



# Ekologiczny smak sukcesu.

**Walory sensoryczne i ich znaczenie  
w działalności przedsiębiorstw  
funkcjonujących na rynku  
żywności ekologicznej.**

**Dr inż. Mariusz Maciejczak**

**Wydział Nauk Ekonomicznych**

**Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie**

# Rolnictwo ekologiczne



## – perspektywa rynkowa

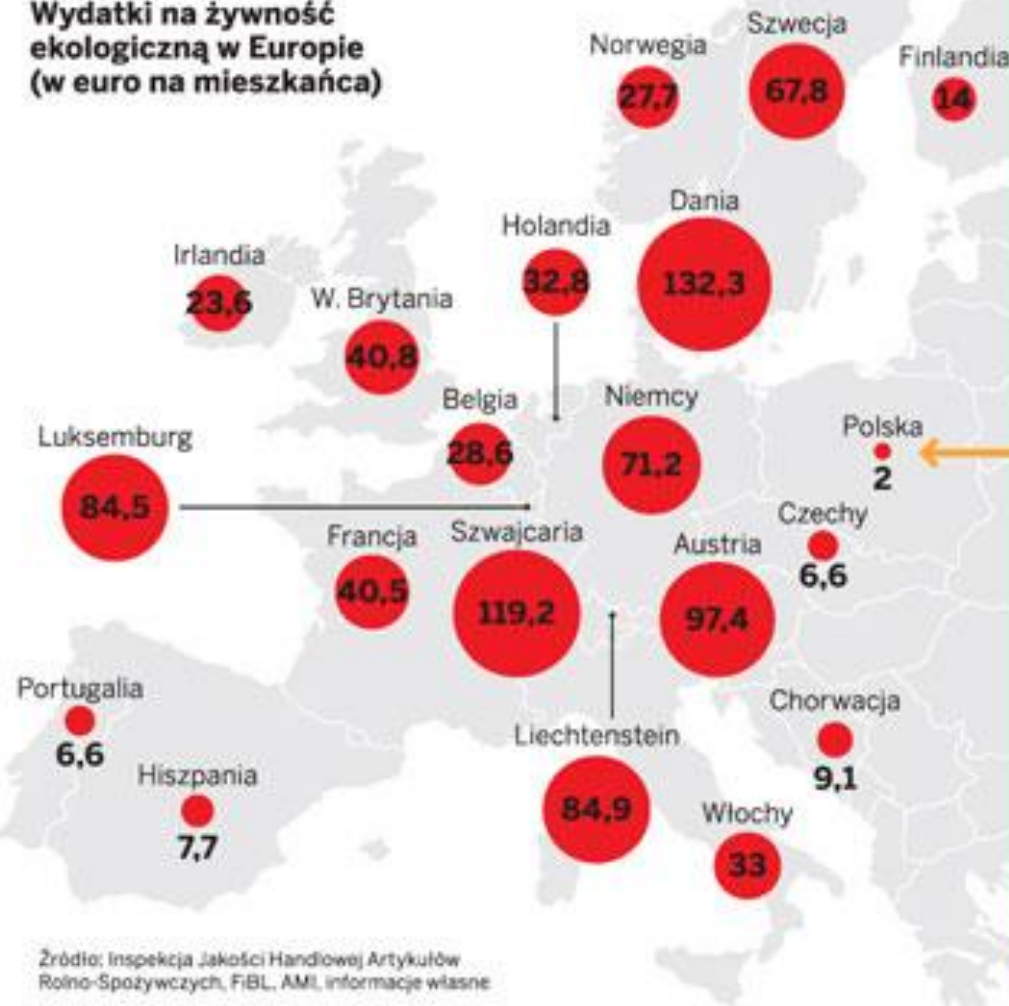
**ważną kwestią dla przyszłego rozwoju sektora żywności ekologicznej w UE jest aby dostawy i zapotrzebowanie wzrastały jednocześnie i aby udział produktów ekologicznych stał się wystarczająco duży, tak aby móc stworzyć wystarczająco duży i stabilny rynek**

# Fazy dojrzałości rynku żywności ekologicznej w UE

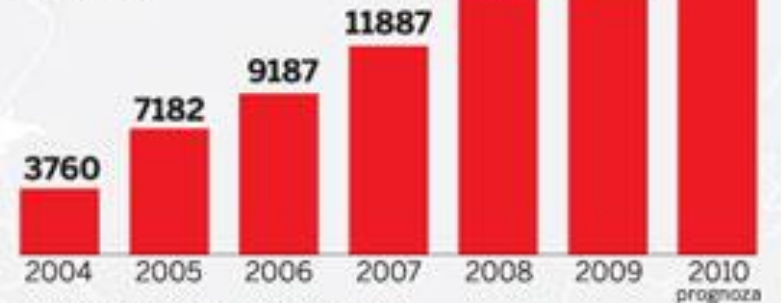
<b>Rynki prawie-dojrzałe</b>	<b>Rynki wzrostowe</b>	<b>Rynki powstające</b>
Austria	Finlandia	Czechy
Dania	Włochy	Grecja
Niemcy	Szwecja	Irlandia
Szwajcaria	Francja	Słowenia
Wielka Brytania	Belgia	Portugalia
Holandia	Hiszpania	Polska
		Litwa

## Rynek ekożywności

Wydatki na żywność ekologiczną w Europie (w euro na mieszkańca)



Liczba producentów prowadzących uprawy ekologiczne w Polsce



Ceny detaliczne żywności

	przemysłowej	ekologicznej
Szynka wieprzowa (kg)	20 – 35 zł	45 – 80 zł
Kielbasa krakowska (kg)	35 – 40 zł	62 – 65 zł
Masło (kg)	20 – 22 zł	50 – 60 zł
Kefir (250 ml)	1 – 1,05 zł	3,50 zł
Śmietana (200 ml)	1,85 – 2,05 zł	6,60 zł
Jaja (10 sztuk)	5,15 – 5,50 zł	10 zł
Mąka pszenna (1 kg)	2,50 – 3 zł	7 – 8 zł
Ryż biały (500 g)	4 – 5 zł	8 – 9 zł
Herbatniki (150 g)	2,50 – 3,50 zł	11 – 12 zł

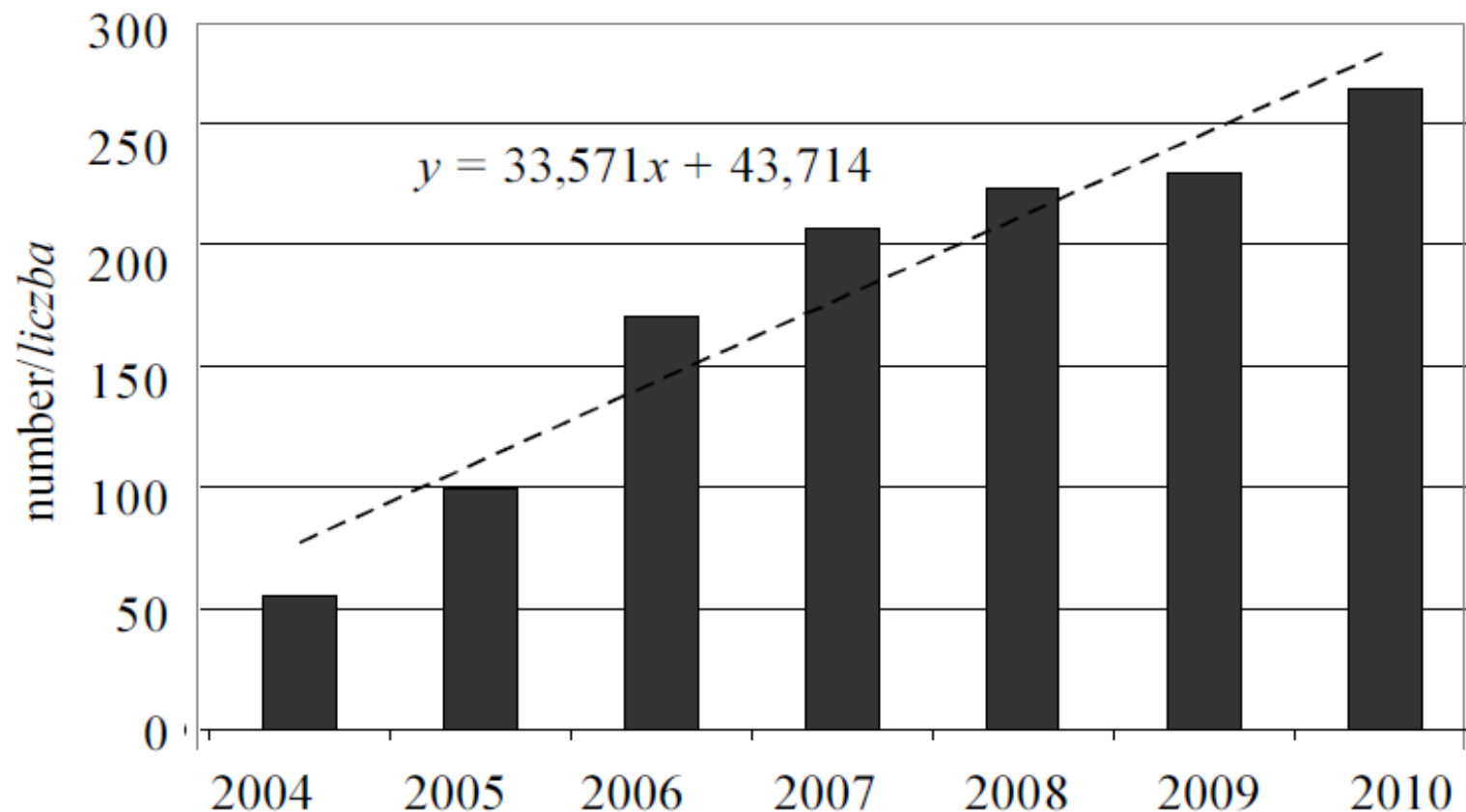
Źródło: Smak Natury, Leclerc24, a.pl

MC

Źródło: Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, FiBL, AMI, informacje własne

# Oczekiwany wzrost segmentów rynku żywności ekologicznej w UE

	Niemcy	Wielka Brytania	Włochy	Francja	Dania
Ogólnie	4.8	11	5.5	6.1	1.5
Produkty "wygodne"	7.3	8.8	6.3	10.0	3.3
Mięso i produkty	3.1	12.3	7.2	10.0	1.7
Mleko i produkty	6.7	8.	4.1	6.5	1.0
Owoce i warzywa	7.1	8.3	5.8	5.0	4.0
Produkty zbożowe	4.6	6.0	4.4	5.3	2.5



**Figure 1. Number of organic processing plants in Poland in the years 2004-2010**

*Rysunek 1. Liczba przetwórní ekologicznych w Polsce w latach 2004-2010*

Source: own study based on Plan Działania...2007

*Źródło: opracowanie własne na podstawie Plan działania...2007*

# Instytucje systemu rolnictwa ekologicznego w Polsce



MRiRW

PCA

IOR Poznań  
GIORIN

IUNiG Puławy

Doradca  
rolnośrodowiskowy

Nauka

WIJHARS

Jednostka  
certyfikująca

**ROLNIK**

OSChR

ARMR

Importer

Hurtownik

Detalista

Dystrybutor

?

B+R

?

?

?

Przetwórcza

?

**KONSUMENT**

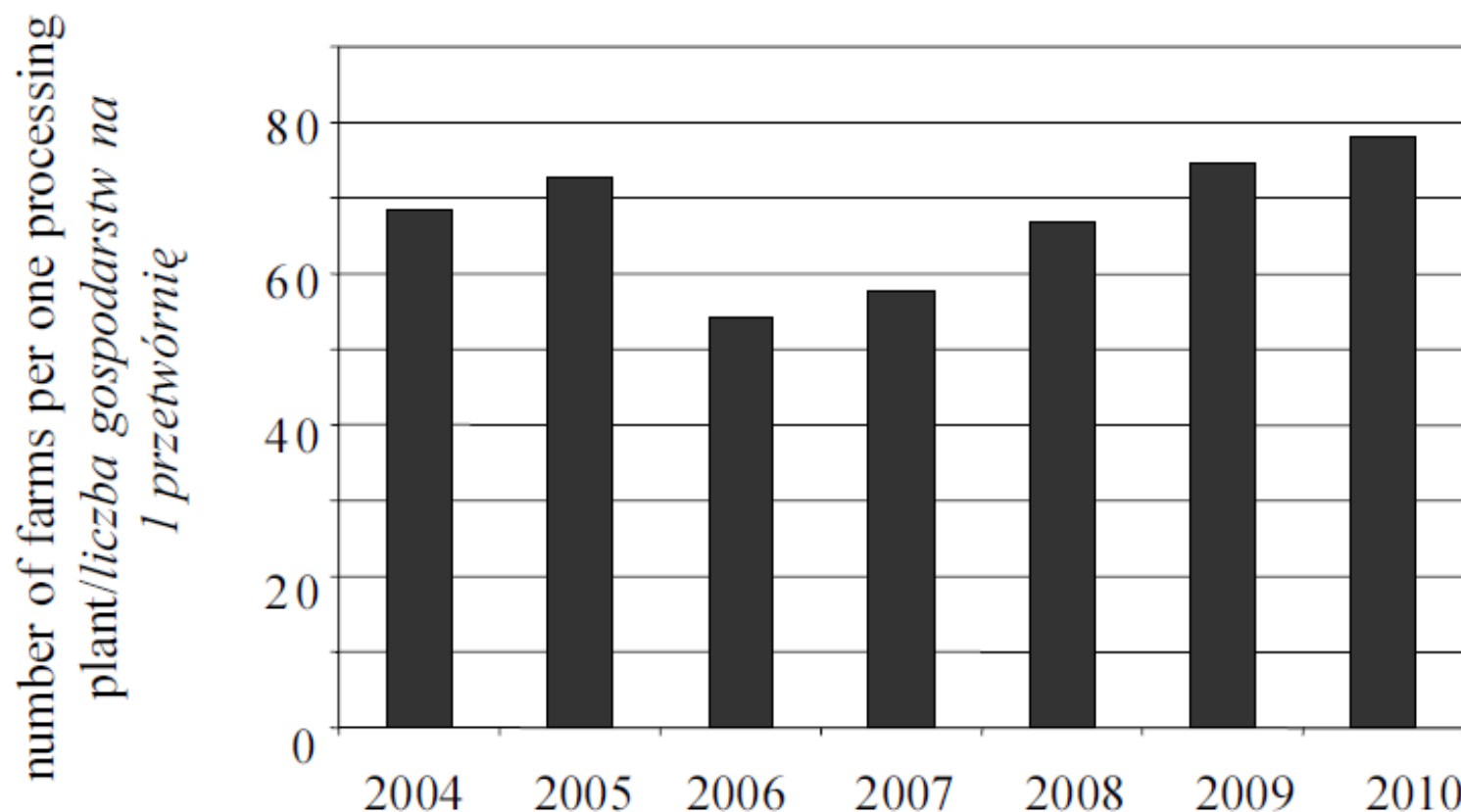


## Łańcuch dostaw jest sterowany informacją



▶ **Przejrzystość łańcucha dostaw i szybkość przepływu informacji usprawnia przepływ materiałów.**



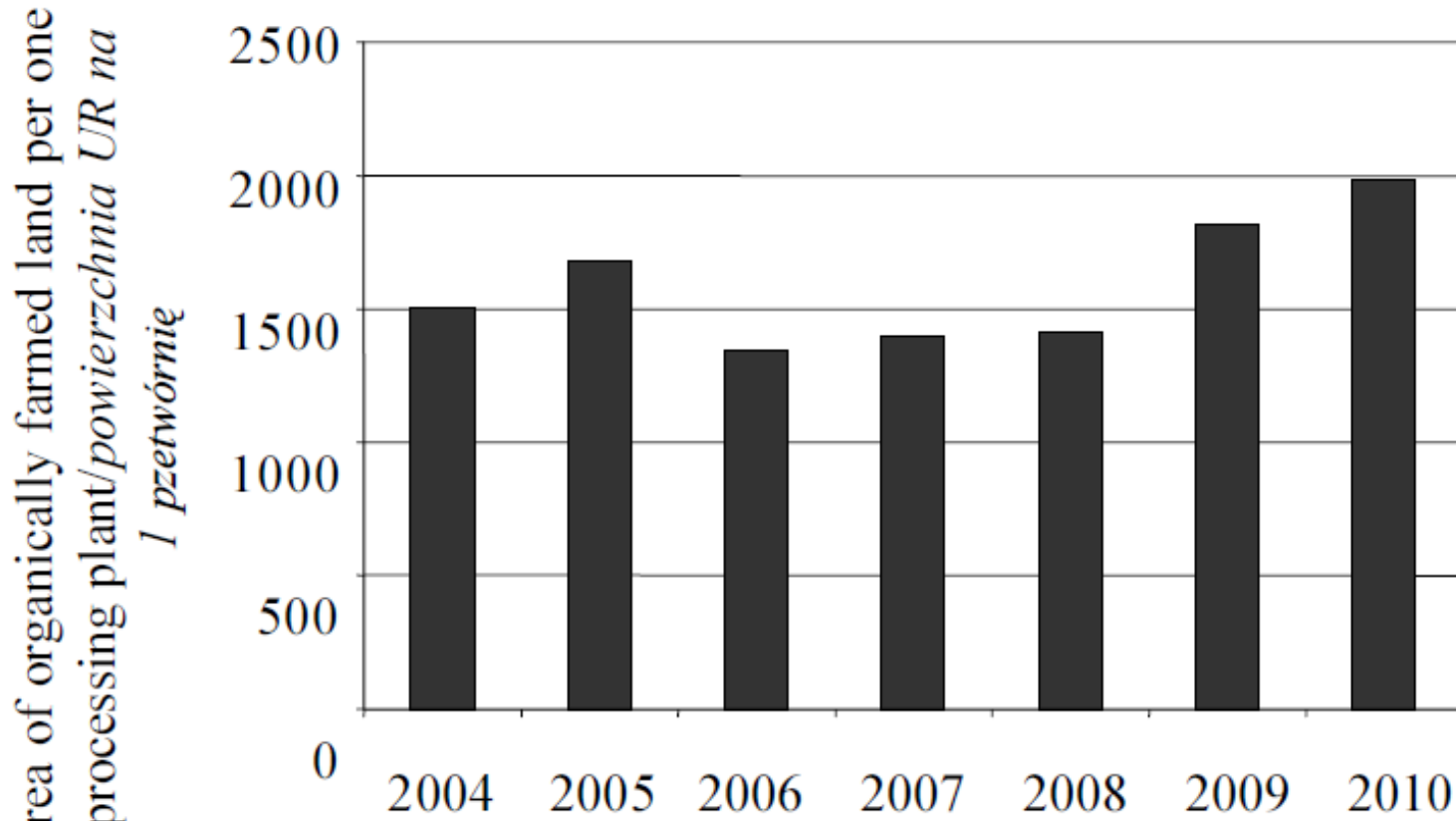


**Figure 2. Number of organic farms per one organic processing plant in 2003-2010**

*Rysunek 2. Liczba gospodarstw ekologicznych przypadająca na jedną przetwórnię ekologiczną w latach 2003-2010*

Source: see fig. 1

*Źródło: jak na rys.1*



**Figure 3. Area of organically farmed land per one organic processing plant in 2003-2010**

*Rysunek 3. Powierzchnia użytków rolnych użytkowanych ekologicznie przypadająca na jedną przetwórnię ekologiczną w latach 2003-2010*

Source: see fig. 1

*Źródło: jak na rys.1*

# Plan Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2011 - 2014



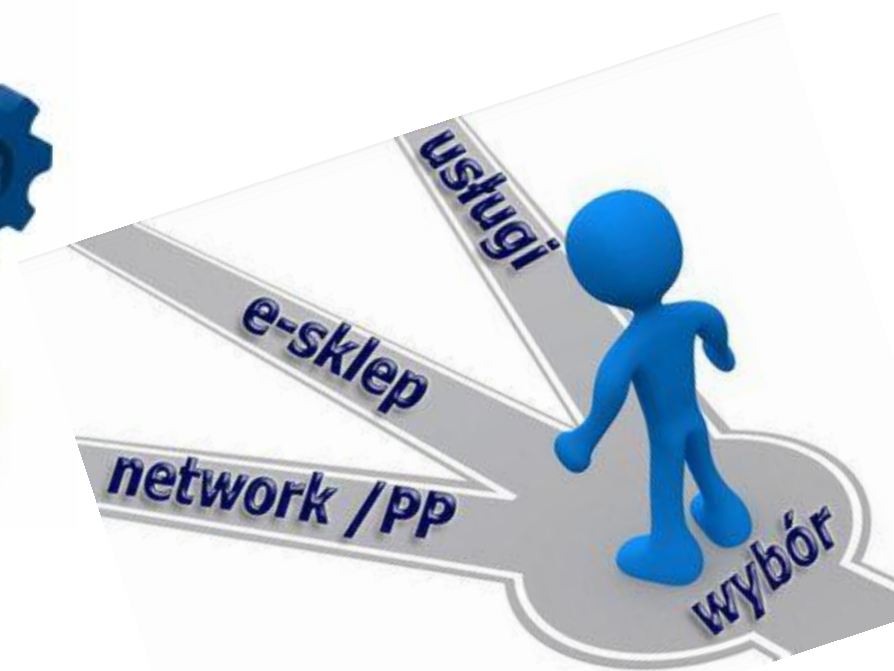
Na rynku krajowym w szczególności należy prowadzić działania mające na celu **stymulowanie i budowę popytu** na te produkty. Działania mające na celu **edukację konsumencką** powinny być traktowane priorytetowo. Jednym z kluczowych elementów wpływających na rozwój rolnictwa ekologicznego jest możliwość sprzedaży wytworzonych produktów po wyższych cenach dlatego też działania zmierzające do budowy rynku są bardzo ważne.

Dalszy rozwój sektora rolnictwa ekologicznego wymaga **skutecznego informowania konsumentów o atrybutach żywności ekologicznej** oraz uzasadnienia, wyższego w porównaniu z produktami konwencjonalnymi, poziomu cen tej żywności.

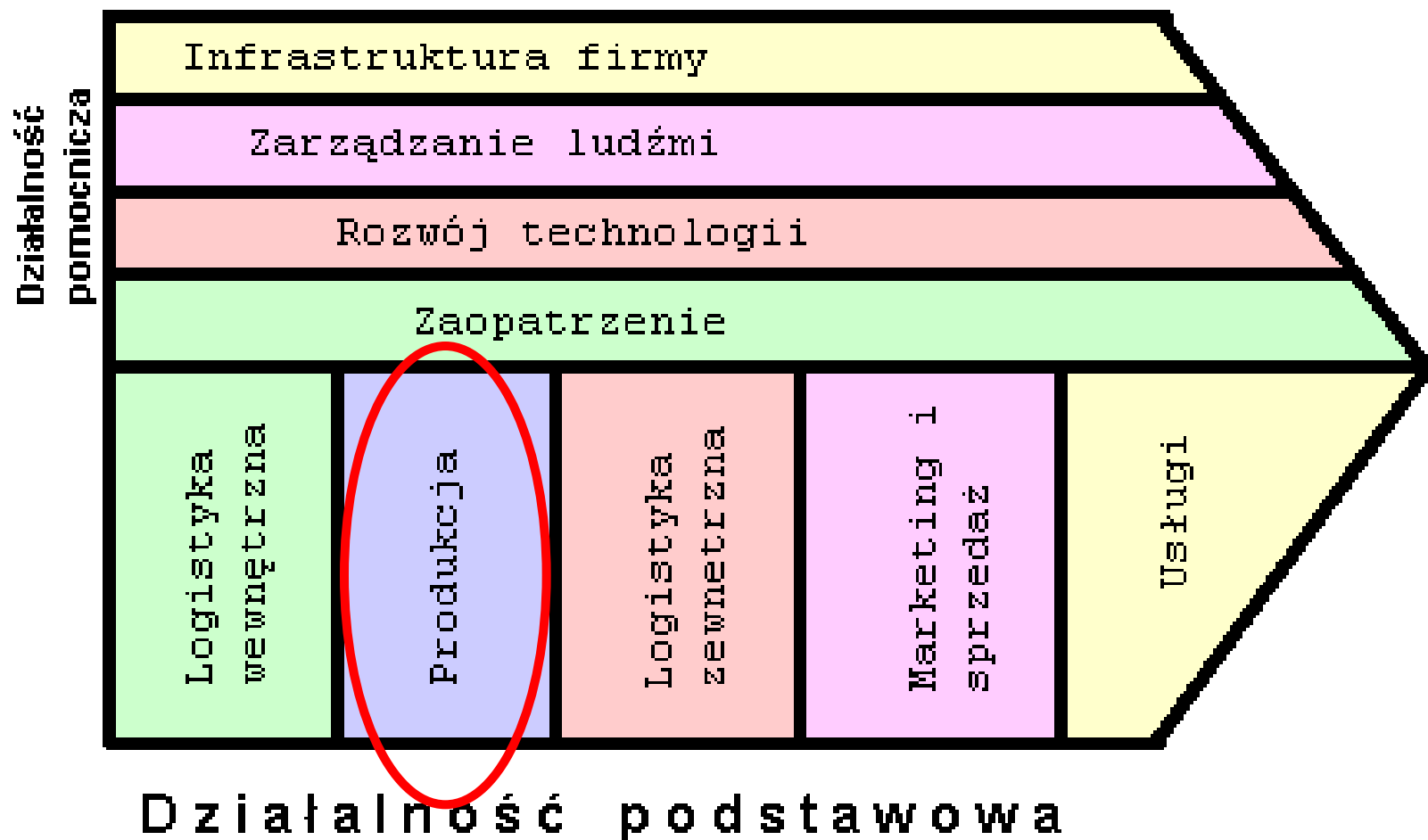
Ważne jest też wspomaganie **budowania krajowej sieci** zrzeszających **producentów i dystrybutorów żywności ekologicznej**, co spowoduje spadek cen oferowanych produktów oraz może poszerzyć dostępny asortyment.

**Stymulowanie rozwoju przetwórstwa żywności ekologicznej w celu kreowania wartości dodanej i poprawy konkurencyjności krajowego sektora rolnictwa ekologicznego.**

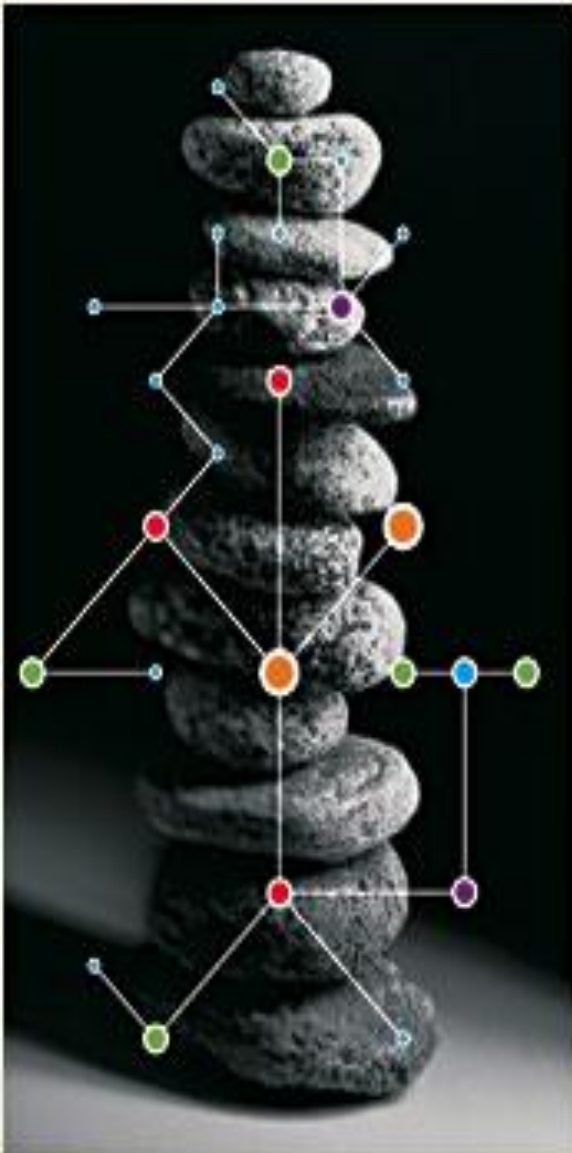
# Perspektywa biznesu



# Perspektywa funkcjonalna



# Podójście systemowe - szansa na SUKCES



Aby uzyskać trwałą przewagę nad konkurentami na rynku w rywalizacji o zaspokojenie potrzeb konsumentów **nie można** koncentrować się tylko **na jednej funkcji**, ale zawsze mieć na uwadze jej **rolę w całym łańcuchu powiązanych ze sobą działań**, które tworzą spójny system. To on ostatecznie decyduje o sukcesie!

# Marketing

## Koncepcja 4 P

punkt widzenia sprzedawcy  
na instrumenty marketingowe którymi można  
wpływać na rzeczywistych i potencjalnych  
nabywców

## Koncepcja 4 C

punkt widzenia konsumenta,  
gdzie każdy instrument  
marketingowy musi  
dostarczać satysfakcji i  
korzyści





# Marketingowe wyzwania



## 4P

## 4C

**Product**  
(produkt)

**Customer needs and wants**  
(potrzeby i pragnienie  
konsumentów)

**Price**  
(cena)

**Cost to the customer**  
(koszt dla klienta)

**Place**  
(dystrybucja)

**Convenience**  
(wygoda zakupu)

**Promotion**  
(promocja)

**Communication**  
(komunikacja)

# Tak, cena jest ważna ale czy najważniejsza?

## EKO ZNACZY DROGO



razem koszyk normalny:

**25,66 zł**

Źródło: własne

cena produktu normalnego

cena produktu ekologicznego

razem koszyk ekologiczny:

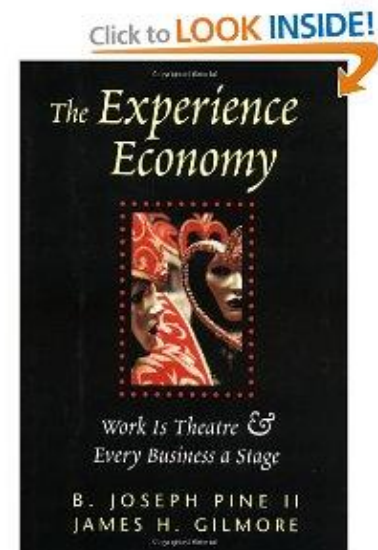
**88,61 zł**

# Ekonomia DOŚWIADCZEŃ

Szekspir powiedział: "*Doświadczenie jest klejnotem, i musi nim być, gdyż często jest nabywane za niezmiernie wysoką cenę*„;

dlaczego telefony komórkowe mają coraz lepsze aparaty fotograficzne, dlaczego w księgarni podają kawę i pozwalają czytać książki.... ?

**Ludzie cenią doświadczenie bo wspomnienia są o wiele trwalsze niż dobra materialne, i są wyjątkowe ...**



# Walory sensoryczne w perspektywie konsumenta żywności ekologicznej

## Zachowania nabywcze



**Budowanie  
doświadczenia**



# Walory sensoryczne w opiniach uczestników łańcucha żywności ekologicznej



- › Wyższa jakość sensoryczna (czasami jednak niższa)
- › Rosnące znaczenie na rynku
- › Brak informacji dla konsumenta
- › Percepcja konsumentów wskazuje na wyższą jakość sensoryczną , co przekłada się na chęć do zapłaty wyższej ceny
- › Rzadko włączane w strategie marketingowe
- › Rzadko prowadzone i wykorzystywane badania pod kątem walorów sensorycznych
- › Deklarowane duże znaczenie i potencjalne wykorzystanie w działaniach rynkowych



**› Znaczenie smaku żywności ekologicznej znacznie wzrosło w ostatnich latach**

## Operator logistyczny

➤ **W odniesieniu do walorów sensorycznych nie ma istniejącej komunikacji z klientem i konsumentem**



➤ **Tak, walory sensoryczne powinny zostać włączone w strategię marketingowe żywności ekologicznej.**

# Doświadczenia wzmacnione informacją



**Smak, zapach, dotyk ...**

**dajcie ludziom  
dobre doświadczenia  
i informacje, a ze szczęścia  
uczynią was bogatymi**

**Dziękuję za uwagę**

**[www.maciejczak.pl](http://www.maciejczak.pl)**