanych przeszkód w rozwoju dystrybucji poprzez sieci handlowe wydaje się konieczna integracja rolników przy wykorzystaniu Stowarzyszenia Producentów Żywności Metodami Ekologicz-

[28] S. Żakowska-Biemans, *Rynek żywności*, op.cit., s. 13–15.
[29] Ibidem, s. 15–16.
[30] Badania własne.

nymi Ekoland oraz nawiązanie bezpośredniej współpracy z przetwórcami. Należy przypuszczać, że takie zorganizowanie rynku pozwoli rozwiązać problem wielkości dostaw, a poprzez wymianę informacji płynących z rynku przyczyni się do dostosowania asortymentu do oczekiwań klientów. Można przypuszczać, że ubocznym efektem postulowanych działań będzie częściowa specjalizacja gospodarstw, która, podobnie jak w przypadku gospodarstw konwencjonalnych, podnosi ich efektywność ekonomiczną[31].

Wielkość rynku żywności ekologicznej kształtowana jest w znaczącej mierze poprzez świadomość ekologiczną i postawy konsumentów. Współgra to z poziomem dochodów, wiarygodnością produktów ekologicznych oraz poziomem ich cen. W literaturze przedmiotu szacuje się, że około 10% polskich konsumentów kupuje żywność ekologiczną, ale tylko 1% robi to przynajmniej raz w tygodniu[32]. W badaniach przeprowadzonych w 2004 roku aż 79% respondentów deklarowało znajomość pojęcia „żywność ekologiczna", jednak tylko 27% potrafiło wskazać prawidłowy sposób znakowania takiej żywności, choć większość z nich nie potrafiła podać nazwy instytucji przyznającej certyfikaty. Jednocześnie 23% zadeklarowało, że kupuje żywność ekologiczną, z tego 60% kupuje kilka razy w tygodniu, a 32% kilka razy w miesiącu[33]. Należy przypuszczać, że w wyniku fragmentarycznej wiedzy i małej znajomości sposobu oznaczania żywności certyfikowanej wielu konsumentów kupuje żywność ekopodobną. W ten sposób można wytłumaczyć różnice między deklaracjami a faktycznie dokonywanymi zakupami. Wynika to między innymi z faktu, iż do 2006 roku nie prowadzono szeroko zakrojonych kampanii informujących konsumentów o żywności i rolnictwie ekologicznym. Można przypuszczać, że dobra kampania edukacyjna pozwoli na zamianę konsumentów żywności ekopodobnej w klientów kupujących żywność certyfikowaną. Przygotowanie i przeprowadzenie ogólnopolskiej akcji informującej i popularyzującej żywność i rolnictwo ekologiczne przez uczestników tego rynku nie jest możliwe ze względu na ich potencjał. Uwzględniając korzystny wpływ rolnictwa ekologicznego na stan środowiska naturalnego oraz poprawę bezpieczeństwa żywieniowego, sfinansowania takiej kampanii podjął się Rząd RP i Unia Europejska. Na początku listopada 2006 r. ruszyła kampania informacyjna „Rolnictwo Ekologiczne", której organizatorami są Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Agencja Rynku Rolnego[34]. Kampania ma trwać trzy lata i skierowana jest do potencjalnych rolników, wytwórców produktów ekologicznych, sprzedawców, grup detalistów i gastronomów oraz potencjalnych konsumentów. Jej celem jest dostar-

---

[31] J. Kuś, *Kompleksowa ocena gospodarstw ekologicznych oraz wybrane aspekty funkcjonowania rynku żywności ekologicznej*, w: *Kompleksowa ocena gospodarstw ekologicznych w rejonie Brodnicy*, Instytut Uprawy Nawożenia i Gleboznawstwa w Puławach, Puławy 2005, s. 41.

[32] S. Pilarski, *Kompleksowa ocena*, op.cit., s. 45.

[33] S. Żakowska-Biemans, *Rynek żywności*, op.cit., s. 24.

[34] www.rolnictwoekologiczne.pl.

czenie informacji na temat korzyści płynących z produkcji ekologicznej i zachęcenie indywidualnych producentów i przetwórców do przestawiania się na ekologiczne metody produkcji. Planowane jest upowszechnienie wiedzy pozwalającej odróżnić produkty rolnictwa ekologicznego od innych, także o sposobach gwarantowania tych produktów. Organizatorzy kampanii planują również spowodowanie wzrostu popytu na żywność ekologiczną poprzez upowszechnienie wiedzy na jej temat wśród konsumentów. Podczas kampanii planuje się między innymi: reklamę w prasie, radiu i telewizji, udział w targach, broszury reklamowe oraz degustacje w centrach handlowych.

Segmentem konsumentów zamożnych, mało wrażliwych na cenę, można relatywnie łatwo sterować poprzez reklamę, nagłaśniając cechy produktu. Dotyczy to zwłaszcza podkreślenia właściwości zdrowotnych produktu. Motywy percepcji przekazu reklamowego są bardzo różne. Na przykład konsumenci dojrzali zwracają głównie uwagę na informacje, które pozwolą im ocenić różnego typu korzyści płynące z wdrożenia danego produktu do realizowanej diety. Wrażliwość na reklamę w dużej mierze zależy od płci konsumentów. Jak wskazują badania, w przypadku artykułów częstego zakupu kobiety są szczególnie wrażliwe na reklamę[35]. Biorąc pod uwagę wcześniej opisany profil konsumentów nabywających żywność ekologiczną, można oczekiwać dość dużego oddziaływania tego typu kampanii.

Kolejnym instrumentem marketingu szeroko stosowanym na rynku żywności konwencjonalnej jest promocja sprzedaży, zwana także promocją dodatkową. Zakupy impulsowe są wywoływane w znacznej mierze poprzez pokazy, degustacje, a także bezpłatne próbki. Na rynku żywnościowym szczególne znaczenie mają bezpłatne próbki. Konsumenci w przypadku artykułów żywnościowych najczęściej akceptują te środki promocji, które jednocześnie obniżają barierę cenową[36]. Obecnie możliwość wykorzystania tego instrumentu na rynku żywności ekologicznej jest niewielka. Ograniczenia w jego stosowaniu wynikają z organizacji dystrybucji. Jednak w przypadku wprowadzenia produktów rolnictwa ekologicznego do sprzedaży w dużych sieciach handlowych należy przewidywać wzrost znaczenia promocji sprzedaży i możliwość wykorzystywania jej w podobnym zakresie jak ma to miejsce w przypadku żywności konwencjonalnej.

Trudny do przecenienia jest też wpływ na zakup żywności technik merchandisingowych, rozumianych jako swoista technika aktywizacji sprzedaży bezpośrednio w punkcie sprzedaży. Zalicza się do nich zagospodarowanie powierzchni sklepu i rozmieszczenie towarów na regałach, a także organizowanie ekspozycji promocyjnych, wystaw sklepowych oraz sterowanie ruchem nabywców. Wpływ technik merchandisingowych na decyzje konsumentów jest często przez klientów nieuświadomiony, zatem może mieć szczególnie znaczący wpływ na ich zachowa-

[35] H. Szulce, *Wpływ działań marketingowych*, op.cit., s. 437–438.
[36] Ibidem.

nia[37]. Podobnie jak miało to miejsce w przypadku promocji sprzedaży możliwości wykorzystania tego instrumentu są ograniczone ze względu na istniejącą sieć dystrybucji. Opisywane techniki w ograniczonym zakresie ze względu na wielkość placówek można stosować w sklepach specjalistycznych. W większym zakresie można wykorzystać w większych sklepach ogólnospożywczych, jednak sprzedawana przez nie ilość żywności ekologicznej jest niewielka. Pełne wykorzystanie tego instrumentu będzie możliwe z chwilą rozpoczęcia sprzedaży tej żywności poprzez sklepy wielkopowierzchniowe. Istniejący system dystrybucji ogranicza również możliwość wykorzystania często stosowanego narzędzia, jakim są ekspozycje specjalne.

Podsumowując należy stwierdzić, że rynek żywności ekologicznej w Polsce podlega burzliwym przemianom, tym niemniej jest w fazie początkowej rozwoju. Pomimo znacznego wzrostu liczby gospodarstw rolnych oraz zakładów przetwarzających żywność ekologiczną, dostępny na rynku asortyment jest ubogi i nie zawsze odpowiada na zapotrzebowanie konsumentów. W ofercie przeważają produkty roślinne, nieprzetworzone, których podaż jest sezonowa. Istniejące w Polsce kanały dystrybucji są mało rozwinięte i odpowiadają początkowej fazie rozwoju rynku. Decydujące znaczenie ma sprzedaż bezpośrednia. Obecnie kanały dystrybucji stały się główną przeszkodą w dalszym rozwoju tego rynku, który należy wiązać z rozwinięciem sprzedaży żywności ekologicznej przez sieci sklepów wielkopowierzchniowych. Można oczekiwać, że uruchomienie sprzedaży poprzez ten kanał dystrybucji spowoduje spadek cen detalicznych, czego skutkiem będzie wzrost sprzedaży.

Na rynku żywności ekologicznej można wykorzystywać te same instrumenty marketingu co na rynku żywności konwencjonalnej. Wyjątkiem jest strategia niskich cen. Oznacza to, że przy obecnym poziomie i rozkładzie dochodów żywność ekologiczna będzie nabywana przez stosunkowo wąską grupę gospodarstw zamożnych, ale należy zaznaczyć, że grupa konsumentów zamożnych jest mniej podatna od konsumentów uboższych na większość instrumentów marketingowych. Obecnie zakres wykorzystania takich instrumentów, jak promocja sprzedaży, techniki merchandisingowe czy ekspozycje specjalne, ograniczony jest ze względu na istniejącą sieć dystrybucji. Wzrostu wykorzystania tych instrumentów należy upatrywać w rozwinięciu sprzedaży poprzez sieci handlowe. Wielkość producentów żywności ekologicznej znacząco ogranicza możliwości prowadzenia kampanii reklamowych, choć profil psychodemograficzny konsumentów nabywających ten rodzaj żywności wskazuje przydatność tego instrumentu. Ponadto charakter tego profilu sugeruje możliwość wykorzystania w ograniczonym zakresie marki kategorii jako instrumentu sterowania popytem. Możliwości wykorzystania opisanych instrumentów sprzyja przyjazne nastawienie polskich konsumentów do żywności

[37] H. Szulce, *Wpływ działań marketingowych*, op.cit., s. 439.

i rolnictwa ekologicznego. Konieczna wydaje się integracja rolników i przetwórców przy wykorzystaniu Stowarzyszenia Producentów Żywności Metodami Ekologicznymi Ekoland, która pozwoli usunąć wiele barier ograniczających rozwój rynku żywności ekologicznej.

Literatura

Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Biuletyn „Rolnictwo Ekologiczne w Polsce w 2004 roku", Warszawa 2005.

Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Biuletyn „Stan i Tendencje Rolnictwa Ekologicznego w 2005 r.", Warszawa 2006.

Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Biuletyn „Stan i Tendencje Rolnictwa Ekologicznego w Polsce", Warszawa 2006.

Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Biuletyn „Stan i Tendencje Rolnictwa Ekologicznego w Polsce", Warszawa 2007.

Kompleksowa ocena gospodarstw ekologicznych oraz wybrane aspekty funkcjonowania rynku żywności ekologicznej, red. J. Kuś, IUNiG w Puławach, Puławy 2005.

Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999.

Łuczka-Bakuła W., *Rynek żywności ekologicznej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.

Produkcja, koszty i nadwyżka bezpośrednia wybranych produktów rolnych w 2005 roku, red. A. Skarżynska, IERiGŻ, zeszyt nr 33, Warszawa 2006.

Szulce H., *Wpływ działań marketingowych na konsumpcję żywności*, „Handel Wewnętrzny", czerwiec 2006, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji SGGW w Warszawie, Warszawa 2006.

Świątkowska M., Krajewski K., Berger S., *Wybrane problemy nauki o żywieniu człowieka u progu XXI wieku* w: *Analiza doświadczeń reklamy kategorii produktu w kształtowaniu zachowań konsumentów i stanu rynku żywnościowego*, Wydaw. SGGW, Warszawa 2004.

Żakowska-Biemans S., *Organizacja sprzedaży żywności ekologicznej w nowych krajach członkowskich Unii Europejskiej*, Handel Wewnętrzny, czerwiec 2006, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji SGGW, Warszawa 2006.

Żakowska-Biemans S., *Rynek żywności ekologicznej w Polsce – szanse i możliwości rozwoju*, CDR w Brwinowie, Radom 2006.

Żkowska-Biemans S., Gutkowska K., *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003.

www.eko.radom.com.pl.

www.rolnictwoeklogiczne.pl.

The use of selected marketing instruments in organic food development

(Summary)

All in all it must be said that although the organic food market is changing rapidly, it is still at the initial phase of its development. The range of organic food available on the market is rather poor and, in spite of considerable increase in the number of agricultural farms and companies processing organic food, it does not always fulfill customers' expectations . Non-processed vegetable products the supply of which is only seasonal dominate on offer. Distribution channels existing in Poland

are hardly developed and their structure is comparable to the initial phase of market development. Direct sale is of crucial importance. At the moment distribution channels seem to be the main obstacle in the market's development. Therefore, it seems that this development can be triggered by an increase in the organic food sales in the chains of hyper/supermarkets. We can assume that using this channel of distribution will lead to a decrease in retail prices and that will result in the growth of sales

All the marketing strategies applicable to the sale of conventional food are applicable to organic food except for the low price strategy. This is connected with production costs which are higher in the case of organic food. At present the use of such means as special offers or merchandising techniques is quite limited due to the poor state of distribution channels. We may assume, though, that these instruments will be used to a much greater extent once the chain sale is developed. Although the profile of consumers buying the organic food reveals considerable susceptibility to advertising, vast majority of producers are not likely to use it. The above-mentioned profile indicates the possibility of using brand as a means of affecting demand.

