

Marketing żywności ekologicznej w Europie i Polsce

Podejście systemowe do rynku żywności ekologicznej

Rolnictwo ekologiczne jest systemem. To całościowy systemem gospodarowania, wspierający różnorodność biologiczną, cykle ekologiczne i biologiczną aktywność gleby; który uwzględnia również fakt, że regionalne uwarunkowania wymagają tworzenia systemów lokalnych. Należy jednak zauważyć, że systemowy charakter rolnictwa ekologicznego przejawia się także w odniesieniu do kwestii prawnych, instytucjonalnych oraz ekonomiczno-rynkowych. Odnosząc się do tych ostatnich, produkty rolnictwa ekologicznego, w szczególności żywność, z punktu widzenia rynku są równorzędnymi konkurentami dla innych produktów. To co je jednak wyróżnia, to wyższa wartość dodana którą oferują konsumentowi. To właśnie ów wyróżnik decyduje przede wszystkim o przewadze konkurencyjnej żywności ekologicznej. Dziś nie jest on jednak wystarczającym by samodzielnie, w sposób efektywny zachęcić konsumentów do zakupu żywności ekologicznej. Niezbędny jest cały zespół czynników, które złożą się na to, by konsument dokonał wyboru żywności ekologicznej i tym samym zaspokoił swoje potrzeby. Potrzeby jest zatem system, który zapewni powodzenie rynkowe, czyli trwałą przewagę konkurencyjną takich produktów. Nie mówimy tu tylko ogólnie o żywności ekologicznej, ale koncentrujemy się także na konkretnych produktach i przewadze konkurencyjnej pojedynczej firmy, w tym także indywidualnego rolnika, który dostarczając na rynek żywność ekologiczną walczy o swoją pozycję rynkową.

Marketing – systemowy element łańcucha wartości

Pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa na rynku, w tym indywidualnego gospodarstwa rolniczego, zależy przede wszystkim od wartości jaką firma oferuje klientowi, nie natomiast od ceny, kosztów wytwarzania, czy wielkości oferty rynkowej. Istotne zatem jest wyodrębnienie tych form działalności firmy, które kreują czystą wartość dla klienta. By móc w pełni ocenić wartość wytwarzaną przez firmę, stanowiącą źródło przewagi konkurencyjnej, należy przeanalizować wartości wytwarzane przez poszczególne funkcje w firmie. Tworzą one spójny system, tzw. łańcuch wartości. Łańcuch ów składa się z działalności podstawowych i działalności pomocniczych. Działalność podstawowa ma na celu wytworzenie produktu, jego sprzedaż wraz z dostawą oraz usługi przed i po sprzedażowe. Do podstawowych funkcji zaliczamy zatem produkcję, logistykę, marketing i sprzedaż oraz usługi. Działalności pomocnicze związane są z księgowością, zarządzaniem zasobami ludzkimi, rozwojem technologii, itp. Mówiąc o sukcesie rynkowym firmy, a więc o trwałej przewadze nad innymi konkurentami w rywalizacji o zaspokojenie potrzeb konsumentów mówimy nie o pojedynczej funkcji, a o całym łańcuchu powiązanych ze sobą działalności, które tworzą spójny system. To on decyduje o sukcesie.

Jednak dziś, w burzliwym i turbulentnym otoczeniu, przy dużej konkurencji, szybkim tempie zmian: ekonomicznych, prawnych, społecznych, technologicznych czy środowiskowych, gdy oczekiwania konsumentów są niezwykle zindywidualizowane i ulegają częstym wahaniom, niektóre z funkcji łańcucha wartości nabierają szczególnego znaczenia. Obecnie w odniesieniu do dóbr szybko zbywalnych, w szczególności do żywności, podkreśla się znaczenie logistyki. Kiedy jednak zawężając obszar analizy do rynku żywności ekologicznej na pierwsze miejsce wysuwa się funkcja marketingu. Ogólnie rzecz ujmując dzieje się tak dlatego, że cały rynek produktów szybko zbywalnych, w tym żywności, funkcjonuje w fazie dojrzałości, gdyż zaspokajają podstawowe potrzeby ludzi, stąd ich uwaga zwrócona jest nie na to czy dane produkty są potrzebne, bo co do ich potrzeby nie ma dyskusji, ale na to by produkty te było zawsze pod ręką w odpowiedniej ilości i jakości. Rynek żywności ekologicznej natomiast nie wszedł jeszcze na ten etap rozwoju, ciągle rozwija się, a w niektórych obszarach dopiero powstaje. Stąd tak duże znaczenie funkcji marketingu, której celem jest m.in. zachęcenie konsumentów do wyboru spośród dostępnych

substytutów - różnych produktów spożywczych - właśnie tych, konkretnych- żywności ekologicznej - która wnosi dodatkową wartość dodaną, zaspokaja także inne, często wyższe potrzeby, daje mu satysfakcje.

Marketing to działanie na rynku. Istotne jest uświadomienie sobie, że działanie to ma swoją charakterystykę, a w dalszej kolejności analizowanie i rozwijanie go. Najczęściej marketing definiowany jest jako proces społeczny i menadżerski, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i co pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość dóbr. Lecz marketing opisywany jest także jako system. To system osiągania sukcesów na rynku dzięki orientacji na nabywców, ciągłemu badaniu i poznawaniu ich potrzeb, wytwarzaniu produktów najlepiej zaspokajających istniejące i pobudzone potrzeby oraz dostarczaniu produktów nabywcom wraz z informacją i promocją dla doprowadzenia do wymiany tworzącej wartość dla nabywców i zyski dla przedsiębiorstwa. Zatem marketing, najprościej ujmując, to zyskowne dostarczanie satysfakcji klientom, w tym poprzez zaspokajanie ich potrzeb. To w dużej mierze wiedza, działanie, ale także i sztuka łączenia potrzeby klienta z ofertą przedsiębiorstwa. W procesie tym marketing działa jako katalizator, przekaźnik, łącznik. Można iść nawet o krok dalej i stwierdzić, że celem marketingu jest uczynienie sprzedaży zbyteczną. Jego celem jest poznanie i zrozumienie klienta tak dobrze, aby produkt lub usługa dopasowały się doń i... sprzedały się same!

Marketing MIX – od 4P do 4C

Systemowy charakter przejawia się w takiej kompozycji składników marketingu, które łącznie z jednej strony najlepiej odpowiadają pragnieniom i potrzebom konsumentów, z drugiej zaś pozwalają przedsiębiorstwu na świadome i umiejętne działanie dla zwiększenia popytu na swój produkt i osiągnięcie jak najwyższych zysków. Stąd też mówimy o takich czynnikach jak: produkt, cena, promocja i dystrybucja (*ang. Product, Price, Promotion, Place*), często nazywanych marketingiem mix, lub koncepcją 4P. Na produkt składa się całościowość spraw związanych z jego planowaniem i rozwojem, standaryzowaniem oraz ustalaniem asortymentu. W problematyce produktu mieści się m.in. znak fabryczny, jakość, gwarancje, zwrot produktu, opakowanie, cechy produktu, marka produktu. Zazwyczaj kluczową rolę w marketingu odgrywa cena. Musi być ona dostatecznie atrakcyjna dla odbiorcy, aby się zdecydował na kupienie towaru, czy usługi. Istota podejścia marketingowego polega tu na tym, że w określaniu wielkości ceny punkt wyjścia stanowią nie koszty wytworzenia, lecz możliwości nabywcze danej grupy ludności. Poprzez dystrybucję rozumie się wszystkie czynności związane z przesuwaniami produktu od producenta do konsumenta lub finalnego odbiorcy. Czynnościami takimi mogą być np.: transport, magazynowanie, konserwacja oraz sprzedaż. Drugą stroną tej działalności są zagadnienia związane z określeniem liczby ogniw pośredniczących, co może mieć decydujące znaczenie dla sprawności całego systemu dystrybucji. Promocja oznacza wszelkie sposoby komunikowania się z odbiorcami. Za jej pomocą rozwiązuje się sprawy dotarcia z informacją o produkcie do grupy potencjalnych odbiorców oraz nakłonienie ich do zakupu towarów.

W nowoczesnym podejściu do marketingu, kompozycja 4P, tzw. sprzedającego, powinna ulec przekształceniu w marketing mix kupującego, tzw. koncepcję 4C, gdzie ważne są takie 4 elementy jak: wartość dla klienta, koszt, wygoda nabycia oraz komunikacja i dialog. W koncepcji tej produkt stanowi bowiem dla konsumenta pewną wartość (*ang. Customer value*). Gdzie cena jest głównym elementem kosztu (*ang. Cost*) ponoszonego przez kupującego. Sprzedawca powinien zaś oferować komfort, wygodę nabycia (*ang. Convenience*), zaś promocja powinna być oczekiwanym przez klienta dialogiem, komunikowaniem się (*ang. Communication*) pomiędzy producentem a nabywcą. Niezależnie czy będziemy analizowali podejście tradycyjne do marketingu mix – koncepcję 4P, czy nowoczesne – koncepcję 4C, musimy pamiętać, o tym, że tylko łącznie działające ich elementy dają szansę na sukces. Tworzą one system, który - zgodnie z teorią ograniczeń – jest na tyle silny, na ile silne jest jego najsłabsze ogniwo.

Należy pamiętać także o tym, że marketing to proces o charakterze dynamicznym. Przedsiębiorstwa funkcjonują w zmieniających się warunkach i dostarczają dóbr klientom, których

pragnienia i oczekiwania się zmieniają. Dlatego nigdy nie można powiedzieć, że marketing to proces zakończony. Ukierunkowanie marketingowe każdej działalności oznacza, że przedsiębiorca stara się kontrolować i przewidywać zmiany. Dzięki takiemu działaniu zawsze zadowala swoich klientów lepiej niż to robi konkurencja. Stąd przedsiębiorstwa opracowują różne strategie marketingowe. Strategia marketingowa w odniesieniu do określonego przedsiębiorstwa oznacza zestaw średnio- i długookresowych zasad oraz wytycznych postępowania, które wyznaczają ramy dla rynkowych działań przedsiębiorstwa. Jest to zatem ogół wytycznych marketingowych, które odgrywają kluczową rolę przy podejmowaniu decyzji. Najważniejszym problemem na tym poziomie jest kształtowanie obszaru rynkowej aktywności przedsiębiorstwa, określonego w wymiarach produktów i rynków. W tym zakresie formułujemy najczęściej 4 opcje strategiczne: penetracja rynku, rozwój rynku, rozwój produktu lub dywersyfikacja działalności.

Podaż i popyt na rynku żywności ekologicznej w Unii Europejskiej

Przełom XX i XXI wieku to dla rynku żywności ekologicznej w krajach Unii Europejskiej okres niezwykle dynamicznego rozwoju. Był on możliwy dzięki pozytywnemu sprzężeniu zwrotnemu jakie wytworzyło się między dwoma głównymi czynnikami rynku: popytem i podażą. Z jednej strony był to rozwój ekologicznych metod produkcji opisanych przez jasne i precyzyjne kryteria, których zachowanie gwarantowane było niezależnym systemem kontroli (element podaży). Z drugiej strony pojawiła się grupa konsumentów, którzy wyrazili zainteresowanie żywnością pochodzącą z produkcji ekologicznej (element popytu). Z czasem rozwój produkcji zwiększany był poprzez dotacje do produkcji ekologicznej oraz, w dalszych etapach, działaniami promocyjnymi.

Wraz z rozwojem rolnictwa ekologicznego i rynku żywności ekologicznej w Unii Europejskiej rodziło się wiele pytań, w szczególności tych dotyczących kwestii ekonomicznych i rynkowych. Szczególnie ważne było jak rynek, system administracji oraz dopłat poradzi sobie z tak szybkim rozwojem. W wielu krajach już od samego początku, to właśnie rynek doskonale wykorzystał szansę i poprzez swoje mechanizmy skutecznie promował żywność ekologiczną. Przykładem może być Austria, która od momentu akcesji do UE w 1995r. rozwijała zarówno krajową podaż jak i wewnętrzny popyt na żywność ekologiczną. W każdym, nawet najmniejszym miasteczku Austrii, na każdym rogu ulicy Austriacy informowani byli wielkimi billboardami przez sieci supermarketów, że żywność ekologiczna jest lepsza „Bio is besser”. Dziś, wiemy, że liczba gospodarstw ekologicznych w Austrii przekroczyła 20 tys., co stanowi ponad 14% wszystkich gospodarstw rolnych w tym państwie, natomiast na rynku ok. 3% wszystkich produktów spożywczych, to żywność eko. „Austriacki cud” wywołał gorącą dyskusję i zrodził wiele pytań. Dwa najważniejsze to czy taki stan rzeczy był tylko bezpośrednim efektem wdrożenia instrumentów Wspólnej Polityki Rolnej UE, oraz jak efektywne było wdrożenie prawa unijnego, w szczególności systemu dopłat? Odpowiadając na te pytania, można by twierdzić, że z jednej strony rozwój rolnictwa ekologicznego w Austrii był efektem działań tamtejszego rządu, który poprzez ekologiczny system produkcji i towarzyszące mu dopłaty chciał pomóc rolnikom zamieszkującym obszary o niekorzystnych warunkach gospodarowania (LFA), by w przetrwaniu stresu związanego ze wzrostem konkurencji na jednolitym rynku, oraz by promować turystyczne walory austriackiej wsi. Jednak z drugiej strony, można uważać, że rozwój ten był spowodowany wzrostem zainteresowania konsumentów, którzy otrzymali większą szansę wyboru żywności produkowanej różnymi metodami. W kolejnych latach, aż do dziś, to właśnie ów drugi element, czyli zainteresowanie konsumentów, a w efekcie rosnący popyt stał się tzw. siłą ssącą, głównym wektorem rozwoju rynku żywności ekologicznej w Austrii.

Unia Europejska jest wyraźnie spolaryzowana pod względem popytu i podaży na żywność ekologiczną. Do krajów podaży należy zaliczyć państwa południowe tj. Hiszpania, Włochy i Portugalia. Krajami, gdzie popyt przewyższa podaż są państwa skandynawskie: Dania, Finlandia, Norwegia i Szwecja. Wśród nowych krajów członkowskich UE liderami w produkcji i konsumpcji żywności ekologicznej są Czechy i Węgry. W Czechach popyt zdecydowanie przewyższa podaż. Natomiast na Węgrzech krajowa produkcja zaspokaja wewnętrzny popyt, zaś jej nadwyżki, co

stanowi ponad połowę wyprodukowanej żywności ekologicznej, są eksportowane do innych państw, głównie UE. Podobną sytuację jak na Węgrzech obserwujemy obecnie także w Polsce.

Wartość rynku żywności ekologicznej w Unii Europejskiej w 2006r. szacowana była przez agencję badań marketingowych Organic Monitor na ponad 30 miliardów euro. Wartość ta była dwukrotnie większa w porównaniu do 2004r. Największy udział w obrotach na europejskim rynku żywności ekologicznej mają w kolejności Niemcy, Włochy, Francja i Wielka Brytania. W odniesieniu do udziału żywności ekologicznej w ogólnej sprzedaży żywności, liderami wśród krajów UE są Dania oraz Austria. Pomimo faktu, że rynek żywności ekologicznej w UE rozwija się w tempie 3-15% rocznie, w zależności od państwa, udział produktów ekologicznych w ogólnej sprzedaży żywności jest ciągle bardzo mały i nie przekracza 5%. Związane jest to głównie z wciąż jeszcze niewystarczającą podażą żywności ekologicznej, niedostosowaniem oferty rynkowej do oczekiwań konsumentów pod względem poziomu cen oraz ograniczoną dostępnością produktów ekologicznych w preferowanych przez konsumentów kanałach sprzedaży żywności. Nie bez znaczenia jest także wciąż niski poziom wiedzy konsumentów na temat żywności ekologicznej.

Zarówno relatywnie szybkie tempo wzrostu jak i problemy jakie pojawiają się na rynku żywności ekologicznej w UE są charakterystyczne dla rynków w okresie wzrostowym tzw. „dojrzewania”. Rodzi to określone konsekwencje i stanowi jasne wytyczne dla strategii marketingowych jakie wdrażane są na europejskim rynku żywności ekologicznej.

Marketing MIX na rynku żywności ekologicznej w Unii Europejskiej

Głównym celem wszystkich strategii marketingowych na rynku żywności ekologicznej w UE jest ograniczenie i wyeliminowanie problemów jakie napotykanie są na drodze jego rozwoju. Naturalnie strategie te formułowane są dla różnych produktów w każdym z państw członkowskich indywidualnie, w zależności od lokalnych potrzeb i charakterystyk. Jednak posiadają one wspólny mianownik. Jest nim orientacja na klienta i wytworzenie tzw. rynkowej siły ssącej, która stanowi koło zamachowe w rozwoju rynku żywności ekologicznej. Owa siła skierowana jest na wygenerowanie na początku potencjalnego a następnie rzeczywistego popytu, który będzie miał ostatecznie charakter trwały. Następnie jego zaspokojenie poprzez ofertę rynkową jak najlepiej dostosowaną do oczekiwań konsumentów. Warunkiem powodzenia takich działań jest przede wszystkim poznanie kim są konsumenci żywności ekologicznej, zarówno faktyczni - dzisiejsi jak i potencjalni - jutrzejsi. Co więcej, ważne jest by grupa klientów faktycznych rozrastała się. Stąd tak duży nacisk kładziony jest zarówno na informację ogólną - o żywności ekologicznej jak i informację rynkową - o ofercie handlowej, które docierając do potencjalnych konsumentów sprawiają, że zaczynają oni kupować żywność ekologiczną, na początku okresowo, a w końcu codziennie.

Produkt. Jedną z głównych barier rozwoju rynku żywności ekologicznej w Unii Europejskiej jest mała oferta asortymentowa. Cechą charakterystyczną dopiero co rodzących się europejskich rynków żywności ekologicznej, które nie weszły jeszcze w fazę dojrzewania tj. litewski czy rumuński jest oferowanie przede wszystkim produktów lokalnych o małym stopniu przetworzenia. Wraz z rozwojem rynku i wchodzeniem w kolejne „lata dojrzewania” pojawiają się dodatkowo produkty importowane, również nieprzetworzone i krajowe o większym stopniu przetworzenia. Przykładem może być tutaj rynek czeski. Im bardziej rynek produktów ekologicznych jest rozwinięty tym bardziej oferta w jakości ekologicznej upodabnia się do oferty konwencjonalnej, np. Dania, Austria, Szwajcaria. De facto żywność ekologiczna staje się wtedy swoistym substytutem żywności konwencjonalnej. Dzięki temu konsument ma codzienny i realny wybór: żywność konwencjonalna lub ekologiczna. Należy jednak zauważyć, że substytuowanie nie powinno mieć charakteru powszechnego. Powinno ono mieć miejsce w tych obszarach rynku i tych segmentach, gdzie występuje największe natężenie popytu. W procesie rozwoju rynku oferta rynkowa powinna być w dużej mierze odpowiedzią na potrzeby konsumentów. Stąd tak istotna jest wiedza na temat preferencji i oczekiwań konsumentów. Przykładami takiego ukierunkowania mogą być dynamicznie rozwijające się segmenty żywności dla niemowląt w Danii i Wielkiej Brytanii, tzw. żywności „wygodnej” w Szwecji, Holandii i Francji, wyrobów mleczarskich we Włoszech,

zbożowych w Niemczech czy żywności gotowej tzw. cateringowej w Holandii i Belgii. Ich rozwój nie wynika z faktu, że produkty te są w dużej ilości oferowane (wypychane na rynek) przez krajowych producentów czy importerów, ale z faktu, że istnieje duża grupa rzeczywistych konsumentów zainteresowanych ich zakupem. Jednocześnie należy pamiętać, że z punktu widzenia rozwoju, każdy niesubsytuowany jeszcze żywnością ekologiczną obszar rynku jest potencjalnym źródłem zysków. Ważne jest zatem aby nie tylko zyskownie zaspokoić obecne ale także aby wytworzyć określone przyszłe, nowe zapotrzebowanie.

Cena. Cena jest wypadkową gry rynkowej między popytem a podażą. W przypadku żywności ekologicznej stanowi ona kolejną z podstawowych barier jej zakupów. Żywność ekologiczna na europejskim rynku jest droższa od konwencjonalnej. Różnice te nie wynikają jednak tylko z kosztów produkcji, ale związane są przede wszystkim z kosztami dystrybucji i marżami handlowymi. O ile w przypadku dystrybucji koszty przeważnie odzwierciedlają rzeczywisty poziom wydatków, to w odniesieniu do marż handlowych są one związane z etapem rozwoju rynku. Ograniczona podaż, zarówno ciągła jak i okresowa, przy rosnącym popycie powoduje wzrost cen na dane dobro, gdzie czynnikiem wzrostowym jest marża rynkowa – to ogólna prawidłowość rynku wolnej konkurencji. Mechanizm ten obserwuje się także w przypadku rynku żywności ekologicznej w UE. Przykładem może być tutaj sytuacja Wielkiej Brytanii, gdzie ceny ekologicznego mięsa wieprzowego znacznie przewyższyły poziom cen w innych krajach UE, co wynikało z faktu, że krajowa produkcja zaspokajała nieznaczną część wewnętrznego popytu. Zatem im bardziej dany produkt ekologiczny będzie dostępny, im bardziej popyt zrównoważy lub przewyższy podaż, tym cena będzie niższa. Stąd czynnikiem ograniczającym poziom cen żywności ekologicznej w UE są działania zmierzające do wprowadzenia jej do sklepów wielkopowierzchniowych. Tam dzięki efektowi skali realizowane są akceptowalne dla handlowców niskie marże, zredukowane są także koszty transportu. Dlatego też wprowadzenie żywności ekologicznej do sieci Tesco i Sainsbury w Wielkiej Brytanii, Ahold w Niemczech czy Albert Heijn w Holandii spowodowało, a wręcz wymusiło znaczne obniżenie jej cen na całym rynku. Dzięki temu produkty z jednej strony stały się bardziej dostępne, z drugiej oferowane były po cenach akceptowalnych dla większej liczby konsumentów. Przyczyniło się to w dużej mierze do szybkiego rozwoju rynku żywności ekologicznej w tych krajach.

Dystrybucja. Dystrybucja jest ważnym elementem strategii marketingowej każdego przedsiębiorstwa. Spełnia wiele funkcji, które w konsekwencji sprowadzają się do maksymalizacji zadowolenia klienta przez oferowanie mu produktów w dogodnym dla niego miejscu i czasie. Zasada ta odnosi się także do produktów rolnictwa ekologicznego. Choć jest ograniczana poprzez wymogi prawne i jakość żywności ekologicznej. W okresie powstawania rynku żywności ekologicznej dystrybucja odbywała się odrębnymi kanałami. Zwiększały one zaufanie do żywności ekologicznej, skracały drogę między producentem i konsumentem, jednocześnie podnosząc koszty logistyczne, co wynikało z dużego rozproszenia uczestników łańcucha dystrybucji. Wraz z rozwojem rynku i wchodzeniem w kolejne etapy „dojrzewania” nastąpiło zróżnicowanie kanałów sprzedaży. Obecnie do najbardziej popularnych kanałów sprzedaży żywności ekologicznej w UE należą sprzedaż bezpośrednia (targowiska, dostawy do domu, etc), sklepy specjalistyczne wyspecjalizowane w sprzedaży żywności ekologicznej oraz sklepy wielkopowierzchniowe. Tym co rozróżnia te formy dystrybucji jest udział żywności ekologicznej w ich asortymencie. Zastosowanie odpowiedniego kanału dystrybucji dla żywności ekologicznej uzależnione jest od dwóch podstawowych czynników: rodzaju produktu i preferencji konsumentów. Drugi z tych czynników w przypadku rynku żywności ekologicznej w UE zaczyna odgrywać coraz większe znaczenie. Tym większe im bardziej rozwinięty rynek. Stąd rosnąca liczba produktów ekologicznych w supermarketach w Danii, Niemczech, Wielkiej Brytanii czy Holandii. Ale także popularność targowisk z żywnością ekologiczną w Wielkiej Brytanii czy dostawy bezpośrednich do domu w Holandii. Znowu orientacja pro popytowa, poznanie oczekiwań konsumentów staje się tu kluczowym czynnikiem sukcesu.

Promocja. Promocja to inaczej informowanie klienta o produkcie. Informacja ma dwójaki charakter. Z jednej strony dostarcza wiedzy o tym, że dany produkt jest dostępny i gdzie, z drugiej

zaś jest źródłem wiedzy o jego cechach. W związku z faktem, że rynek żywności ekologicznej w UE jest zróżnicowany działania promocyjne wynikają z charakteru a jeszcze bardziej dojrzałości rynków krajowych. Na rynkach rodzących się tj. łotewski czy estoński czy polski podstawowe działania promocyjne dotyczą przekazywania informacji, różnymi kanałami o tym czym jest produkt ekologiczny. Podstawowymi kanałami informacji promocyjnej są tutaj media. Im rynek bardziej rozwinięty np. niemiecki, austriacki czy holenderski tym działania promocyjne ukierunkowane są w głównej mierze na przekazania informacji, które odgrywają decydującą rolę przy wyborze i zakupie. Wśród motywów zakupu żywności ekologicznej wśród europejskich konsumentów niezwykle istotną rolę odgrywa przekonanie o pozytywnym oddziaływaniu żywności ekologicznej na zdrowie, pro-środowiskowym charakterze produkcji, w której nie wykorzystuje się środków chemii rolnej czy organizmów modyfikowanych genetycznie. Narzędzia promocyjne wykorzystywane w promocji mają zarówno charakter oddziaływania bezpośredniego, np. promocje w sklepach przeprowadzane przez wykwalifikowany personel, oraz pośredniego za pomocą reklamy w mediach. Należy zwrócić jednak uwagę, że z punktu widzenia promocji produkt rolnictwa ekologicznego jest takim samym jak każdy inny. Istotą jest przekaz. Umiejętne dotarcie z właściwą informacją do konkretnej grupy docelowej, potencjalnych klientów jest podstawowym zdaniem promocji zarówno w odniesieniu do produktów rolnictwa ekologicznego jak i żywności czy odzieży. Ważne są formy promocji, czyli najlepsze sposoby przekazywania informacji, które charakteryzują się dużym poziomem jej przyswojenia. Stąd powolny, acz zauważalny rozwój internetowych form promocji żywności ekologicznej w Unii Europejskiej.

Umiejętnie skonfigurowane elementy marketingu mix na rynku żywności ekologicznej w UE sprawiają, że rozwija się on dynamicznie. Warunkiem koniecznym skuteczności działań marketingowych w każdym z omówionych powyżej czterech zakresów jest poznanie oczekiwań i preferencji konsumentów i zorientowanie strategii marketingowej na klienta. Jednocześnie skuteczność ta warunkowana jest systemowym podejściem do wszystkich działań marketingowych, które powiązane są z innymi elementami łańcucha wartości, w szczególności z produkcją.

Podaż i popyt na rynku żywności ekologicznej w Polsce

Z danych przedstawiających stan rolnictwa ekologicznego przygotowanych przez Głównego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno – Spożywczych wynika, że na dzień 30 czerwca 2007r. liczba producentów rolnych prowadzących w Polsce produkcję metodami ekologicznymi wynosiła 10135. Stanowi to wzrost liczby producentów w pierwszym półroczu 2007 roku o 947. Na dzień 31.12.2006 r. liczba producentów rolnych prowadzących produkcję metodami ekologicznymi wynosiła 9188. W porównaniu do 2005 r., w którym gospodarstw takich było 7182, nastąpił wzrost o 2012 producentów rolnych, tj. o 28 %. W 2004 r. liczba producentów rolnych prowadzących produkcję metodami ekologicznymi wynosiła 3760. W 2005 r. nastąpił, zatem wzrost liczby takich gospodarstw o 3422, tj. o 91% w stosunku do roku poprzedniego. Świadczy to o tym, że od stanu na koniec roku 2004 do stanu na dzień 30 czerwca 2007r., w Polsce odnotowano blisko 2,7 krotny wzrost liczby producentów rolnych prowadzących produkcję metodami ekologicznymi. Analizując dane dotyczące liczby przetwórci produktów rolnictwa ekologicznego zaobserwować można większą dynamikę wzrostu liczby przetwórci w latach 2005–2006 niż w latach 2004 - 2005. W latach 2004 - 2005 nastąpił wzrost liczby przetwórci z 55 do 90, czyli o 63%, natomiast w latach 2005 - 2006 nastąpił wzrost liczby przetwórci z 90 do 163, czyli o 81%.

Powyższe dane świadczą o bardzo dynamicznym rozwoju produkcji ekologicznej w Polsce. Niestety produkcja nie przekłada się w żaden sposób na ofertę towarową przekazywaną na rynek. Tylko część z krajowej produkcji ekologicznej sprzedawana jest jako ekologiczna. Reszta zbywana jest jako produkty konwencjonalne. Poza tym struktura produkcji ekologicznej w dużej mierze kształtowana jest w celu maksymalizacji dotacji z Unii Europejskiej w mniejszym stopniu dostosowana jest do oczekiwań rynku. Jednocześnie ograniczona podaż krajowa jest uzupełniana importem, głównie z krajów UE. Dziś rynek produktów ekologicznych w Polsce stanowi mniej niż 1% rynku żywnościowego. W ofercie towarowej żywności ekologicznej w Polsce dominują produkty nieprzetworzone, tj. owoce i warzywa, oraz przetworzone w małym stopniu. Duże braki

obserwowane są w odniesieniu do mięsa i jego przetworów, mleka i jego przetworów oraz przetworów owocowo-warzywnych.

Analizując popyt na żywność ekologiczną w Polsce należy stwierdzić, że polscy konsumenci coraz częściej są nią zainteresowani. Zainteresowanie to związane jest przede wszystkim z przekonaniem, że żywność ta może korzystnie wpływać na zdrowie oraz minimalizować ryzyko związane z odżywianiem się. Istotne dla nich są także aspekty społeczne, środowiskowe czy etyczne. Najczęściej definiują żywność ekologiczną jako mało przetworzoną, bez konserwantów, smaczną, kontrolowaną czy nie zawierającą organizmów modyfikowanych genetycznie. Są to określenia, które odnoszą się do walorów sensorycznych, stopnia przetworzenia produktu oraz sposobu weryfikacji jego autentyczności. Najczęściej informację o żywności ekologicznej czerpią z programów telewizyjnych, czasopism, czy programów radiowych. Informacje przekazywane przez znajomych, a także przez rodzinę, czy Internet nie są często wykorzystywanym źródłem wiedzy o rolnictwie ekologicznym. Znamienny w tym względzie jest fakt, że Polacy przywiązują znacznie większą wagę do formalnych źródeł informacji, niż do nieformalnych. Dominującym motywem zakupu produktów rolnictwa ekologicznego jest troska o zdrowie własne i rodziny oraz kwestie związane z bezpieczeństwem takiej żywności. W najmniejszym stopniu na decyzję o zakupie takiej żywności wpływa jej wygląd. Zdecydowanie częściej po żywność ekologiczną w Polsce sięgają kobiety, osoby poniżej 20 roku życia oraz w wieku od 30 do 39 lat, mieszkańcy miast mający wykształcenie średnie i wyższe i mający poziom dochodów zbliżony do średniej krajowej. Najczęściej kupują oni ekologiczne pieczywo, owoce i przetwory mleczne. Jakkolwiek zakupy w sklepach wielkopowierzchniowych cieszą się coraz większą popularnością, nadal znacząca grupa polskich konsumentów zakupów żywności ekologicznej dokonuje w sklepach małych, gdzie towar podaje sprzedawca. W opinii konsumentów żywności ekologicznej najchętniej zaopatrywaliby się oni w nią poprzez dwa kanały: sklepy specjalistyczne i targowiska. Pomimo obserwowanego rozwoju rynku żywności ekologicznej, od kilku lat nie zmieniają się bariery jakie identyfikują konsumenci podając przyczyny rezygnacji z kupowania tego typu żywności. Najczęściej jako bariery wskazywane są brak żywności ekologicznej w sklepie w którym robione są zakupy, brak wiedzy w których sklepach sprzedawana jest żywność ekologiczna oraz jej zbyt wysoka cena. Kolejną poważną barierą zakupu żywności ekologicznej jest brak umiejętności odróżniania jej od innych produktów żywnościowych. Jako czynniki wpływające na zwiększenie zainteresowania żywnością ekologiczną polscy konsumenci wymieniają natomiast niższą cenę oraz wzrost wiedzy na temat jak odróżniać taką żywność.

Z przedstawionej charakterystyki wynika, że rynek żywności ekologicznej w Polsce jest we wczesnej fazie wzrostu, w tzw. początkowym okresie „dojrzewania”. Na uwagę zasługuje fakt, że w małym stopniu oferta podażowa odpowiada zapotrzebowaniu zgłaszanemu przez popyt. Cechy jakie ujawniły się w wyniku jego analizy powinny zatem mieć zasadniczy wpływ na strategie marketingowe stosowane na polskim rynku wobec żywności ekologicznej.

Marketing MIX na rynku żywności ekologicznej w Polsce

Działania marketingowe podejmowane na polskim rynku żywności ekologicznej mają dwojaki charakter. Z jednej strony są to działania promocyjne realizowane przez instytucje państwowe (np. ogólnopolska kampania promocyjna rolnictwa ekologicznego) lub instytucje społeczne (np. działania Stowarzyszenia Ekoland). Ich celem jest przekazanie społeczeństwu, za pomocą różnych kanałów, podstawowych informacji na temat rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej. Poprzez przekazywanie informacji zakłada się, że będzie generowany popyt na tego rodzaju produkty. Niestety efektywność takich działań jest bardzo mała. Drugim rodzajem działań marketingowych są działania w ramach marketingu mix realizowane przez poszczególnych przedsiębiorców. W mniejszym stopniu są to działania promocyjne i zmierzające od ustalenia akceptowalnego poziomu cen, w większym zaś odnoszące się do dystrybucji i oferty towarowej. Szczególną rolę odgrywają tutaj duże sklepy specjalistyczne i sklepy wielkopowierzchniowe, które wprowadzając produkty ekologiczne do swojego asortymentu przyczyniają się zwiększenia ich dostępności zarówno pod względem ceny jak i asortymentu. Należy jednak zauważyć, że zarówno

w pierwszym jak i w drugim rodzaju działań marketingowych nie są one w pełni dostosowane do zmieniających się wymagań i oczekiwań konsumentów. Dodatkowo marketing działa w oderwaniu od innych elementów łańcucha wartości w szczególności produkcji. A tylko systemowe ukierunkowanie działań skierowanych na zaspokojenie potrzeb konsumentów daje szansę na osiągnięcie sukcesu mierzonego rozwojem rynku żywności ekologicznej w Polsce.

Piśmiennictwo

- Gutkowska K., Żakowska-Biemans S. (2003): Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej. Wyd. SGGW, Warszawa
- Tyburski J., Żakowska-Biemans S. (2007): Wprowadzenie do Rolnictwa ekologicznego. Wyd. SGGW, Warszawa
- Runowski H. (1999): Organizacyjno - ekonomiczne aspekty rolnictwa ekologicznego. Wyd. SGGW, Warszawa
- Łuczka – Bakuła W. (2007): Rynek żywności ekologicznej. Wyd. PWE, Warszawa
- Pilarski S. (2003): Rynek żywności ekologicznej. Wyd. Wyższa Szkoła Agrobiznesu w Łomży, Łomża
- Nachtman G., Żekało M. (2006): Efektywność ekonomiczna gospodarstw ekologicznych na tle konwencjonalnych w 2004r.”. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej Nr 2/2006, Wyd. IERiGZ-PIB, Warszawa
- Niewęglowska G. (2005) Gospodarstwa ekologiczne w Polsce. Wyd. IERiGZ-PIB, Warszawa
- GIJHARS (2008): Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w latach 2005-2006.

Autor

Dr inż. Mariusz Maciejczak
Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw
Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
tel.:022 59.34.235
e-mail: mariusz@maciejczak.pl
web: www.maciejczak.pl

MARKETING PO CHŁOPSKU

Myślisz sobie często gospodarzu: „Ciężko jest być rolnikiem w Polsce, a ekologia też nie zawsze pomaga. Teraz tylko o marketingu się mówi, a płody jak ciężko było sprzedać za godziwe pieniądze, tak nadal jest ciężko. A co to będzie jak przystąpimy do Unii? ”. Ja wiem, że Ciebie marketingu nikt nie uczył, nie praktykowałeś w działach marketingu dużych firm, ba, do niedawna nie slyszaleś o istnieniu takiego słowa. Twoim zadaniem było i jest produkować żywność, taką drogę wybrałeś w życiu i tego się od Ciebie oczekuje. Lecz sam doskonale wiesz, że nadeszły czasy gdy rolnik także musi zostać biznesmenem i z gospodarza przekształcić się w przedsiębiorcę. Nie chodzi mi o chodzenie w garniturze z telefonem komórkowym, lecz o poznanie zasad wolnego rynku i mechanizmów nim rządzących. Jednym z podstawowych jest marketing.

Nie taki marketing straszny...

Gdy planujesz produkcję zastanawiasz się, jakie zboża wysiać, ile jałówek zostawić do odchowu, czy zaprosić kolejne maciory i starasz sięby poczynania Twoje były racjonalnie. Niejednokrotnie robisz to na tzw. zdrowy chłopski rozum. Musisz się nieźle nagłowić, a później sporo napracować, by Twój wysiłek przyniósł efekt w postaci zysku. Najczęściej wybierasz dwie z możliwych alternatyw. Starasz się produkować po jak najniższych kosztach, lub osiągnąć maksymalny zysk ze swojej działalności.

A gdy masz już gotowy produkt zastanawiasz się, co z nim zrobić. Sprzedać, ale za śmiesznie niskie pieniądze, czy może przechować do okresu, gdy cena wzrośnie. Zaczynasz wtedy wnikliwie obserwować ceny na skupach i jarmarkach, szukasz najlepszego odbiorcy. Ale robisz to wszystko dopiero wtedy, gdy masz już gotowy produkt. Czasami zdarza się, że Twój ekonomiczny Anioł

Stróż podpowie Ci, żebyś zakontraktował część swoich przyszłych planów. Masz wtedy większą pewność, że to co wyprodukujesz znajdzie nabywcę. Ów kontraktator jest dla Ciebie elementem rynku zbytu. Poznałeś jego oczekiwania i swoją produkcję zaplanowałeś pod potrzeby konkretnego odbiorcy. W tym miejscu nie zdając sobie z tego sprawy zaczynasz po części stosować marketing. Bo *marketing* to angielskie sformułowanie pochodzące od słowa *market* czyli rynek, i oznacza zaspokojenie potrzeb rynku z zyskiem. Każdy rynek, czyli wszyscy ci, którzy chcą kupować i ci, co chcą sprzedawać jest podzielony na części zwane sektorami. Mamy sektor produktów żywnościowych, sektor sprzętu RTV, ale także sektor produktów mleczarskich, owocowo-warzywnych, przykłady można mnożyć. Ty, jako rolnik ekologiczny działasz i produkujesz w sektorze żywności ekologicznej. Niejako poprzez wybór metod produkcji wybrałeś sektor rynku, na którym działasz. Aby zyskownie zaspokoić potrzeby występujące w tym sektorze, musisz je poznać, a konkretnie musisz odpowiedzieć na pytanie: „Jakie produkty chcą kupować konsumenci sektora produktów ekologicznych?”. Gdy już je poznasz, nic prostszego, jak je zaspokoić, przygotowując odpowiednią ofertę rynkową. Poznałeś potrzeby swojego sektora, wyprodukowałeś towar, teraz musisz skoordynować swoje działania tak, by w gospodarstwie wszystko grało i konsumenci nie narzekali na okolicznościowe dostawy do sklepu. Dzięki temu dostarczasz satysfakcji swoim odbiorcom i sam osiągasz zamierzony cel - zarabiasz ciężko zapracowane, ale godne pieniądze. Marketing to sposób działania firmy - gospodarstwa rolnego na rynku, który polega na określeniu i kształtowaniu potrzeb odbiorców, stwierdzeniu, które z nich jest w stanie najlepiej zaspokoić dane przedsiębiorstwo, oraz zaprojektowaniu odpowiedniego produktu i sprzedaniu go.

Poznaj swoich klientów

Aby zaplanować swoją produkcję musisz wiedzieć, co chcesz sprzedać. A żeby wiedzieć, co sprzedać musisz dowiedzieć się, co ludzie chcą kupować. Jak zatem prowadząc gospodarstwo, i nie mając czasu na odpoczynek określić jeszcze potrzeby potencjalnych klientów tak, by móc

zaplanować odpowiednio produkcję, zapakować ją w konkretne opakowania, w żądanej ilości?. Wydaje Ci się to niemożliwe, a jednak. Jest wiele takich możliwości, dostarcza ich samo życie bez zbytecznego zabiegania o to. Rolniku, przecież nie żyjesz na handlowej pustyni!. Napewno robisz zakupy, tak samo jak Twoja rodzina, sąsiedzi, przyjaciele, znajomi. Wystarczy, że sam zastanowisz się nad tym, czego nie ma na rynku, i podczas rozmów na różnych uroczystościach czy podczas zwykłych pogawędek zapytasz o to otaczających Cię ludzi. Niech interesuje Cię to, co dla Ciebie jest najważniejsze: co, w czym, jak opakowane, i za ile. Poznaj więc potrzeby konsumentów z pozycji samego konsumenta. Twoje produkty, czy to zboże, mleko, czy mięso ktoś kupuje. Sprzedajesz je bądź do punktów skupu, na targowiskach, lub bezpośrednio konkretnym odbiorcom. Zapytaj, ich co chcieliby jeszcze kupić. Może są produkty, w poszukiwaniu których jeżdżą do innych województw, może są takie których nie ma na rynku, a oni ich potrzebują?. Poproś zapytaj. Skarbnicą informacji marketingowych są sprzedawcy sklepowi. To oni na codzień kontaktują się z klientami, często są ich rynkowymi powiernikami wysłuchującymi, co mają ochotę zjeść, czego dawno już nie widzieli w sklepach, co z nich zniknęło, a czego brak. Często to właśnie sprzedawcy mogą podsunąć pomysł na produkt czy jego opakowanie. A gdy będziesz chciał mieć zupełną pewność, czego chcą konsumenci z poszczególnych przedziałów wiekowych, grup zawodowych, ci z niskimi i ci z wysokimi dochodami, przeprowadź ankietę. Wtedy będziesz miał wszystko czarno na białym.

Musisz pamiętać tylko o jednym - o konsekwencji. W swoich działaniach musisz być konsekwentny. Gdy zdecydujesz już, jaki produkt do i kogo adresowany produkować, nie pozwól, by klient zawiódł się na Tobie. Staraj się by Twój towar nie był gościem na sklepowych półkach, tak jak szynka za czasów PRL. Jednocześnie nie wolno zapomnieć Ci o jego jakości, wyglądzie i opakowaniu. Kupujemy i jemy oczami - ale tego nie trzeba Ci przecież wyjaśniać- sam jesteś konsumentem. A dodatkowo Twoje towary są przecież zdrowe. Są one bowiem wyprodukowane metodami ekologicznymi. Wiesz o tym doskonale, ale czy wie o tym także konsument?.

Przedstaw się konsumentom

Poznałeś potrzeby klientów, wyprodukowałeś towar który je zaspokoi, teraz musisz powiedzieć:

" Konsumentie! Ja rolnik ekologiczny sprzedaję to co chcesz kupować.". Musisz rozreklamować swoje produkty, a dokonasz tego zostając specem od reklamy. Nie jest to takie trudne, jak się wydaje. Na każdym kroku, na przyjęciu i na polu, w dzień i w nocy nie wolno zapominać Ci, że jesteś producentem i masz do zaoferowania ludziom konkretny towar wyprodukowany metodami ekologicznymi, zdrowy i smaczny. Pamiętajsz zapewne powiedzenie: "Reklama dźwignią handlu". Oczywiście nie masz ogromnego budżetu na reklamę, który pozwolił by Ci reklamować swoje produkty w najlepszym czasie antenowym w 3 stacjach telewizyjnych i 5 radiowych. Nie rozreklamujesz ich na ogromnych billboardach, w najpoczytniejszych dziennikach itd. Ale nie zdajesz sobie nawet sprawy jak potężnym narzędziem reklamowym są ludzkie języki. Wystarczy że będziesz mówił o tym co masz do sprzedania i to samo będzie robiła Twoja rodzina. W szkole, autobusie, przed kościołem i w knajpie, na imieninach i w sklepie, podczas sąsiedzkich pogaduszek i poważnych rozmów zawsze uda Ci się powiedzieć kilka zdań o tym co robisz, i co masz do sprzedania. A gdy ktoś zainteresuje się tematem, warto być miał przy sobie wizytówkę, czy małą ulotkę i wcisnąć mu ją do ręki. Ulotki możesz rozwieszać przecież na tablicach ogłoszeń w zakładach pracy, szpitalach , oraz na drzewach i słupach tak, by jak największe grono ludzi dowiedziało się o Twoim produkcie. Lokalne dzienniki, magazyny konsumenckie, gazetki ODR-ów napewno zechcą napisać o Tobie, jeżeli tylko będziesz robił coś ciekawego. A przecież jesteś rolnikiem ekologicznym - myślisz, że to za mało ? - wystarczy więc, że wyjdiesz z ukrycia. A gdy okaże się, że dla dziennikarzy jesteś mało interesującym tematem, zaszere zostaje Ci rubryka ogłoszeń. Czasem warto zainwestować. Musisz zadbać jednak o to, by nie reklamować towaru widma, musi on być w sprzedaży, i to, taki jaki reklamujesz. Nawet gdy sprzedasz całą produkcję ale złą jakościowo, konsumenci nie kupią jej już więcej i powiedzą o trefnym towarze innym. Ale gdy Twój towar zasmakuje jednej osobie powie o tym drugiej, druga trzeciej, ta dziesiątej itd.

Ekologia Twoją szansą

Jako rolnik ekologiczny działasz w segmencie produktów ekologicznych. Tu masz o wiele bardziej ułatwione zadanie, gdyż nie masz zbyt wielu konkurentów (w 1997 roku na dwa miliony

gospodarstw w Polsce atest EKOLANDU ma zaledwie 207), a rynek jeszcze długo nie nasyci się produktami "eko". Ku Twojej radości ciągle przybywa osób, które zaczynają doceniać zalety produktów ekologicznych (postaraj się im o tym ciągle przypominać) i odżywiać się nimi. Ekologia jest dzisiaj w modzie, wykorzystaj to! Od Ciebie tylko zależy, na ile poznasz potrzeby konsumentów, ile sam ich wykreujesz, i w jakim stopniu je zaspokoisz. Gdy produktów na rynku jest mało, a wiele osób chce je kupić, zazwyczaj są one o wiele droższe niż powinny - oto prawidłowość wolnego rynku. Ale nie stosuj jej zbyt dosłownie. Produkcja ekologiczna jest bardziej nakładochłonna, dlatego produkt ekologiczny jest droższy, ale kilogram "eko" ziemniaków nie musi kosztować tyle, co kilogram trufli. Rozsądnie skalkulowana cena to jeden z kluczy do portfeli konsumentów i Twojego sukcesu.

Nie od razu Rzym zbudowano

Jak widzisz, marketing to działanie na wielu frontach zmierzające do jednego celu, któremu na imię zadowolenie. Przesiębiorca, a przecież już nim jesteś, tak musi działać na rynku by określić, a bardzo często i wykształtować potrzeby odbiorców, potem stwierdzić, które z nich jego firma jest w stanie najlepiej zaspokoić, by następnie zaprojektować, wyprodukować i sprzedać odpowiedni produkt tak, aby był zadowolony on sam zarabiając pieniądze i klient otrzymując to, czego chciał. Ja wiem, że mimo wszystko wymaga to pewnego zaangażowania czasu, pieniędzy, i zawsze podejmuje się jakieś ryzyko. Ale nie podejmując go nigdy nie przekonasz się, czy zyskasz, czy stracisz. Nie bój się wyjść do ludzi, daj im szansę i zaufaj im. Otwartość na drugiego człowieka, życzliwość, uśmiech to Twoje atuty. Obserwuj życie, ono dostarcza niezliczoną ilość przykładów marketingowego podejścia do gospodarowania, poczytaj, porozmawiaj z ludźmi, którzy znają się na temacie i zaryzykuj. Spróbuj od jednego produktu, w zimowe wieczory znajdziesz na pewno trochę czasu, by zastanowić się nad marketingiem w Twoim przedsiębiorstwie. A gdy już go poznasz, to zobaczysz, że nie będziesz bez niego mógł żyć. W dzisiejszych czasach marketing pozwoli wybić Ci się ponad nieciekawą przeciętność, zostać biznesmenem, czy jak wolisz gospodarzem pełną gębą. **Powodzenia!**