

Stanisław Pilarski

Ocena sprawności rynkowego przepływu ekożywności w świetle wyników jakościowych badań marketingowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 130-139

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Stanisław Pilarski¹

OCENA SPRAWNOŚCI RYNKOWEGO PRZEPŁYWU EKOŻYWNOŚCI W ŚWIELE WYNIKÓW JAKOŚCIOWYCH BADAŃ MARKETINGOWYCH

Streszczenie

Artykuł jest studium dotyczącym obecnego stanu i funkcjonowania rynku żywności ekologicznej w Polsce. Jego celem jest ocena funkcjonowania łańcucha dystrybucyjnego i marketingowego na rynku ekożywności oraz wskazanie jego mocnych i słabych ogniw, co powinno być pomocne w usprawnianiu rynkowego jej przepływu od producenta do konsumenta. W badaniach wykorzystano podejście jakościowe. Dane pierwotne zebrano metodą pogłębionego wywiadu indywidualnego, w oparciu o scenariusz wywiadu. Przeprowadzona analiza pozwala stwierdzić, że rynkowy przepływ tej żywności jest daleki od oczekiwanego.

Wstęp

Poziom i dynamika rozwoju rolnictwa ekologicznego na świecie, w Europie i w Polsce są bardzo zróżnicowane². Wśród czynników sprawczych tego stanu zapewne ważne znaczenie należy przypisać wpływowi relacji między trzema obszarami: sferą instytucjonalną, polityką rolną i rynkiem żywności. Wzajemne relacje między tymi obszarami, których reprezentantami są różne instytucje i organizacje, wywierają znaczący wpływ na kształtowanie się rolnictwa ekologicznego i rynku ekożywności.

W coraz większej liczbie krajów, zwłaszcza w Europie i Ameryce Północnej, obserwuje się ożywiony popyt na żywność ekologiczną³. Trend ten wymusza szeroko rozumiany rozwój organizacyjny i infrastrukturalny rynku, nadążający za oczekiwaniami konsumentów.

W Polsce w ostatnich latach produkcja żywności ekologicznej organizacyjnie rozwija się również całkiem dynamicznie, o czym świadczy wysoki przyrost liczby gospodarstw ekologicznych⁴. Tym niemniej rynek ten w Polsce stanowi niedużą niszę żywności ekologicznej, gdyż szacowany poziom jej spożycia wynosi przeciętnie zaledwie około 1 euro rocznie per capita, zaś 107 euro w Danii⁵. Można stwierdzić, że żywność ta jest wręcz niewidoczna na rynku pomimo, iż „żyje” zarówno w mediach, naukowo i w praktyce rolniczej. Jeśli zainteresowanie nią jest tak szerokie, to nasuwa

¹ Stanisław Pilarski – dr inż., Katedra Analizy Rynku i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

² H. Willer, M. Youssefi: *The World of organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2008*. IFOAM, BioFach 2008, s. 34-47.

³ W. Łuczka-Bakuła: *Rynek żywności ekologicznej*. PWE, Warszawa 2007, s. 76-86; S. Pilarski: *Development of Organic Food Market In Germany*. „Olsztyn Economic Journal” 2008, nr 3 (1), s. 69-89.

⁴ *Stan i tendencje rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce*. http://www.ijhar-s.gov.pl/download/090625_113916_83_STAN%20I%20TENDENCJE%20ROZWOJU%20ROLNICTWA%20EKOLOGICZNEGO%20W%20POLSCE%20.pdf.

⁵ *Pro-Kopf-Umsatz in Euro mit Bio-Lebensmitteln in ausgewählten Ländern der EU und den USA 2007*. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4103/umfrage/pro-kopf-umsatz-mit-bio-lebensmittel/>.

się pytanie m.in. o słabą dostępność rynkową tej żywności i przyczyny tego stanu rzeczy. Prawdopodobnie bariery jej sukcesu⁶ powstają już na rynku pierwotnym dla niej, to znaczy w fazie „przechodzenia” od gospodarstwa do rynku, czyli pomiędzy pierwszym a drugim ogniwem jej łańcucha marketingowego⁷. Tym samym ma ona nikłe szanse w dalszym przepływie rynkowym (dystrybucji, promocji, akceptacji ceny itp.), który poprzez słabą drożność przyczynia się także do spadku zainteresowania konsumentów tą żywnością. Można podkreślić, że poprzez słabość tych instrumentów dostrzegalność tej grupy żywności przez jej potencjalnych konsumentów jest pomniejszona, a wręcz ograniczona.

Konsument poprzez zakup żywności ekologicznej jakby potwierdza jej akceptację i użyteczność. Dochodzi on do wniosku, iż żywność ta zawiera „coś więcej”, co można określić jako użyteczność dodatkową (krańcową), oferującą większą wartość dodaną, której najsilniejszym zagregowanym atrybutem jest „wartość zdrowotna”. W związku z tym, interesującym jest poznanie łańcucha marketingowego tej żywności i w jego kontekście, przeanalizowanie rozwoju i stanu infrastruktury rynku żywności ekologicznej. Infrastruktura ta, rozumiana jako zespół instytucji, urządzeń i instrumentów przyczyniających się do sprawnego funkcjonowania rynkowego przepływu tej żywności, może być jedną z głównych sił rozwoju przedmiotowego rynku.

Celem pracy jest poznanie funkcjonowania wybranych elementów łańcucha marketingowego w rynkowym przepływie żywności ekologicznej oraz wskazanie jego mocnych i słabych elementów poprzez wykorzystanie badań jakościowych. Realizacja tak sformułowanego celu badań powinna wspomagać znajdowanie rozwiązań pomocnych w doskonaleniu rozwoju infrastruktury rynku żywności ekologicznej, a przez to przyczyniać się do spełniania oczekiwań prozdrowotnych konsumentów.

Łańcuch marketingowy najczęściej definiowany jest jako system połączeń pomiędzy producentami i konsumentami. Łańcuch ten niejako tworzy proces przepływu żywności od producenta do konsumenta. W związku z tym sprawność funkcjonowania rynku, w tym przypadku rynku ekożywności, zależy od sprawności w obrębie, jak i pomiędzy jego ogniwami.

Założenia metodyczne badań

Przedmiotem badań była żywność ekologiczna, a w szczególności sprawność przepływu tej żywności i poszukiwanie barier hamujących ten przepływ w łańcuchu marketingowym od producenta do konsumenta. Punktem odniesienia był rynek żywności konwencjonalnej.

W przeprowadzonych badaniach posłużono się podejściem jakościowym, którego istotą jest poznanie mechanizmów ludzkich postaw i zachowań⁸. Polega ono na badaniu niewielkich grup lub pojedynczych osób, dobranych według określonych kryteriów. Podejście jakościowe nie dostarcza danych na podstawie których można wnioskować o liczbowych wartościach parametrów w populacji. W zamian umożliwia rozpoznanie głębszych motywacji kierujących ludzkim działaniem i zachowaniem. Pozwala ujawnić

⁶ S. Żakowska-Biemans, K. Gutkowska: *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*. Wydawnictwo SGGW Warszawa 2003, s. 67-84.

⁷ *Podstawy ekonomii rynku i marketingu w gospodarce żywnościowej*. Red. J. Żmija, L. Strzelczak Akademia Rolnicza w Krakowie, Kraków 1996, s.121-126.

⁸ A.M. Nikodemka-Wołowik: *Jakościowe badania marketingowe*. PWE, Warszawa 1999, s. 13-19.

potrzeby, preferencje i upodobania, a także sprzyja wniknięciu w strukturę oraz uwarunkowania opinii i postaw. Dwie najczęściej stosowane metody jakościowe to pogłębione wywiady indywidualne (*Individual In-Depth Interview* – IDI) oraz zogniskowane wywiady grupowe (*Focus Group Interview* – FGI). W badaniu posłużono się metodą indywidualnych wywiadów pogłębionych, co związane było zwłaszcza z przestrzennym oddaleniem badanych podmiotów.

Materiały źródłowe stanowiły głównie dane pierwotne, pochodzące z przeprowadzonych wywiadów pogłębionych, z wykorzystaniem scenariusza wywiadu jako narzędzia badawczego. Scenariusz wywiadu zawierał problemy dotyczące rynku żywności ekologicznej, jego sprawności, jak i słabości, jeżeli takie występowały. Zadaniem scenariusza było poznanie opinii poszczególnych podmiotów łańcucha marketingowego, odnośnie różnych kwestii związanych z działalnością tych podmiotów na rynku żywności ekologicznej, jak i oceny funkcjonowania tego rynku. Wywiady przeprowadzono głównie z osobami prowadzącymi, a zarazem ponoszącymi największą odpowiedzialność i ryzyko związane z prowadzoną działalnością. Poruszone problemy i stawiane do tych problemów pytania oscylowały w obszarze kwestii dotyczących produktu, dystrybucji, cen i komunikacji. Te obszary problemowe w wysokim stopniu decydują o funkcjonowaniu rynku żywności ekologicznej. Istotą przedmiotową badania był nie tyle sam fizyczny przepływ produktów, co dwukierunkowy przepływ informacji w stosowanych kanałach dystrybucji.

Badania empiryczne dotyczące opinii poszczególnych uczestników łańcucha marketingowego przeprowadzono w wybranych miejscach czterech obszarów geograficznych kraju, a mianowicie województw: podlaskiego, mazowieckiego, kujawsko-pomorskiego i warmińsko-mazurskiego. Dobór respondentów był przeprowadzony na podstawie informacji dostępnej w Internecie na stronie, która zawiera bazę danych producentów, przetwórców i hurtowników ekologicznych⁹. Każdy z wywiadów był wcześniej ustalony drogą telefoniczną i przeważnie kończył się spotkaniem w miejscu lub siedzibie działalności badanego respondenta.

Miejscem badań były gospodarstwa ekologiczne, przetwórnictwo ekologiczne, hurtownie ekologiczne, punkty sprzedaży detalicznej z żywnością ekologiczną. Badaniu poddano także konsumentów nabywających żywność ekologiczną. Spośród przeprowadzonych wywiadów podjęto rozmowę z 5 producentami, 2 przetwórcami, 1 hurtownikiem, 5 detalistami i 17 konsumentami. Badania przeprowadzono na przełomie 2008 i 2009 roku.

Za podstawę do analizy uzyskanych wyników posłużyły wypowiedzi i opinie wyrażone przez przedstawicieli danego ogniwa łańcucha marketingowego. Wyników nie można było poddać analizie statystycznej, stąd zaprezentowano je metodą opisową.

Wyniki badań własnych

Produkt jako jeden z czterech podstawowych instrumentów marketingu, wraz z ceną, dystrybucją i promocją, tworzy nierozzerwalną harmonię zapewniającą skuteczność działań marketingowych. Najczęściej decydując się na zakup produktu oczekuje się w zamian zaspokojenia potrzeb, czyli wybiera się zbiór korzyści. Produkt ekożywnościowy, w odróżnieniu od produktu konwencjonalnego, różni się pod wieloma względami, m.in. dostępnością, ceną, wyglądem, ilością, oznakowaniem,

⁹ *Producenci ekologiczni*. http://www.ijhar-s.gov.pl/download/a080515_143659_83.

rozpowszechnieniem, miejscem i sposobem produkcji, terminem ważności, korzyściami dla środowiska i człowieka, asortymentem, wartością odżywczą.

Produkty ekologiczne są coraz bardziej rozpoznawalne i poszukiwane przez konsumentów. Jak stwierdzili badani handlowcy i sprzedawcy, żywnością tą zainteresowane są zwłaszcza osoby „starsze”, „matki w ciąży”, „wegetarianie”, „diabetycy”, „rodzice dzieci, które mają jakieś alergiczne problemy ze zdrowiem”, „sportowcy”, „osoby świadome i przekonane o bezpieczeństwie tej żywności”, „aktorzy”, „osoby ciekawskie”, jak również w pewnym stopniu „osoby młode”. Najczęściej wskazywanym przez konsumentów powodem zakupu produktu ekologicznego było: „pogorszony stan zdrowia”, „nietolerowanie już przez organizm chemii”, „chęć zmiany odżywiania się”, „obawa o zdrowie bliskich”, „lepszy smak i zapach”. Wskazywali również na walory zdrowotne, które w ich przekonaniu ta żywność posiada. Pozostałe badane ogniwa podkreślały „aspekty zdrowotne”, „modę”, „chęć zaimponowania innym”, „chęć spróbowania”, „przypadek”.

Według rolników produkt ekologiczny powinien być pakowany w naturalne opakowania typu siatki przyjazne dla środowiska (nie z plastiku), mogące być ponownie wykorzystane. Hurtownicy, przetwórcy i detaliści wnioskowali, że opakowanie powinno być naturalne, z materiałów odnawialnych, papierowe, przezroczyste o niedużych wielkościach. Na opakowaniach wszystkich produktów, według producentów i pośredników, powinno widnieć logo jednostki certyfikującej, znak unijny dla produktu ekologicznego, skład produktu, data minimalnej przydatności do spożycia, znak lub logo producenta, jeśli takie występuje. Według niektórych dystrybutorów, „logo” producenta było wskazywane jako jeden z głównych czynników mających wpływ na wybór produktu. Stwierdzili oni, iż zaufanie produktu bardziej wpływało jakby z marki produktu, niż z posiadania certyfikatu. Często wskazywali również na potrzebę umieszczania danych na etykiecie odnośnie sposobu przygotowania danego produktu czy nawet metod jego powstania. Jednogłośnie byli za tym, aby produkt był jakby pierwszym nośnikiem informacji i promocji dla konsumenta.

Konsumenti w rozmowach zgłaszali głównie chęć nabywania produktów świeżych (warzywa, owoce) i przetworzonych produktów zwierzęcych (sery, mleko, wędliny). Często wskazywali na małą dostępność tych produktów, jak i wysoką cenę, która jest barierą ich zakupu dla wielu konsumentów. Powodem tak małej oferty produktów świeżych, według podmiotów tego rynku, jest niewielka skala produkcji, na którą składa się wiele powodów, w tym również krótki okres przydatności do spożycia.

Ceny żywności ekologicznej, produktów ekologicznych w porównaniu do żywności konwencjonalnej kształtują się na wysokim poziomie. Niekiedy cena produktu ekologicznego nawet kilkakrotnie przewyższa cenę produktu konwencjonalnego, a rzadko kiedy jest zbliżona do asortymentu konwencjonalnego.

Wśród badanych producentów, najczęstszym wskazywanym uzasadnieniem wyższych cen produktów ekologicznych była „pracochłonność ich wytworzenia”, „brak rąk do pracy”, „wyższe koszty”, „wysokie wymogi produkcji”, „słaby rynek”, „koszty sprzedaży związane z transportem”. Czynniki te były wskazywane w odpowiedzi na pytanie: dlaczego ceny tej żywności są wyższe? Aby produkcja ta mogła istnieć i rozwijać się, ceny powinny być wyższe, a zarazem dochody uzyskiwane ze sprzedaży muszą być wynagrodzeniem za poniesiony trud.

Przyczynami wyższych cen, według pozostałych uczestników badań strony podaży, były najczęściej: „pracochłonność”, „krótszy okres przydatności do spożycia”, „mały rynek”, „małe sklepy próbujące na tym, jak najwięcej zarobić”, „ograniczony zbyt”, „małe zainteresowanie tą żywnością”, „w zakupie są droższe”, „mniejsza wydajność z hektara”, „mały obrót”. Badani stwierdzili, iż ceny produktów ekologicznych, którymi handlowali były wyższe „czasami 2-krotnie, a czasami tylko o 10%”. Podkreślali też, że nie można stosować prostych porównań, bo to jest „inny produkt”. Jak stwierdził jeden z badanych, ceny tych produktów „stają się wyższe dopiero po wyjściu przez hurtownie i sklepy”.

Rozpiętość marż wynosi mniej więcej od 10 do 50% pomiędzy jednym ogniwem a drugim. Natomiast pomiędzy sferą produkcji a sklepem detalicznym aż od 200 do 400%, co w szczególności dotyczy świeżych warzyw i owoców. Wynika to z małej ilości tych produktów, jak i niskiej ich trwałości. Na taką rozpiętość marż wpływa również wiele innych czynników takich, jak niewykształcony system dystrybucji czyli brak rozwiniętej sieci sklepów oferujących tę żywność, brak hurtowni i przetwórci eko, ograniczona dostępność surowca szczególnie zimą skłaniająca do naliczania wyższych marż, czy też brak konkurencji.

W opinii konsumentów tej żywności, jej ceny są za wysokie, w szczególności produktów zwierzęcych oraz świeżych owoców i warzyw. Zapytani o przyczynę tak wysokich cen odpowiadali: „zazwyczaj są wyższe”, „specyfika produkcji”, „jakość tego produktu”, „ograniczona dostępność”. Często konsumenci nie potrafili wskazać przyczyny takiego stanu rzeczy. Można przypuszczać, że wynikało to z ich niewiedzy odnośnie technologii prowadzenia działalności ekologicznej i związanymi z nią wymogami. Są akceptacją dla żądanych cen uzależnioną od przekonania „o wysokim poziomie jej walorów”. Z przeprowadzonych badań wynika, iż konsumenci byliby skłonni zaakceptować cenę wyższą o około 10-20%, gdy w przypadku świeżych i przetworzonych produktów, jest ona o wiele wyższa.

Według handlowców „lepiej zorganizowanie rynku”, „większa liczba miejsc oferujących tę żywność”, „większa liczba produktów”, „większa dostępność dla klienta”, „większa liczba gospodarstw z certyfikatem położonych blisko siebie, i siłą rzeczy musiałyby być tańsze”, „uczciwość konkurencji”, „wzrost popytu” przyczyniłyby się do stopniowego obniżenia cen.

Przeprowadzone badania i postawione w nich pytania odnośnie sprzedaży żywności ekologicznej potwierdziły, iż występuje wiele mankamentów utrudniających **dystrybucję** żywności ekologicznej.

Dużą część wytwórców tej żywności stanowią producenci o bardzo małej skali i asortymencie produktów. Wobec tego, jak sami stwierdzili, głównym miejscem sprzedaży jest „sprzedaż z gospodarstwa lub na targowisku”. Nieliczni tylko prowadzą również małe przetwórstwo w gospodarstwie, wzbogacając swoją ofertę i przejmując większą wartość dodaną. Często jest to przetwórstwo nie mające pozwolenia organów certyfikujących. Jak sami producenci określili, jest to przetwórstwo i sprzedaż po „cichu”. Trudności z przetwarzaniem produktów w gospodarstwie wynikają głównie z „braku warunków technicznych i lokalowych”, a zarazem przepisy odnośnie organizacji przetwórstwa są „nie do zrealizowania dla małego rolnika”. Znaczna część produktów trafia bezpośrednio do sklepów detalicznych, jeżeli takie sklepy istnieją i nie są „za daleko”. Producenci, jak sami stwierdzali, byliby skłonni sprzedawać na większą skalę do przetwórci czy hurtowni, ale ze względu na duże odległości i małą ofertę

swoich produktów, wolą sprzedać na własną rękę uzyskując za to korzystniejszą cenę. Szansą, jak wskazali nieliczni, byłaby współpraca w formie „spółdzielni producenckich” czy „grup producenckich”, które pozwoliłyby wzmocnić siłę rynkową i tym samym uzyskać wyższą cenę, jak w sprzedaży bezpośredniej. Zmniejszyłoby to koszty produkcji i zapewniło ciągłość dostaw czy odbioru tych produktów przez hurtownie bądź przetwórnice. Zarazem jednak podkreślali małe powodzenie wzajemnej współpracy w grupie czy spółdzielni, ze względu na „znaczne rozproszenie gospodarstw”, „nikomu nie zależy, żeby takie coś zaistniało”, „złe skojarzenia ze starego systemu”, „brak porozumienia między sobą”, „brak zaufania”. Przykładem może być tu wypowiedź jednego z rolników, który stwierdził, że „mieli spółdzielnię ekologiczną, w której było trzynastu rolników, głównie sprzedawali do Warszawy i zatrudniali menedżera, który to poprowadził. Jednak menedżer jeden rok pohandlował, pieniądze zainkasował i spółdzielnia się rozpadła”. Wskazywali również na brak jakiegokolwiek pomocy ze strony władz lokalnych, czy samorządu rolniczego. Należy zważyć, iż brak porozumienia między rolnikami, chęć uzyskania wyłącznie dla siebie korzyści, brak zrozumienia potrzeby wzajemnej współpracy, powodują, że handel jest nadal bardzo słabym ogniwem rynku żywności ekologicznej.

Producenci uważali, iż miejscem sprzedaży powinny być w szczególności sklepy specjalistyczne, jak również sieć detaliczna handlu ogólnospożywczego, supermarkety z wydzielonymi stoiskami tej żywności oraz gastronomia i restauracje, czy nawet stołówki szkolne.

W hurtowniach znaczną część produktów ekologicznych stanowią produkty suche i przetworzone, w najmniejszym zaś stopniu warzywa i owoce oraz produkty zwierzęce. Produkty te są następnie rozwożone do sklepów z żywnością ekologiczną i do niektórych marketów. W swoim asortymencie, jak stwierdził jeden z badanych, ma „około 600 produktów przystosowanych do handlu detalicznego”. Wskazywał na to, iż handel produktami ekologicznymi „nie jest łatwy”, „żeby móc handlować tą żywnością musi być pod ręką”. Często obrót produktów zachodzi między samymi hurtowniami. Większa część towarów hurtowni pochodzi z importu, w szczególności warzywa i owoce. Powodem małego zainteresowania tą żywnością ze strony sklepów detalicznych, według hurtowników jest „totalna niewiedza, że coś takiego jest, że to można sprzedać, że można na tym zarobić”, a zarazem „niska zamożność i świadomość społeczeństwa”. Większe sklepy oczekują szerokiego asortymentu i dostępnego przez „cały rok”. Producenci nie są w stanie zapewnić większej partii towaru, a co do współpracy to „coraz więcej się zrzeszają, ale nie chcą żeby ktoś się wtrącał i nimi kierował”. Według właściciela hurtowni jedynym sposobem jest „zawieranie kontraktów z producentami i w ostateczności ich egzekwowanie”. Jak stwierdził, sam rozwozi swój towar do około 30 sklepów i 4 marketów. Poza problemami z towarem, hurtownicy jak i przetwórcy uskarżali się na płatności za towar, które były często realizowane z dużym opóźnieniem.

Przetwórcy borykają się również z nabyciem wystarczającej ilości potrzebnego surowca ekologicznego. Jak zauważyli, rolnicy nie produkują na dużą skalę a po „wejściu do Unii jeszcze bardziej im się nie chce, bo mają dopłaty”, „zostali kupieni za dotacje i nie zależy im, żeby to sprzedać”. Rolnikowi opłaca się „sprzedać bezpośrednio” na mniejszą skalę, za co otrzymuje lepszą cenę i trafia na klienta świadomego”, nie boryka się też z takimi problemami, jak jakość produktu czy znakowanie, które jest wymagane. Większe markety chcą, aby żywność spełniała takie

same standardy jak żywność konwencjonalna, aby była m.in. „czysta, obmyta”, czego rolnicy często nie spełniają. Rozwiązaniem, według handlowców, mogłoby być „dofinansowanie jedynie do produkcji rynkowej, a nie jak jest obecnie – do hektara ziemi”. Część swoich produktów przetwórcie eksportują, np. ogórki konserwowe do Czech, bo w Polsce nie ma zainteresowania. Jeden z dużych przetwórców napotkał na barierę uiszczenia 70 tys. zł za wstawienie swoich produktów do dużej sieci handlu. Dystrybutorzy uważają, że szansą dla tej żywności jest eksport, ponieważ w niektórych krajach popyt jest tak silnie rozbudzony, że krajowa podaż nie jest w stanie go zaspokoić.

Przetwórcy głównie sami rozwozili swoje produkty po hurtowniach i sklepach. Czasami też odbierali je z przetwórci sami hurtownicy, czy też właściciele sklepów z żywnością eko. Jak wyliczył jeden z przetwórców. 75% jego produktów trafia do hurtowni, 10% rozwози sam, a 5% na miejscu sprzedaje bezpośrednio konsumentom. Hurtownicy uważali, że powinna ona być dostępna również tam, gdzie i pozostała żywność, choć w wyodrębnionym miejscu, aby konsument „nie musiał jej szukać”, w szczególności w marketach, bo tam „jest przyszłość, szansa dla tej żywności”. Nie wszyscy byli jednak za sprzedażą w supermarketach, „bo tam się najtrudniej sprzedaje, tam jest inny klient”, i jak wcześniej zostało wspomniane, trzeba płacić „odpótkowe”. Supermarket, jak powiedział jeden z przetwórców, jest „miejszem mało wiarygodnym”, a osoby kupujące tę żywność powinny być „jej smakoszami”.

Interesującą formą sprzedaży zbożowych produktów ekologicznych młyna jest sprzedaż wysyłkowa. Jest ona realizowana bezpośrednio do zdeterminowanych swym złym stanem zdrowotnym konsumentów, dla których produkty ekologiczne są przede wszystkim lekarstwem ratującym im życie (co daje pochodzenie surowca z określonych warunków przyrodniczych), a dopiero w drugiej kolejności pożywieniem. Placówki gastronomii w całym kraju korzystają chętnie z poczty kurierskiej, aby zapewnić sobie rytmiczność dostaw produktów ekologicznych tego młyna. W sumie te formy sprzedaży stanowią już ponad 10% sprzedaży młyna.

Najczęstszym miejscem, a zarazem o największym asortymencie i możliwości nabycia tej żywności, są nadal małe sklepy specjalistyczne. Często są to głównie sklepy z żywnością dietetyczną czy wegetariańską, a tylko przy okazji sprzedającą też żywność ekologiczną. Jest tak, że produkty ekologiczne umieszczane są razem z produktami dietetycznymi na tej samej półce, co w przypadku nieświadomego konsumenta i braku dostatecznej informacji w samym sklepie, jak i poza nim, może utrudniać zakup oraz wprowadzać w błąd, czy nawet powodować utratę zaufania. Często jest to powodem małej powierzchni sklepu, a i czasem żywność ta jest tylko dodatkiem do urozmaicenia i sprzedawcom nie zależy na odpowiednim jej wyeksponowaniu.

Mówiąc o rynku żywności ekologicznej napotyka się wiele problemów i niedociągnięć, z jakimi borykają się poszczególne podmioty próbujące funkcjonować na tym rynku. Brak dobrej i wiarygodnej informacji powoduje trudności w funkcjonowaniu na nim i jego sprawnym rozwoju. Niezbędna jest zatem prawidłowa **komunikacja**.

Informacja, jaka występuje, jeśli nawet znajduje się, to jest niewystarczająca, a często i nieaktualna. Udzielone wypowiedzi wskazują, że najbardziej brakuje informacji odnośnie „możliwości nabycia potrzebnego produktu”, „możliwości sprzedaży”, „sytuacji na obecną chwilę”, „bieżącej informacji”. Informacja odnośnie miejsca produkcji, przetwórstwa czy handlu istnieje, ale często zdarza się, że jest

nieaktualna, czyli de facto jest dezinformacją. Jak zauważyli niektórzy badani, kiedyś istniały różne książki, broszury z jakąś informacją, czy to producenta czy kogoś innego, ale teraz jest ochrona danych osobowych i trudno jest cokolwiek stworzyć. Często bywa też i tak, że utrudniony jest dostęp do źródeł informacji, szczególnie dla producentów, ponieważ znaczna część danych zamieszczona jest w Internecie, który nie wszyscy posiadają. Duża część podmiotów prowadzących swoją działalność próbuje się zareklamować poprzez stronę w Internecie, czy tworząc różne ulotki. Nadal podstawową metodą zdobywania czy przekazywania różnych informacji jest bezpośredni kontakt między podmiotami ogniw przy zakupie czy sprzedaży produktów.

Badani zapytani o powód braku zainteresowania żywnością ekologiczną ze strony konsumentów, którzy powinni być siłą napędową tego rynku, wskazywali wielokrotnie na brak odpowiedniej wiedzy czy świadomości odnośnie samego produktu. Zapytani, co jest powodem tej niewiedzy odpowiadali, że głównie brak odpowiedniej informacji, która jest nadal bardzo słabym elementem instrumentów marketingu. Istniejąca informacja jest niewidoczna, nie eksponuje istoty samego produktu ekologicznego i jego atrybutów. Brak jest informacji o walorów zdrowotnych czy walorach miejsc jej wytworzenia. Poza tym informacja, jaka jest zawarta na etykiecie mogłaby być poszerzona o dane mówiące o sposobie powstania takiego produktu, jego przeznaczenia czy sposobu przygotowania. Tymczasem na etykiecie produktu widnieje podstawowy znak unijny, znak Ekolandu, znak jednostek certyfikujących i czasami tylko podstawowe dane składu produktu, terminu spożycia itp. W przypadku produktów zwierzęcych brak jest nawet i tego, a istnieje tylko ogólna informacja na etykiecie zbiorczej umieszczona przy tych produktach. Dane zamieszczone na etykiecie produktu czy opakowaniu są mało widoczne, zlewające się w jedno, czy nawet brak jest wyróżnienia podstawowych znaków.

Wynika to z tego, iż produkt ekologiczny jest zazwyczaj mały nie pozwalający na umieszczenie wielu informacji, a przepisy odnośnie znakowania są ustalone i nie można dowolnie czegoś zmieniać, wpłynąć na wielkość czy rozmieszczenie danych. Oprócz wymogów koszty również odgrywają ważny czynnik – im więcej informacji, tym większy wydatek.

Niektórzy z badanych byli zdania, że reklama telewizyjna nie powinna być źródłem informacji, ponieważ „robi bałagan”. Bardziej byli za degustacją na spotkaniach czy festynach, żeby wybierać świadomych konsumentów, np. „matki z dziećmi”, „kobiety w ciąży”, które powinny być symbolami żywności ekologicznej, a nie „facet z miśkiem” – „musi być to człowiek wzbudzający zaufanie do eko. Koniecznością również, według podmiotów tego rynku, jest informowanie o logo, znakach jednostek certyfikujących, atestujących, które są gwarancją rozpoznawalności produktów ekologicznych przez konsumentów, a zarazem ochrony ich przed tzw. ofertą pseudo-ekożywności. Brak rzetelnej i dobrze przekazanej informacji, jak również niewidoczna promocja tej żywności w miejscach jej nabywania przez konsumentów wpływa na to, że żywność ta nadal jest słabo rozpoznawalna.

Percepcja konsumentcka w świetle badań

Najczęstszym miejscem nabywania żywności ekologicznej przez konsumentów były sklepy specjalistyczne z żywnością dietetyczną jak i ekologiczną, targowisko, rynek. Podczas nabywania żywności konsumenci zwracali uwagę na wygląd, jakość, markę, cenę, skład produktu, atest, termin przydatności do spożycia, a najmniej na

pochodzenie produktu. Zapytani z czym kojarzy się im pojęcie „żywność ekologiczna” odpowiadali: „z ekologią”, „z czymś lepszym, bezpieczniejszym, zdrowszym”, „bezpieczniejszym dla zdrowia”, „z naturą, czystością”, „z czymś bardziej wyrafinowanym”, „z modą”. Określili ją również jako żywność „o lepszym smaku”, „intensywniejszym zapachu”, „bez żadnych dodatków”, „inną”, „o gorszym wyglądzie”, „naturalną”, „droższą”, „mniej dostępną”, jak również „zdrowszą”, „mającą w jakimś stopniu wpływ na zdrowie”. Zapytani, dlaczego określili ją jako zdrowszą odpowiedzieli, że „widać to w wyglądzie i smaku”, „ze względu na lepsze samopoczucie”, „bo jest badana i ma znaki, atesty”. W żadnym z przeprowadzonych wywiadów nie padło określenie prozdrowotna, ale konsumenci nie mieli nic przeciwko takiemu określeniu. Wiele osób przyznało, że może ona być żywnością konkurencyjną dla konwencjonalnej ze względu na „sam sposób produkcji” czy „korzyści zdrowotne”.

Respondenci zaopatrywali się przeważnie dwa, trzy razy w tygodniu, najczęściej w sklepach specjalistycznych i na targowisku, ponieważ tam występowała. Chcieli, żeby była dostępna również w supermarketach czy pozostałych sklepach, ale znajdowała się w „odrębnym miejscu, nie razem na tej samej półce z pozostałą żywnością”. Niektórzy jednak nie byli bardzo przekonani co do występowania jej w supermarketach, gdyż sklepy te „nie budzą zaufania” „nie ma takiej odpowiedzialności, nadzoru”. Najmniej dostrzeganymi produktami i niełatwymi w nabyciu były: mięso, przetwory mięsne i mleczne, warzywa i owoce, produkty dla dzieci.

Jednym z głównych powodów braku zainteresowania tą żywnością, według badanych konsumentów, są wysokie ceny. Nie umieli oni często znaleźć uzasadnienia dla bardzo wysokiego ich poziomu. Badani respondenci zapytani, skąd dowiedzieli się o istnieniu żywności ekologicznej wskazywali: „od znajomych”, „u lekarza”, „z książek”, „od rodziny”, „przypadkowo”, „podczas robienia zakupów”. Uważali, że intensywniejsza reklama w mediach, prasie, radiu na billboardach wcale nie musi wpłynąć na zainteresowanie się nią. Wskazywali także na konieczność występowania takiej informacji w szpitalach, przychodniach, punktach oferujących żywność do bezpośredniego spożycia. Odnośnie informacji, jaka powinna być zawarta w reklamie, to w szczególności podkreślali „sposób i miejsce jej produkcji”, „miejsca jej sprzedaży”, „znaki gwarantujące jej pochodzenie i jakość”, „korzyści wpływające z jej spożywania”.

Podsumowanie

Jak wynika z przeprowadzonych badań najsłabszym ogniwem rynkowego przepływu przedmiotowej żywności jest sfera dystrybucji i informacji. W przypadku sprzedaży żywności ekologicznej brakuje często wzajemnego powiązania pomiędzy kolejnymi ogniwami. Producenci, często z powodu niemożliwości sprzedaży swoich produktów, czy też chęci uzyskania lepszej ceny, sprzedają je bezpośrednio z gospodarstwa lub na targowisku, bądź dostarczając do sklepów. Bywa tak, że zbyt duże rozproszenie przestrzenne, duże odległości między jednym a drugim ogniwem, słaba współpraca między nimi, a przy tym mała oferta asortymentowa produktów powoduje brak zainteresowania ze strony pozostałych ogniw. Dlatego też konieczna jest integracja pozioma (zespoły producenckie) lub pionowa (grupy marketingowe), które angażowałyby swój wysiłek w tworzenie większych partii jednorodnej i gwarantowanej konsumentowi wartości dodanej.

Dystrybutorzy, chcąc zaopatrzyć się w towar, zbyt często napotykają na barierę braku produktów, braku ciągłości sprzedaży, co dotyczy nie tylko świeżych warzyw i owoców czy produktów mięsnych. Powodem tego jest często brak pomieszczeń spełniających warunki do przechowywania czy transportu, krótki okres przydatności do spożycia, jak również niepewność sprzedaży. Hurtownicy sprzedając swój towar rozwożą go po sklepach z żywnością ekologiczną, dietetyczną czy wegetariańską. Nie funkcjonuje tu jako standard, powszechne w handlu spożywczym, składanie zamówień. Często też wymieniają się towarami z innymi hurtowniami, którzy mają inne produkty. Część hurtowni posiada również w swoim asortymencie żywność konwencjonalną, będącą jej podstawowym asortymentem obrotu, a żywnością ekologiczną handluje „przy okazji”. Zwracali oni również uwagę na niechęć sklepów czy marketów do handlu tą żywnością, głównie ze względów zarobkowych, braku przekonania, że można nią handlować, że ktoś ją kupi. Natomiast przetwórcy, chcąc zakupić czy sprzedać swój towar, działają na własną rękę lub „łączą się”, by móc sprostać wymaganiom rynku i „wejść” do dużych sieci handlowych pod wspólnym logo dla wszystkich zrzeszonych producentów. Wskazywali również na brak możliwości nabycia dużych partii towaru. Detaliści, głównie z powodu niewystarczającej ilości towaru, jak i braku większej ilości asortymentu zgromadzonego w jednym miejscu, muszą pokonywać znaczne odległości lub zamawiać i czekać na przesłanie im zamówionego produktu. W konsekwencji wymiana towaru jest bardzo utrudniona, a w przypadku wzmożonego popytu, rynek ten nie jest w stanie sprostać wymaganiom nabywców. Jednak najbardziej zdezorientowani w tym wszystkim są konsumenci, którzy nie otrzymują tego, co im zgłasza rynek.

Konkludując można stwierdzić, że w rynkowym przepływie ekożywności bardziej uczestniczą ogniwa dystrybucyjne niż kanały marketingowe, których siłą powinien być przekaz użytecznej i oczekiwanej informacji.

EVALUATION OF ORGANIC FOOD MARKET FLOW EFFICIENCY ACCORDING TO THE RESULTS OF QUALITATIVE MARKETING RESEARCH

Summary

The paper is a study of a present condition and functioning of organic food market in Poland. The goal of the paper is the analysis of distribution and marketing chain functioning on the Polish organic food market and presenting the chain's strong and weak links and to search for solutions which might help to improve the market flow of organic food from a producer to a consumer. Qualitative research method was applied in the research. Primary data was obtained by individual in-depth interview (IDI) using interview script. The carried out analysis allows claiming that the present situation on the organic food market is still far away from the perfect one.