

Sylvia Dziedzic
Politechnika Rzeszowska

BADANIA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU PRODUKTÓW ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO W POLSCE NA TLE INNYCH KRAJÓW UNII EUROPEJSKIEJ

1. Wstęp

W krajach starej Unii Europejskiej („piętnastki”) produkty rolnictwa ekologicznego już od dawna znajdują się w kręgu oddziaływania nowoczesnych technik sprzedaży. Bez podejścia marketingowego rolnikowi nie uda się zawojować współczesnego rynku. Rynek produktów ekologicznych jest rynkiem niezwykle wymagającym. Dlatego istnieje konieczność prowadzenia systematycznych badań w tym zakresie. Europa Zachodnia przeżywa nasycenie produkcją ekologiczną, rynek osiąga granice swojej chłonności, dlatego też, jak zauważa W. Knieć, należy spodziewać się rychłej konkurencji dla polskich produktów ekologicznych [5].

K. Szoltysek w swojej pracy cytuje licznych autorów prowadzących krajowe badania marketingowe rynku produktów ekologicznych [1; 7; 12], z których wynika, że zdecydowana większość klientów, bo aż 90%, nie kupuje żywności ekologicznej, a z 10% kupujących tylko 1% robi to często (przynajmniej raz w tygodniu) [11]. Rynek produktów ekologicznych w Polsce to wciąż rynek tzw. niszowy. Oznacza to, że produkty ekologiczne należą do towarów specjalnych, nie dla wszystkich, nie masowych. Taka ich specyfika powoduje, że tym bardziej trzeba zastanowić się, jak dokładnie trafić w oczekiwania tak bardzo wymagającej klienteli i jak zaplanować rozwój skali i profilu swojej produkcji [5].

2. Charakterystyka respondentów

W 2004 r. w województwie podkarpackim przeprowadzono badania marketingowe wśród konsumentów żywności ekologicznej. W wykonanych

badaniach starano się ocenić skuteczność oddziaływania narzędzi marketingowych na klientów dokonujących zakupu produktów rolnictwa ekologicznego. Badania są reprezentatywne, czego dowodem jest tab. 1. W publikacji, z powodu ograniczenia objętości, przedstawiono tylko niektóre wyniki.

W tabeli 2 przedstawiono szczegółową charakterystykę badanej populacji w rozbiciu na osoby deklarujące chęć dokonywania zakupów ekologicznych produktów i nie wyrażające takiego pragnienia. Z przeprowadzonej analizy wynika, że gotowość dokonywania zakupów produktów rolniczych deklarowało (52%) respondentów, wśród których tylko w niewielkim stopniu przeważały kobiety: 52% w porównaniu z 48% mężczyzn.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów na tle wskaźników dla województwa podkarpackiego

Rok 2004	Próba badawcza <i>n</i> = 157*		Wskaźniki dla województwa podkarpackiego**
Płeć			
	Liczba	%	%
Mężczyzna	78	49,7	48,9
Kobieta	79	50,3	51,1
Wiek			
16-29	69	43,9	44,6
30-39	22	14,0	13,3
40-59	40	25,5	25,8
60 i powyżej	26	16,6	16,3
Wykształcenie			
Wyższe	17	10,8	8,5
Średnie	47	29,9	30,6
Zawodowe	37	23,6	23,8
Podstawowe	55	35,0	35,9
Bez wykształcenia	1	0,6	1,2

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych* i Rocznika Statystycznego Województw 2005**.

Tabela 2. Charakterystyka osób deklarujących dokonywanie lub nie zakupu produktów rolniczych bezpośrednio u rolnika (*n* = 157)

Dane charakteryzujące respondentów	Procentowy udział odpowiedzi		Liczba osób
	tak	nie	
Respondenci ogółem	52,2	47,8	157
Płeć			
Mężczyzna	47,6	52,0	78
Kobieta	52,4	48,0	79
Wiek			
16-29	35,4	53,3	69
30-39	15,9	12,0	22
40-59	35,4	14,7	40
60 i powyżej	13,4	20,0	26
Wykształcenie			
Wyższe	14,6	6,7	17
Średnie	35,4	24,0	47
Zawodowe	25,6	21,3	37
Podstawowe	23,2	48,0	55
Bez wykształcenia	1,2	0,0	1
Miesięczny dochód netto gospodarstwa domowego			
Do 600 zł	9,8	9,3	15
600-1000 zł	29,3	28,0	45
1000-2000 zł	28,0	29,3	45
2000 zł i powyżej	28,0	22,7	40
Brak odpowiedzi	4,9	10,7	12

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

W zbiorowości osób, które nie wyrażają chęci dokonywania zakupów takich produktów, w zasadzie wyraźnie dominują dwie grupy w przedziałach wiekowych od 16 do 29 lat (53,3% respondentów) oraz 60 lat i powyżej (20%). Wyniki te są porównywalne z uzyskanymi w wielu państwach Unii Europejskiej, gdzie wykazano, że grupami najmniej zainteresowanymi regularnym kupowaniem produktów ekologicznych są: emeryci, studenci i osoby w wieku do 35 lat [5].

Blisko połowa respondentów wskazujących na brak zainteresowania dokonywaniem zakupów produktów rolnictwa ekologicznego miała zaledwie wykształcenie podstawowe. W gospodarstwach domowych, w których miesięczny dochód netto nie przekraczał 600 zł, zaledwie niecałe 10% respondentów wyraziło chęć dokonywania zakupów ekologicznych produktów.

Należy dodać, że przeprowadzając szczegółową, syntetyczną analizę udzielonych przez respondentów odpowiedzi (czyli wybierając tylko tych respondentów, którzy równocześnie prawidłowo odpowiedzieli na następujące pytania: czym według Pana(i) jest produkt rolnictwa ekologicznego; w jaki sposób rozpoznaje Pan(i) produkty rolnictwa ekologicznego; czy posiadanie certyfikatu jest niezbędnym warunkiem używania określenia produkt rolnictwa ekologicznego; czy kupuje Pan(i) produkty rolnictwa ekologicznego), zweryfikowano odsetek osób mających wysoką świadomość ekologiczną, rozumiejących istotę rolnictwa i żywności ekologicznej, który wynosił 6,7% [2]. H. Runowski [9] w przeprowadzonych badaniach uznał, że wynosi on ok. 10% badanej populacji. Z kolei W. Knieć [5] twierdzi, że w Europie Zachodniej liczba konsumentów kupujących regularnie produkty rolnictwa ekologicznego sięga 7% wszystkich obywateli powyżej 12 roku życia i klienci ci kupują prawie 2/3 wszystkich produktów ekologicznych.

3. Marketing produktów rolnictwa ekologicznego

Według W. Kniecia, filozofia marketingowa to innymi słowy ciągle dopasowywanie firmy do potrzeb konsumenta. Marketing to filozofia inna od podejścia „industrialnego”, w którym rola producenta ekologicznego ograniczałaby się do wytworzenia produktu i wystawienia go na sprzedaż, a następnie czekania, co z tym zrobi „niewidzialna ręka” rynku [5].

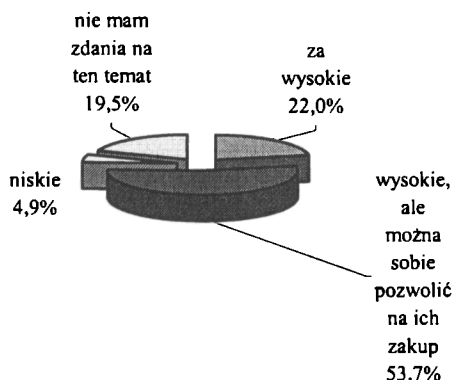
Marketing akcentuje potrzebę „trafienia” w rynek, tzn. ustalenia w sposób systematyczny (poprzez badanie rynku) potrzeb konsumentów co do kształtu i ceny produktu oraz formy jego sprzedaży (dystrybucji i promocji) [5].

Polityka cenowa

W badaniach klientów dokonujących zakupów żywności ekologicznej oceniono ich skłonności do ponoszenia większych wydatków na zakup produktów rolnictwa ekologicznego. Zdaniem 22% respondentów, ceny produktów rolnictwa

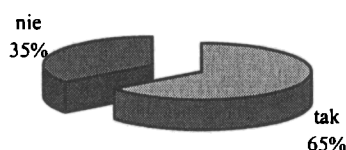
ekologicznego są za wysokie, 54% badanych stwierdziło, że ceny są wysokie, ale można sobie pozwolić na ich zakup, niespełna 5% twierdziło, że ceny takich produktów są niskie, a prawie 20% nie ma wyrobionego zdania na ten temat (rys. 1).

Respondentom zadano również pytanie dotyczące akceptacji wyższych cen produktów ekologicznych w stosunku do żywności konwencjonalnej. Aż 65% badanych jest skłonnych zapłacić wyższą cenę za produkty ekologiczne (rys. 2).



Rys. 1. Stosunek respondentów do cen produktów rolnictwa ekologicznego – struktura odpowiedzi na pytanie: czy ceny produktów rolnictwa ekologicznego są ... (warianty odpowiedzi powyżej) ($n = 82$)

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

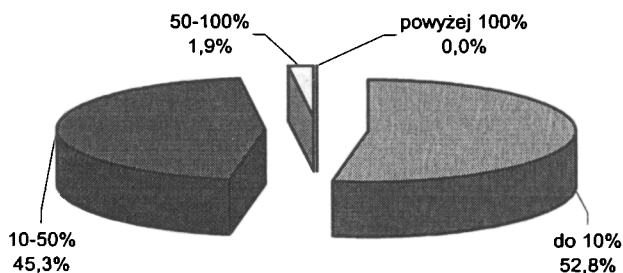


Rys. 2. Stosunek respondentów do cen produktów rolniczych – struktura odpowiedzi na pytanie: czy był(a)by Pan(i) skłonny(a) zapłacić więcej za produkty rolnictwa ekologicznego ($n = 82$)

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

Spośród grupy respondentów, którzy byliby skłonni zapłacić więcej za produkty rolnictwa ekologicznego (w porównaniu do cen produktów konwencjonalnych), 52,8% odpowiedziało, że akceptowałoby ceny wyższe tylko o 10%, nieco mniej, bo 45,3% respondentów uznało za możliwy do zaakceptowania poziom cen wyższy, ale mieszczący się w zakresie od 10 do 50%, a niespełna 2% ankietowanych byłoby skłonnych zapłacić za ekologiczną żywność nawet od 50 do 100% więcej. Respondenci natomiast nie akceptują wyższych o ponad 100% cen oferowanych produktów rolnictwa ekologicznego (rys. 3).

W Szwecji w 1998 r. różnice cen produktów ekologicznych w stosunku do cen produktów konwencjonalnych wynosiły w przypadku mleka 13%, mięsa wołowego 23%, mięsa wieprzowego 95%, jaj 166%, zbóż chlebowych 70% [4]. W Irlandii średnia różnica cen wynosi 23% na korzyść produktów ekologicznych [8].



Rys. 3. Stosunek respondentów do cen produktów rolnictwa ekologicznego – struktura odpowiedzi na pytanie: jeżeli tak (respondent skłonny jest zapłacić więcej), to o ile ($n = 82$)

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

Polityka promocji

O istnieniu produktów rolnictwa ekologicznego klienci dowiadawali się przede wszystkim z programów telewizyjnych (61% respondentów), czasopism i gazet (57,3%). Prawie co drugi respondent o istnieniu produktów rolnictwa ekologicznego dowiedział się od członków rodziny i znajomych (tab. 3). 39% respondentów wskazało na źródła informacji, takie jak broszury, ulotki i reklama. Na pozostałe (wymienione w tab. 3) źródła wskazywano rzadziej.

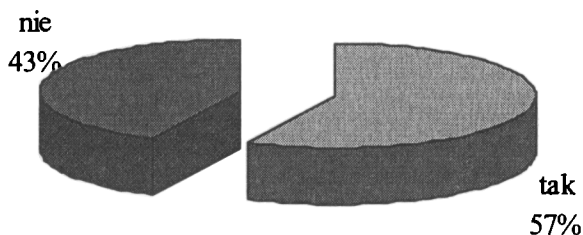
Tabela 3. Źródła informacji, z których respondenci dowiedzieli się o istnieniu produktów rolnictwa ekologicznego (%) ($n = 82$)

Źródła informacji	Liczba odpowiedzi*	%*
1	2	3
Gazety, czasopisma	47	57,3
Programy telewizyjne	50	61,0
Rodzina lub znajomi	36	43,9
Kontakty z rolnikami gospodarującymi ekologicznie	27	32,9
Broszury informacyjne, ulotki	32	39,0
Reklama	32	39,0
Fachowa literatura	19	23,2
Programy radiowe	18	22,0

1	2	3
Sprzedawcy	23	28,0
Lekarz	18	22,0
Szkoła	9	11,0
Kursy	5	6,1
Inne	3	3,7
W ogóle nie słyszałem	0	0,0

* Respondenci mieli możliwość wskazania na dowolną liczbę odpowiedzi, stąd % udzielonych wszystkich odpowiedzi nie sumuje się do 100%.

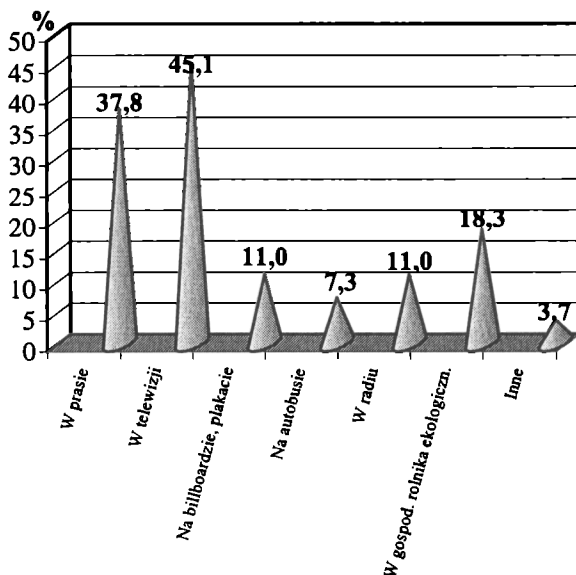
Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.



Rys. 4. Stosunek respondentów do reklamy produktów rolnictwa ekologicznego – struktura odpowiedzi na pytanie: czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą produktów rolnictwa ekologicznego ($n = 82$)

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

Do 57% respondentów dotarła reklama produktów rolnictwa ekologicznego (rys. 4). Jako miejsce emisji reklamy o produktach rolnictwa ekologicznego respondenci (rys. 5) wskazywali przede wszystkim telewizję (45,1%), prasę (37,8%), następnie gospodarstwa rolników ekologicznych (18,3%). 11% respondentów natknęło się na reklamę produktów rolnictwa ekologicznego na billboardzie, plakacie. Tyle samo indagowanych (11%) słyszało o takich produktach w radio. 7,3% respondentów wskazało na reklamy w (na) autobusie, a 3,7% podało inne źródła.



Rys. 5. Stosunek respondentów do reklamy produktów rolnictwa ekologicznego – struktura odpowiedzi na pytanie: rodzaj reklamy i znane respondentowi miejsca jej emitowania ($n = 82$)

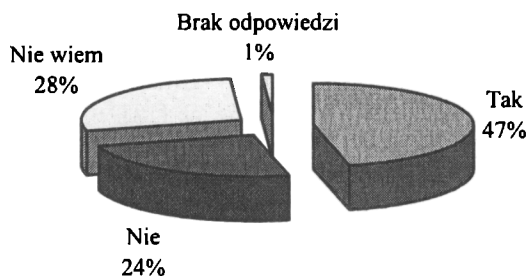
Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

Polityka dystrybucji

Na pytanie o obecność punktów sprzedaży produktów rolnictwa ekologicznego w miejscu zamieszkania respondentów blisko połowa indagowanych odpowiedziała pozytywnie, 24% respondentów nie ma takich punktów sprzedaży w pobliżu miejsca zamieszkania, a 28% badanych nie dysponuje wiedzą na ten temat (rys. 6).

Na rys. 7 przedstawiono miejsca najczęściej odwiedzane przez klientów poszukujących ekologicznych produktów rolniczych. Blisko połowa respondentów kupowała ekologiczną żywność w gospodarstwie rolniczym, równie liczna grupa (40% respondentów) kupowała produkty na bazarze. Prawie co trzeci badany wskazał na lokalny sklep spożywczy, sprzedaż obwoźną lub stoisko w supermarkecie. Pozostałe miejsca dokonywania zakupów cieszą się mniejszym zainteresowaniem. Przy drodze kupowało zaledwie 7,3% respondentów, u akwizytora (3,7%), 1,2% korzystało ze sprzedaży wysyłkowej i 1,2% z innych miejsc zakupu.

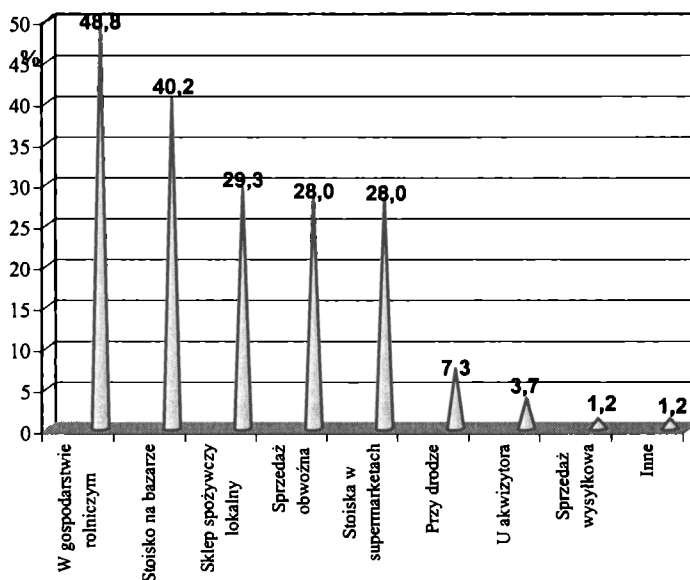
Z przeprowadzonych w naszym kraju badań na temat form sprzedaży produktów rolnictwa ekologicznego wynika, że najbardziej rozwiniętą formą sprzedaży produktów ekologicznych przez rolników polskich jest sprzedaż bezpośrednia [1, s. 2]. Natomiast w krajach UE obserwuje się systematyczny wzrost roli konwencjonalnych kanałów dystrybucji w rynku produktów rolnictwa



Rys. 6. Przekonanie o obecności w miejscu zamieszkania respondentów punktów sprzedaży produktów rolnictwa ekologicznego – % odpowiedzi ($n = 82$)

Zadano pytanie: czy w miejscu Pana(i) zamieszkania znajdują się punkty sprzedaży produktów rolnictwa ekologicznego?

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

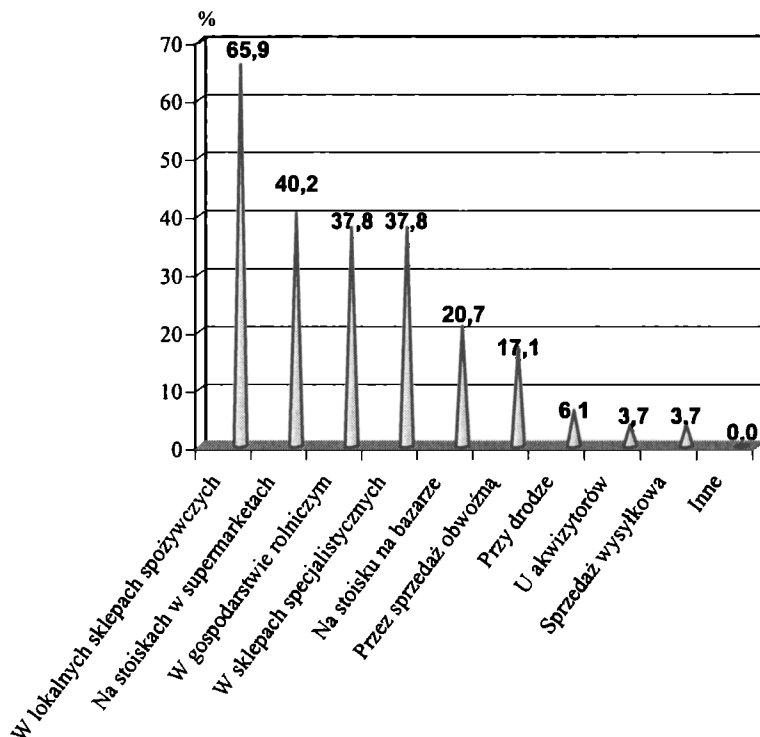


Rys. 7. Określenie miejsca zakupu produktów rolnictwa ekologicznego – % odpowiedzi respondentów ($n = 82$)

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

ekologicznego, w tym supermarketów. Na przykład we Włoszech w latach 1996-2000 udział supermarketów w obrotach ekologicznymi warzywami i owocami

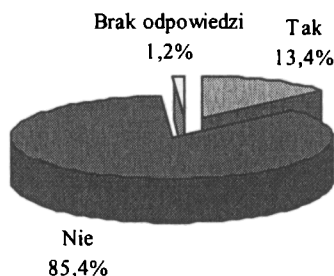
wzrósł z 10 do 45%, przy spadku udziału sprzedaży bezpośredniej z 35 do 15% i sklepów specjalistycznych z 55 do 40% [9]. W 1998 r. sklepy ogólnospożywcze i supermarkety w Szwecji, Danii i Portugalii sprzedawały ponad 90% ogólnej wartości tego rodzaju artykułów. Rosnące obroty ekologicznymi artykułami spożywczymi odnotowują również duże domy towarowe w Danii, Wielkiej Brytanii, Belgii, Francji, Holandii, Hiszpanii i w Niemczech [13].



Rys. 8. Wskazanie preferowanego miejsca zakupu produktów rolnictwa ekologicznego w przyszłości – % odpowiedzi respondentów ($n = 82$)

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

Na prośbę o wskazanie preferowanego miejsca zakupu produktów rolnictwa ekologicznego w przyszłości przedstawiono odmienną hierarchię miejsc od poprzednio wskazanej (rys. 8). Ogólnie klienci zainteresowani są dokonywaniem zakupów w pobliżu swojego miejsca zamieszkania. Prawie 66% respondentów wskazało na lokalny sklep spożywczy, następnie stoiska w supermarketach (40,2%), po 38% respondentów wskazało na gospodarstwa rolne i sklepy specjalistyczne, 20,7% chętnie kupowałoby produkty na bazarze, natomiast 17% poprzez sprzedaż obwoźną. Pozostałe możliwości i formy cieszą się niewielkim zainteresowaniem.



Rys. 9. Stosunek respondentów do dystrybucji produktów rolnictwa ekologicznego – struktura odpowiedzi na pytanie: czy miejsca sprzedaży produktów rolnictwa ekologicznego są odpowiednio oznakowane? ($n = 82$)

Zadano pytanie: czy miejsca sprzedaży produktów rolnictwa ekologicznego są odpowiednio oznakowane?

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań ankietowych.

4. Zakończenie

Rozwój handlu żywnością ekologiczną jest obecnie uzależniony od zdynamizowania wzrostu podaży, popytu i koncentracji podaży [6]. W miarę wzrostu zapotrzebowania na produkty ekologiczne pojawiać się będą kolejne gospodarstwa, przetwórnice i sklepy dostarczające je potencjalnym klientom. Dlatego jak zauważa K. Szoltysek za M. Filipowicz i D. Sokołowską, konieczne jest podjęcie właściwej strategii marketingowej na tym rozszerzającym się rynku żywności ekologicznej. Powinna ona obejmować problematykę: uświadamiania konsumentów w zakresie odżywiania produktami ekologicznymi; rozpoznania rynku konsumenta; rozpowszechniania nowych form zbytu; szerokiego rozwoju doradztwa dla producentów [3].

Brak profesjonalnej kampanii marketingowej produktów rolnictwa ekologicznego zamyka drogę wyboru wielu potencjalnym klientom, których większość decyzji zakupowych odbywa się pod wpływem impulsu kierowanego do nich z różnych źródeł przepływu informacji.

Literatura

- [1] Bartnik M., Moroz A., *Żywność ekologiczna w opinii konsumentów*, „Przemysł Spożywczy” 1998, nr 10.
- [2] Dziedzic S., Woźniak L., *Elementy marketingu produktów rolnictwa ekologicznego w świadomości klientów*, [w:] Z. Zbytek (red.), *Wybrane zagadnienia ekologiczne we współczesnym rolnictwie*. Monografia, tom 2, Wyd. Przemysłowy Instytut Maszyn Rolniczych, Poznań 2005.

- [3] Filipowicz M., Sokołowska D., *Żywność ekologiczna w liczbach*, Wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok 2002.
- [4] *Jordbruksverket, mal för ekologisk produktion*, 2000, cyt. za Runowski H., *Rynek żywności ekologicznej na świecie*. [w:] *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*, Wyd. SGGW, Warszawa 2003.
- [5] Knieć W., *Marketing produktów ekologicznych*, RCDRRiOW-RCEE w Przysieku, Przysiek 2004.
- [6] Łuczka-Bakuła W., *Ewolucja form sprzedaży żywności ekologicznej – doświadczenia krajów UE a sytuacja w Polsce*, [w:] J. Karwowski (red.), *Polski konsument i przedsiębiorstwo na jednolitym europejskim rynku*, Uniwersytet Szczeciński, Wydawnictwo: printshop Artur Piskala, Szczecin 2005.
- [7] Metera D., Bednarek A., *Marketing produktów ekologicznych w północno-wschodniej Polsce*, Wyd. Fundacja IUCN, Warszawa 1999.
- [8] *Ökologischer Landbau in der UE*, Brussel 2000, cyt. za Runowski H., *Rynek żywności ekologicznej na świecie*, [w:] *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*. Wyd. SGGW, Warszawa 2003.
- [9] Pinton R., *Some Notes about Organic Market*, [w:] *Organic Food and Farming. Towards Partnership and Action in Europe*, Danish Ministry of Food, Agriculture and Fisheries, Copenhagen 2001, cyt. za Bołtmiuk A., *Ekonomiczne aspekty funkcjonowania obszarów chronionych*, Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2003.
- [10] Runowski H., *Organizacyjno-ekonomiczne aspekty rolnictwa ekologicznego*, Wyd. SGGW, Warszawa 1999.
- [11] Szołtysek K., *Zarys problematyki żywności ekologicznej*, AE, Wrocław 2004.
- [12] www.ecp.wroc.pl, cyt. za Szołtysek K. *Zarys problematyki żywności ekologicznej*, AE, Wrocław 2004.
- [13] Zysnarska E., *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju produkcji żywności wytwarzanej metodami ekologicznymi*, UMK, Toruń 1996, cyt. za Bołtmiuk A., *Ekonomiczne aspekty funkcjonowania obszarów chronionych*, Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku. Białystok 2003.

RESEARCH OF CONSUMERS BEHAVIOUR ON THE MARKET OF ECOLOGICAL AGRICULTURE PRODUCTS IN POLAND ON THE BACKGROUND OF OTHER EUROPEAN UNION COUNTRIES

Summary

The article presents the analysis of results obtained after having carried out marketing research on a representative group of ecological food consumers in Podkarpackie voivodship in 2004. The conditioning of development of ecological agriculture products marketing in Poland and on the background of other European Union countries is presented.