

DOI: 10.18559/SOEP.2018.11.6

Renata Nestorowicz<https://orcid.org/0000-0002-7510-3747>

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania, Katedra Strategii Marketingowych

Bogna Pilarczyk<https://orcid.org/0000-0003-4448-4492>

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania, Katedra Strategii Marketingowych

Autorka do korespondencji: Renata Nestorowicz, renata.nestorowicz@ue.poznan.pl

TENDENCJE W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ NA RYNKU ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ W POLSCE

Streszczenie: Rynek żywności ekologicznej w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie (10-20% rocznie). Od kilku lat jest w fazie wzrostu. Zmienia się jego struktura zarówno po stronie podaży, jak i popytu. Po stronie podaży coraz częściej pojawiają się, oprócz rozdrobnionych podmiotów, również duże firmy produkcyjne, które do tej pory oferowały wyłącznie żywność konwencjonalną. Wraz z ich pojawieniem się na rynku zwiększył się znacząco kapitał finansowy oraz potencjał i możliwości komunikacyjne. Większy kapitał oznacza zróżnicowanie i zintensyfikowanie komunikacji marketingowej na tym rynku.

Po stronie popytu obserwuje się wzrost zainteresowania tego typu żywnością różnych grup konsumentów, ponieważ wpisuje się ona w trendy dotyczące zdrowego odżywiania się, bycia fit i wellness (CBOS, 2016). Konsumentci podążający za modami żywieniowymi stają się, obok dotychczasowych konsumentów, dokonujących zakupów żywności ekologicznej głównie z przyczyn zdrowotnych, znaczącym segmentem rynku. Oznacza to konieczność wprowadzania zmian w procesach i strategiach komunikacji na tym rynku. Konsumentci coraz częściej nie są tylko odbiorcami komunikatów marketingowych, ale również ich kreatorami.

Celem artykułu jest przedstawienie zmian oraz ich uwarunkowań w komunikacji marketingowej na polskim rynku żywności ekologicznej, które miały miejsce od początku XXI wieku, oraz wskazanie kierunku jej rozwoju. Rozważania są prowadzone na podstawie źródeł literaturowych oraz danych rynkowych.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, żywność ekologiczna, rynek żywności ekologicznej.

JEL: D11, M31, M37.

MARKETING COMMUNICATIONS' TRENDS ON THE ORGANIC FOOD MARKET IN POLAND

Abstract: The organic food market in Poland is in a phase of dynamic development (10-20% yearly). On the supply and demand side its structure is changing. On the supply side, apart from fragmented entities, large production enterprises, offering until now only conventional food, are appearing more and more often. With their presence on the market, the financial resources and capabilities of marketing communications, in terms of scope and methods, have increased significantly. More money spent means also diversification and intensification of communication activities in this market. On the demand side, there is a growing interest in organic food among various consumer groups, as it fits into the trends of healthy eating, being fit and well (CBOS, 2016). Consumers who follow dietary fashion have become a significant market segment, next to existing consumers, purchasing organic food mainly for health reasons. That is why it is necessary to introduce changes in the processes and communication strategies in this market. Consumers are more and more often not only recipients of marketing messages, but also their creators.

The aim of this paper is to present the evolution of conditions, tools and channels of marketing communications on the Polish organic food market, which have been taking place in the twenty-first century, as well as to indicate the directions of marketing communications' development. These considerations will be conducted on the basis of market data and literature studies.

Key words: marketing communication, organic food, organic food market.

Wstęp

Żywność można nazwać ekologiczną (organiczną), jeżeli uzyskała certyfikat jednej z uprawnionych instytucji. Certyfikat taki może w Polsce nadawać 12 jednostek certyfikujących¹, nad którymi nadzór prowadzi Inspekcja Jakości

¹ Aktualne listy jednostek certyfikujących znajdują się na stronie internetowej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (IJHARS). Rolnictwo ekologiczne to system gospodarowania aktywizujący przyrodnicze mechanizmy produkcji rolnej poprzez stosowanie naturalnych środków produkcji (Pilarczyk i Nestorowicz, 2010, s. 38). W produkcji tego typu nie używa się nawozów sztucznych, chemicznych środków ochrony roślin czy GMO. W przypadku żywności przetworzonej certyfikat mogą otrzymać te produkty, których co najmniej 95% składników pochodzi z upraw ekologicznych. Na opakowaniach żywności ekologicznej obowiązkowo musi się pojawić oznaczenie jednostki certyfikującej i numer certyfikatu. Na produktach tych umieszcza się również wprowadzone w Unii Europejskiej w 2010 roku (obowiązkowe od 2012 r.) logo rolnictwa ekologicznego².

Oznakowanie żywności logo potwierdzającym ekologiczne pochodzenie produktu jest jednym z komunikatów marketingowych mających na celu przekonać klientów do zakupu danego produktu, wzbudzić jego zaufanie. Produkty żywnościowe należą według klasyfikacji Nelsona (1970) na ogół do dóbr, których właściwości można rozpoznać w trakcie konsumpcji (*experience-qualities*). Natomiast żywność ekologiczna należy do takiej kategorii dóbr, których właściwości nie można w pełni ocenić nawet w trakcie konsumpcji (*credence-qualities goods*). W jej przypadku konsument musi zawierzyć oświadczeniu producenta (Darby i Karni, 1973). Konsument musi zaufać informacjom podawanym przez producenta odnośnie do ekologicznych składników wyrobu, produkcji zgodnej z wymogami rolnictwa ekologicznego. Po spróbowaniu produktu konsument może określić jego walory smakowe czy zapachowe, ale nie jest w stanie stwierdzić, czy był on wytworzony zgodnie z tymi normami. Stąd w komunikacji marketingowej na tym rynku istotna jest edukacja konsumenta co do oznaczeń, certyfikacji produktów ekologicznych, cech wyróżniających tę żywność oraz budowanie zaufania (Alsfeld, 2013) do konkretnych marek, produktów czy wytwórców oraz miejsc sprzedaży.

Celem artykułu jest przedstawienie zmian w komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej w Polsce w XXI wieku oraz ich uwarunkowań. W artykule zostaną przedstawione prowadzone do tej pory działania komunikacyjne oraz zarysowane trendy w komunikacji marketingowej.

² Więcej na temat unijnego oznaczenia żywności ekologicznej pisze m.in. Bryła (2015, s. 421–422).

1. Rynek żywności ekologicznej w Polsce

Wartość rynku żywności ekologicznej w Polsce szacuje się na ok. 1,1 mld zł (NIK, 2018). Jego wartość rośnie z roku na rok o ok. 10–20% (IMAS, 2017). W Unii Europejskiej szacuje się, że rynek żywności organicznej wzrasta przeciętnie o 12% rok do roku. Największą dynamikę w 2016 r. zaobserwowano we Francji (22%). W Polsce nadal jest to rynek stosunkowo niewielki w porównaniu do krajów tzw. starej Unii Europejskiej. Żywność ekologiczna w Polsce stanowi ok. 0,3% całego rynku żywności, podczas gdy np. w Danii jest to 7,6%, w Szwajcarii 7,1%, w Niemczech 4,4%, a w Luksemburgu 3,4%. Średnia dla Unii Europejskiej wynosi 4% (BÖWL, 2018). Wydatki statystycznego Polaka na żywność ekologiczną rocznie w 2017 r. stanowiły ok. 7 euro, podczas gdy średnia w UE już rok wcześniej wynosiła 61 euro. Pod tym względem od lat przoduje Szwajcaria – 274 euro *per capita* w 2016 r. (NIK, 2018; BÖWL, 2018). Około 8% mieszkańców dużych miast w Polsce (co najmniej 50 tys. mieszkańców) deklarowało w 2016 r. zakup certyfikowanej żywności ekologicznej co najmniej raz w tygodniu, kolejne 15,3% – co najmniej raz w miesiącu, a 18,4% – co najmniej raz na trzy miesiące (Nestorowicz i in., 2016). Spada odsetek osób, które nie kupują ekożywności w ogóle³, a wzrasta liczba osób, które żywność ekologiczną kupują okazjonalnie. Według badań GfK (2014) ponad 40% badanych deklarowało, że jeżeli ma wybór, sięga po żywność ekologiczną. W tych samych badaniach 73% konsumentów deklarowało, że w ciągu ostatnich trzech miesięcy kupiło przynajmniej jeden spożywczy produkt ekologiczny (GfK, 2014), a badania TNS wskazywały na fakt, że osoby kupujące taką żywność nieregularnie (co czwarty badany) chętnie zwiększyłyby częstotliwość nabywania ekożywności (Przybylak, 2012).

Dane statystyczne na temat podmiotów działających na rynku żywności ekologicznej reprezentujących stronę podaży są systematycznie publikowane przez IJHARS od 1999 r. W tym czasie obserwuje się różnorodne zmiany na tym rynku. Mimo że wartość rynku żywności ekologicznej rośnie systematycznie i dynamicznie, to liczba ekologicznych gospodarstw rolnych po kilkuletnim wzroście zaczęła się zmniejszać. Wzrosła za to liczba przetwórci oraz sklepów sprzedających taką żywność. Na koniec 2017 r. działało w Polsce 21 400 producentów ekologicznych, w tym 20 257 producentów

³ W badaniach Żakowskiej-Biemans (2015) było to ok. 48%, a w badaniach Nestorowicz (2018) – 35%. Nie można tych wyników bezpośrednio porównywać ze względów metodycznych, jednak można zwrócić uwagę na pewne tendencje.

rolnych i 795 przetwórców (IJHARS, 2018). W porównaniu do 2016 r. spadła zarówno liczba producentów ekologicznych ogółem (23 375 podmiotów w 2016 r.), jak i producentów rolnych (22 435 podmiotów), ale wzrosła o 90 liczba przetwórców żywności ekologicznej (IJHARS, 2017). W porównaniu do innych krajów w Polsce funkcjonuje zdecydowanie mniej przetwórci żywności ekologicznej w stosunku do liczby gospodarstw rolnictwa ekologicznego. Na przykład w 2013 r. w Niemczech i Wielkiej Brytanii jedna przetwórnia przypadała na dwa gospodarstwa rolne, a w Polsce w tym samym czasie stosunek ten wynosił: jedna przetwórnia na 85 gospodarstw (Dryjańska, 2013). W 2017 r. sytuacja była nieco lepsza, ponieważ liczba gospodarstw rolnych przypadająca na jedną przetwórnę zmniejszyła się do 27. Jest to jednak nadal sytuacja znacząco odbiegająca od średniej unijnej (IJHARS, 2018).

Żywność ekologiczna dostępna jest w Polsce w ok. 800 sklepach specjalistycznych i ok. 4 tys. sklepów należących do sieci detalicznych (super- i hipermarkety, sklepy dyskontowe czy sieci drogerii). Wiele z sieci detalicznych ma własne marki żywności ekologicznej, np. Tesco Organic, Carrefour Bio, Go Bio Biedronka, Biotrend Lidl, Rossmann Ener Bio. W sklepach specjalistycznych żywność ekologiczna stanowi ok. 50% asortymentu. Natomiast w największym supermarkecie z żywnością ekologiczną – BioFamily Supermarket – który w ofercie ma 5 tys. produktów, 100% asortymentu ma certyfikat ekologiczny. Wzrost udziału sprzedaży żywności ekologicznej w sklepach wielkoformatowych (super- i hipermarkety czy sklepy dyskontowe) prowadzi do zwiększenia dostępności tych produktów, szczególnie jest to istotne w przypadku klientów nabywających żywność ekologiczną okazjonalnie. Ponadto zintensyfikowanie sprzedaży w nowoczesnych kanałach dystrybucji sprawiło, że ceny żywności ekologicznej w stosunku do żywności konwencjonalnej nie są już tak wysokie jak kilkanaście lat temu, co oznacza, że w przyszłości dwie z głównych barier wzrostu rynku żywności ekologicznej⁴ mają szansę stracić na znaczeniu. Nerozwieszony nadal pozostaje natomiast problem niedostatecznej wiedzy i niedoinformowania konsumentów, choć również w tym zakresie widać pewną poprawę (Nestorowicz, 2018; Żakowska-Biemans, Górską-Warsewicz, Świątkowska, Krajewski, Stangierska, Szlachciuk, ... Czeczotko, 2017).

⁴ Zestawienie najistotniejszych barier rozwoju rynku zidentyfikowanych w różnych badaniach prowadzonych w Polsce w latach 2003–2018 przedstawiła Nestorowicz (2018). Wśród nich najczęściej pojawiały się problemy z dostępnością, wysokie ceny oraz brak wiedzy na temat żywności ekologicznej i związany z nim brak zaufania.

2. Cele i narzędzia komunikacji marketingowej skierowanej do konsumentów żywności ekologicznej

Komunikacja marketingowa ma na celu informowanie, budowanie wizerunku, ale również przekonanie odbiorcy komunikatu do pewnych zachowań czy też przypominanie konsumentom o kategorii produktu i konkretnych markach. W przypadku żywności ekologicznej za najważniejszy, podstawowy cel komunikacji marketingowej można uznać informowanie, czym jest żywność ekologiczna, czym różni się ona od żywności konwencjonalnej, jakie ma walory zdrowotne i smakowe, jak ją odróżnić od żywności konwencjonalnej, oraz informowanie, gdzie żywność organiczną można kupić. Z celem informacyjnym nierozdzielnie jest związany cel edukacyjny. Bez przekazania konsumentowi wiarygodnych informacji na temat tej żywności, jej oznaczeń, certyfikacji, jej znaczenia w zrównoważonym rozwoju kraju, regionu czy środowiska lokalnego bardzo trudne, o ile w ogóle możliwe, byłoby przekonanie konsumentów i zachęcanie do próbowania i kupowania żywności ekologicznej czy konkretnych ekomarek. Komunikacja marketingowa powinna służyć niwelowaniu barier rozwoju tego rynku. Wielu badaczy zajmuje się identyfikacją szans i ograniczeń rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce. Niezależnie od metodyki prowadzonych badań najczęściej wśród barier wymieniane są: wysoka cena, ograniczona dostępność i niedostateczna wiedza konsumentów (Nestorowicz, 2018). Komunikacja marketingowa może być wykorzystana zarówno do podnoszenia wiedzy konsumentów na temat żywności ekologicznej, jak i uzasadniania wyższych cen takiej żywności w porównaniu do żywności konwencjonalnej. Okazuje się, że konsumenci są w stanie zapłacić więcej, zaakceptować wyższą cenę, o ile są przekonani, że dany produkt dostarcza im specjalnych korzyści (Witek, 2018). I tu znowu okazuje się, że komunikacja marketingowa odgrywa znaczącą rolę, gdyż nadawca komunikatu, przedstawiając w wiarygodny sposób korzyści, jakie odniosą konsumenci wybierając tę żywność, wpływa na ich percepcję ceny danego wyrobu oraz skłonność do akceptacji wysokości tej ceny. Nawet jeśli konsumenci będą już przekonani do szczególnych cech żywności ekologicznej, to pozostaje jeszcze problem nauczania ich, jak rozpoznać taką żywność w sklepie, jak rozpoznać, czy jest to produkt certyfikowany. Oznacza to, że funkcje informacyjna i edukacyjna komunikacji marketingowej przez cały czas pozostają kluczowe. Można się zastanawiać, na jakie aspekty powinno kłaść się nacisk w tej komunikacji. W związku z postawami polskich konsumentów na razie najważniejsze było akcentowanie wpływu żywności ekologicznej na

zdrowie konsumentów, dopiero w ostatnich kilku latach skupianie uwagi na budowaniu związku między konsumpcją żywności ekologicznej a pozytywnymi trendami (zdrowy styl życia, system wartości itp.) zaczyna przynosić pozytywne efekty. Wynika to m.in. z ogólnych trendów obserwowanych na globalnym rynku, wśród których znaczącą rolę odgrywa chęć bycia fit, zwracanie uwagi na to, co się je, różnorodne mody żywieniowe.

W dotarciu do konsumentów wykorzystuje się zróżnicowane narzędzia komunikacji marketingowej. Są wśród nich tradycyjne instrumenty, takie jak reklama czy sprzedaż osobista. Warto jednak zwrócić uwagę na wykorzystywane na szeroką skalę różnego rodzaju wydarzenia marketingowe i targi (zarówno globalne, jak BioFach, Grüne Woche, ogólnopolskie – Polagra, Smaki Regionów, Natura Food, Ekogala, jak i lokalne wydarzenia, takie jak okolicznościowe jarmarki i festyny, a także szkolenia, konferencje, wykłady czy warsztaty dla dzieci, młodzieży i dorosłych). Stwarzają one możliwości bezpośredniego kontaktu producenta z konsumentem i wymiany informacji. Wykorzystuje się również instrumenty promocji sprzedaży, takie jak konkursy (m.in. kulinarne), pokazy, degustacje, promocje cenowe czy rabaty dla stałych klientów. Widoczne też są działania PR, lokowanie produktu w programach telewizyjnych, udział w programach edukacyjno-informacyjnych emitowanych w telewizji czy radiu oraz aktywność w mediach społecznościowych. Coraz częściej przedstawiciele strony podaży dostrzegają oczekiwania konsumentów i zwiększają swą aktywność w internecie, tworząc własne strony internetowe czy profile na Facebooku i Instagramie, dzięki czemu umożliwiają bezpośredni kontakt czy bezpośrednie zakupy.

Wybór stosowanych narzędzi zależy nie tylko od grupy docelowej, ale również od możliwości finansowych nadawcy. Stąd też w wielu badaniach prowadzonych wśród producentów żywności ekologicznej podkreślane były oczekiwania dotyczące współfinansowania kampanii promocyjnych przez polski Rząd oraz Unię Europejską (Nestorowicz i in., 2016; Żakowska-Biemans i in., 2017).

3. Nadawcy komunikatów marketingowych na rynku żywności organicznej

Nadawcami komunikatów marketingowych na analizowanym rynku mogą być bardzo różne podmioty, m.in.:

- producenci żywności ekologicznej (rolnicy, przetwórcy);

- dystrybutorzy żywności ekologicznej zarówno specjalizujący się w sprzedaży takiej żywności, jak i dystrybutorzy, dla których produkty ekologiczne są raczej uzupełnieniem oferty; również właściciele marek prywatnych;
- organizacje zrzeszające producentów rolnych i przetwarzających ekożywność (np. Polska Izba Żywności Ekologicznej);
- podmioty kształtujące opinię publiczną (media, portale informacyjne, obserwatorzy rynku, organizacje branżowe, eksperci, liderzy opinii, w tym przede wszystkim influencerzy aktywni w mediach społecznościowych itp.);
- rząd, w tym głównie Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz instytucje współpracujące;
- Komisja Europejska i podmioty z nią współpracujące;
- stowarzyszenia konsumenckie;
- grupy konsumentów zrzeszone np. w kooperatywach;
- stowarzyszenia reprezentujące różne środowiska (np. Stowarzyszenie GRUPA ODROLNIKA jest reprezentacją przedstawicieli rolników, konsumentów, środowisk proekologicznych, mediów oraz osób prywatnych).

W zależności od tego, kto jest nadawcą, kto jest odpowiedzialny za treść komunikatu, kto finansuje dane działania, zadania i funkcje komunikacji mogą być różne. Jeżeli nadawcą komunikatu jest np. Ministerstwo Rolnictwa, to komunikacja jest ukierunkowana głównie na edukację konsumentów w zakresie rolnictwa ekologicznego i ekożywności, wzrost świadomości unijnego logo rolnictwa ekologicznego czy inne cele związane z informowaniem i edukacją. Natomiast gdy głównym nadawcą jest podmiot będący oferentem takiej żywności, to w komunikatach kładzie nacisk na budowanie pozytywnego wizerunku swojej marki oraz przekonanie do zakupu jego produktów. W przypadku gdy rynek jest niedojrzały, a konsumenci mają niewielką świadomość na temat żywności ekologicznej, to oczywiście w komunikację danego przedsiębiorstwa są wplecione także ogólne informacje dotyczące oznakowania żywności ekologicznej czy też jej wyróżników. Kampania taka ma zatem również walory edukacyjne, ale stanowią one element dodatkowego wsparcia dla głównego komunikatu.

Analizując komunikację marketingową w ostatnich latach, warto zwrócić uwagę, że większość podmiotów jest mniej lub bardziej aktywna komunikacyjnie przez cały okres poddany analizie, zmienia się natomiast ich rola w kształtowaniu postaw konsumenckich. Na znaczeniu zyskują duże przedsiębiorstwa przetwórcze i dystrybutorzy. Zmniejszyła się rola organizacji

rządowych jako bezpośredniego nadawcy, natomiast niezmiennie pozostaje oczekiwanie producentów na wsparcie unijne i rządowe inicjatyw promujących żywność ekologiczną (Żakowska-Biemans i in., 2017; Nestorowicz i in., 2016). Warto zwrócić uwagę, że dopiero w 2018 r. ruszyły na szerszą skalę kampanie promujące żywność ekologiczną lub konkretne marki takiej żywności, które są współfinansowane przez Unię Europejską w ramach programów na rzecz rozwoju obszarów wiejskich.

Zmienia się również rola konsumenta w procesie komunikacji marketingowej. Przestaje on być tylko biernym odbiorcą komunikatów, a staje się również ich aktywnym nadawcą jako podmiot indywidualny dzielący się np. swoimi opiniami w internecie czy jako członek inicjatyw konsumentów.

4. Zmiany w komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej

Właściwie od wejścia Polski do Unii Europejskiej pojawiają się mniej lub bardziej widoczne aktywności w ramach kampanii promujących żywność i rolnictwo ekologiczne. Można zauważyć cztery główne rodzaje kampanii komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej, które różnią się m.in. celami promocji oraz grupą głównych nadawców. Są to:

1. Kampanie społeczne promujące ideę rolnictwa ekologicznego. Nadawcą tego typu komunikatów marketingowych było przede wszystkim Ministerstwo Rolnictwa oraz instytucje z nim współpracujące. Środki na kampanie były rządowe lub unijne, a cele – społeczne (edukacja i informowanie). Przykładem takich działań była ogólnopolska kampania informacyjna „Rolnictwo ekologiczne”, której ambasadorem był dr Grzegorz Russak, znawca tradycji polskiej kuchni. Kampania rozpoczęła się we wrześniu 2007 r. i trwała trzy lata. Była skierowana przede wszystkim do rolników, wytwórców produktów ekologicznych, sprzedawców, grup detalistów i podmiotów gastronomicznych oraz potencjalnych konsumentów żywności ekologicznej. Jej celem było głównie dostarczanie konsumentom i producentom informacji na temat korzyści płynących z rolnictwa ekologicznego, zwłaszcza w zakresie ochrony środowiska, a także edukowanie doradców i producentów w zakresie ekologicznych metod produkcji rolnej oraz zasad certyfikacji. Oprócz kampanii w massmediach utworzono na potrzeby tej kampanii stronę internetową www.rolnictwoekologiczne.org.pl, gdzie publikowano aktualności związane

z kampanią, jak również wszelkie informacje dotyczące rolnictwa ekologicznego. Kampania była finansowana przez Unię Europejską i Rzeczpospolitą Polską⁵. Oprócz tej kampanii w ramach akcji promujących rolnictwo ekologiczne powstała strona internetowa Komisji Unii Europejskiej, na której rolnicy i inne podmioty gospodarcze funkcjonujące na tym rynku mogły znaleźć szczegółowe informacje na temat rolnictwa ekologicznego oraz materiały, które mogli wykorzystać do promocji ekologicznych produktów.

2. Kampanie społeczne promujące nowe unijne logo żywności ekologicznej (Euroliść/Ekoliść). Nowe logo zostało wprowadzone w 2010 r., ale obowiązki jego stosowania na opakowaniach żywności ekologicznej istnieją od 2012 r. Aby propagować walory smakowe i zdrowotne ekożywności oraz wypromować znak certyfikowanej żywności „Euro-liścia”, przeprowadzono m.in. kampanię promocyjną „Żywność ekologiczna gwarantuje dobre smaki” z udziałem Magdaleny Kumorek i Artura Partyki. W ramach kampanii emitowano dwa spoty reklamowe, poza tym powstały publikacje z zakresu ekologicznego rolnictwa, m.in. w *Newsweeku*, *Gali* czy *Rzeczpospolitej*. Stworzono oficjalny kanał youtube kampanii. Ponadto przygotowano kilkanaście krótkich filmów z Grzegorzem Łapanowskim nagrywanych w ekologicznych gospodarstwach, gdzie kucharz poznawał tajniki produkcji ekologicznej, a także wykorzystywał ekoproducty do przyrządzania potraw i przetworów. Mimo że ta zrealizowana w 2012 r. kampania przyczyniła się do wzrostu zainteresowania polskich konsumentów żywnością ekologiczną (Przybylak, 2013), to nadal poziom rozpoznawalności tego znaku jest stosunkowo niewielki (Nestorowicz, 2018) i działania służące jego rozpropagowaniu powinny być prowadzone, i to ze zwiększoną intensywnością.
3. Kampanie komercyjne – komunikacja marketingowa poszczególnych oferentów żywności ekologicznej, zarówno producentów, jak i dystrybutorów. Na wąską i lokalną skalę prowadzona od lat, zintensyfikowana w 2016 r., gdy pojawiły się ogólnopolskie reklamy m.in. ekologicznych jogurtów marki Bakoma czy reklamy Lidl i Biedronki – dyskontów, które do swej oferty wprowadziły żywność ekologiczną. Cele tych działań były komercyjne, choć aby przekonać do swoich marek, producenci musieli wprowadzić do swoich komunikatów również elementy edu-

⁵ Na promocję rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w ramach tej kampanii przeznaczono w sumie 12 mln zł, w tym 6 mln zł z funduszy UE i 6 mln z budżetu krajowego (Festyn, 2007).

jące konsumentów. Pojawiający się w reklamie element edukacyjny miał na celu informowanie, czym na tle konwencjonalnej żywności wyróżnia się żywność ze znakiem ekologicznego.

4. Kampanie społeczno-komercyjne (na szeroką skalę pojawiły się w Polsce dopiero w 2018 r.) współfinansowane ze środków Unii Europejskiej m.in. w ramach poddziałania „Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez grupy producentów na rynku wewnętrznym” oraz Program rozwoju obszarów wiejskich na lata 2014–2020. Przykładem takich działań jest kampania promująca ekologiczny nabiał wytwarzany przez POLMLEK. Innym przykładem kampanii współfinansowanej ze środków Unii Europejskiej, której nadawcą nie jest Ministerstwo Rolnictwa, jest kampania Jemy Eko realizowana przez Polską Izbę Żywności Ekologicznej w partnerstwie z Fundacją Zwalczyć Nudę, Kujawsko-Pomorskim Stowarzyszeniem Producentów Ekologicznych EKOŁAN oraz firmą Poloniak. Celem tej kampanii, oprócz promowania zrównoważonej produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności oraz informowania i edukowania konsumentów w zakresie podstawowych, praktycznych zasad i sposobów identyfikacji ekologicznych produktów spożywczych, jest „zachęcanie rolników do przechodzenia na ekologiczne metody produkcji rolnej oraz wspieranie ich w organizowaniu krótkich, lokalnych łańcuchów dostaw powiązanych z określonymi grupami odbiorców (konsumentów)” (PIŻE, 2018). Promocji rolnictwa ekologicznego służą również środki przydzielane w ramach Mechanizmu wspólnej polityki rolnej (WPR) „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”. Zasadniczym celem w tym przypadku jest wspieranie kampanii, które dostarczają konsumentom wiedzy na temat walorów, szczególnych właściwości oraz jakości produktów rolno-spożywczych wyprodukowanych na terenie UE, a tym samym wpływają na wzrost ich sprzedaży. Wnioskować o refundację 80% kosztów kwalifikowanych mogą organizacje branżowe realizujące kampanie informacyjne (MRiRW, 2018).

Podstawowe podobieństwa i różnice między powyższymi typami kampanii prezentuje tabela.

W przypadku dwóch pierwszych rodzajów komunikacji nadawcą komunikatu jest Ministerstwo Rolnictwa. Są to kampanie społeczne mające na celu rozpropagowanie rolnictwa i żywności ekologicznej. Przez wiele lat, jeżeli w środkach masowego przekazu pojawiała się reklama żywności ekologicznej, to była to reklama emitowana na zlecenie MRiRW. Ministerstwo Rolnictwa bierze również udział w kampaniach czwartego typu, ale już nie

na zasadzie nadawcy komunikatu, lecz podmiotu współfinansującego te kampanie. Od kilku lat pojawiają się natomiast reklamy III typu – reklamy konkretnych marek produktów ekologicznych, dystrybutorów.

Podobieństwa i różnice między kampaniami komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej w latach 2004–2018

Wyróżniki	Typ kampanii			
	I – promowanie idei rolnictwa ekologicznego	II – promowanie unijnego logo rolnictwa ekologicznego	III – promowanie poszczególnych marek i produktów	IV – promowanie konkretnych marek i ogólnie żywności ekologicznej
Cele	społeczne: głównie edukacja i informowanie	społeczne: głównie edukacja i informowanie	komercyjne: przekonywanie, informowanie, edukowanie	komercyjno-społeczne: informowanie, przekonywanie, edukowanie
Nadawca komunikatu i źródło finansowania	Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi; instytucje unijne	Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi; instytucje unijne	producent lub dystrybutor konkretnej marki lub produktu ekologicznego	producent/dystrybutor, zrzeszenie producentów/dystrybutorów, NGO, współfinansowanie przez UE i RP
Odbiorca komunikatu	rolnicy, przetwórcy, dystrybutorzy, gastronomia, doradcy rolni, konsumenci	konsumenci	konsumenci	konsumenci, rolnicy, przetwórcy

W porównaniu do komunikacji sprzed kilku czy kilkunastu lat można zaobserwować, że obecnie większą rolę w tym zakresie odgrywają przedsiębiorstwa niż Ministerstwo Rolnictwa i instytucje z nim powiązane. Cele, jakie stawiają sobie nadawcy komunikatów marketingowych, są następujące: informowanie, edukowanie i przekonywanie (choć w zależności od rodzaju kampanii nacisk jest kładziony na różne cele).

5. Uwarunkowania zmian w komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej

Na zmiany w komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej wpływają m.in. następujące zjawiska:

- Zmiany w strukturze rynku po stronie podaży – wzrost liczby przetwórców w stosunku do producentów rolnych oraz pojawienie się na rynku dużych producentów, którzy dysponują odpowiednio dużymi środkami, aby przeprowadzić kampanię informacyjną czy promocyjną. Takimi nadawcami są duże przetwórnice, które zachęcane dynamicznym rozwojem rynku żywności ekologicznej, postanowiły wzbogacić swojej portfolio o produkty ekologiczne. Przykładem może być producent nabiału marki Bakoma, który wprowadził na rynek m.in. ekologiczne jogurty wsparte intensywną kampanią reklamową w mediach masowych, o czym była mowa w poprzednim podpunkcie.
- Proces przewyższania niechęci do zrzeszania się w spółdzielnie, grupy producenckie. Coraz częściej, choć jeszcze zdecydowanie nie na taką skalę, jak np. w Austrii czy Niemczech, powstają zrzeszenia producentów i dystrybutorów, przez co są oni w stanie prowadzić lepiej przygotowane i przemyślane kampanie komunikacyjne, a także bardziej skutecznie ubiegać się o dofinansowanie takich kampanii.
- Zwiększenie zainteresowania żywnością ekologiczną przez duże sieci detaliczne, w tym dyskonty. Szczególnie intensywnie pod tym względem działają Biedronka i Lidl. Wprowadzane są na rynek marki własne produktów ekologicznych i ich sprzedaż jest wspomagana intensywnymi działaniami reklamowymi zarówno w postaci cotygodniowych ulotek, akcji promocji sprzedaży (np. Biedronka wysyła informacje sms-em „Natura może być z nas dumna! Kup 2 dowolne produkty marki GoBio i zgarnij 20% rabatu” lub „3+1 ZA DARMO! Kup 4 różne produkty Go-Bio, a najtańszy z nich otrzymasz za darmo”) czy też wsparcia w postaci materiałów POS.
- Zmiany w postawach i zachowaniach konsumentów. Po pierwsze, zwiększa się świadomość polskich konsumentów w zakresie żywności ekologicznej. Po drugie, konsumenci stają się coraz bardziej aktywni w procesie poszukiwania informacji na temat interesujących ich produktów. Przestają być tylko pasywnymi odbiorcami komunikatów i stają się aktywnymi poszukiwaczami, a coraz częściej również ich nadawcami.
- Moda na zdrowe odżywianie się, bycie fit, przez co zwiększa się i różnicuje grupa odbiorców komunikatów. Oznacza to, że w komunikacji

należy uwzględnić nie tylko osoby już przekonane do żywności ekologicznej, ale również te, które podążają za modą.

- Tendencja powrotu do smaków dzieciństwa, tradycyjnych sposobów produkcji żywności, popularności festynów, targów żywności (np. Smaki Regionów, EkoBazary).
- Rozwój mediów społecznościowych – dzięki wzrastającej ich popularności wśród konsumentów można w łatwy sposób dotrzeć z komunikatami do potencjalnych grup odbiorców. W odróżnieniu od komunikacji masowej jest to forma zdecydowanie tańsza. Wprowadzenie wymaga regularnych działań, ale dzięki temu kontakt między producentem a klientem jest bezpośredni. Młode pokolenie, które coraz częściej sięga po żywność ekologiczną, intensywnie korzysta z mediów społecznościowych i stamtąd czerpie wiele informacji. Według badań Nielsena w ciągu sześciu lat (2012–2017) używanie mediów społecznościowych wzrosło prawie czterokrotnie. W 2012 r. przeciętny użytkownik korzystał z mediów społecznościowych 6 godzin i 9 minut w miesiącu, a w 2017 r. – 5 godz. i 30 minut w tygodniu (Rost, 2017). Oznacza to konieczność skupienia uwagi na tym kanale dotarcia z informacjami do potencjalnych i obecnych konsumentów.

Wymienione uwarunkowania wpływały na zmiany w zakresie komunikacji marketingowej w przeszłości, ale będą również wpływać na komunikowanie się na rynku żywności ekologicznej w kolejnych latach, dlatego warto brać je pod uwagę oraz obserwować pojawiające się nowe trendy.

6. Kierunki rozwoju komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej – wnioski i rekomendacje

Celem komunikacji marketingowej skierowanej do konsumentów na rynku produktów ekologicznych nadal powinna być przede wszystkim edukacja obecnych i potencjalnych konsumentów. Funkcja przekonująca, perswazyjna powinna natomiast zyskiwać na znaczeniu w kolejnych latach. Chodzi o informowanie o walorach żywieniowych i zdrowotnych, sposobie produkcji, przetwórstwa i kontroli jako gwarantów jej wysokiej jakości, m.in. w celu uzasadnienia jej wysokiej ceny oraz budowania zaufania. Nadal należy edukować konsumentów w zakresie znaczenia symbolu ekoliścia na opakowaniach. Wyedukowani konsumenci będą potrafili odróżnić produkty ekologiczne od nieekologicznych oraz będą bardziej odporni na manipulacyjne komunikaty podmiotów oferujących żywność podszywającą się pod

organiczną. Odpowiedzialność za realizację tych celów spoczywa zarówno na podmiotach komercyjnych, jak i organizacjach rządowych i pozarządowych.

Warto w komunikacji marketingowej stawiać na współpracę między podmiotami komercyjnymi, stowarzyszeniami i instytucjami rządowymi, aby komunikacja była bardziej skuteczna. Warto również wykorzystywać sposobności do integracji kanałów dystrybucji, co również może się przyczynić do zwiększenia możliwości komunikacyjnych zintegrowanych podmiotów. Kampanie służące promocji i edukacji znaku żywności ekologicznej powinny być tworzone na wzór komercyjnych. Powinny być kreatywne, wzbudzać pozytywne emocje, a nie przedstawiać zaściankowość i schematyzm myślenia o polskiej wsi.

Komunikacja marketingowa powinna być skierowana do dwóch odrębnych segmentów nabywców: *heavy users* i konsumentów okazjonalnych. Osoby należące do segmentu *heavy users* to najczęściej klienci o dużej wiedzy na temat żywności ekologicznej. Oni nie potrzebują już edukowania (czasem może się okazać, że wiedzą więcej niż sprzedawca w sklepie), lecz oczekują informacji bardziej szczegółowych, nie prostych haseł reklamowych, ale konkretów. Przedstawiciele tej grupy są aktywnymi poszukiwaczami informacji o żywności ekologicznej. Są to też osoby, które mogą wywierać duży wpływ na innych. Informacje, które mogą być dla nich przydatne, dotyczą nowości, nowych wyników badań, ale zbędne dla nich są powielane informacje, czym różni się żywność ekologiczna od konwencjonalnej. Taka komunikacja, powszechnie dostępna i prosta, ma natomiast głęboki sens w przypadku nabywców okazjonalnych, którzy potrzebują jednoznacznych, łatwo dostępnych informacji, odpowiednio intensywnej dystrybucji i ekspozycji produktu w sklepie, aby mogli produkty ekologiczne nabyć niejako przy okazji innych zakupów.

Warto również zwrócić uwagę na wykorzystanie na większą skalę influencerów⁶ i aktywnych konsumentów do propagowania żywności ekologicznej w internecie, w mediach społecznościowych. W przyszłości na znaczeniu będzie zyskiwało wskazywanie na pozytywne oddziaływanie ekologicznych produktów nie tylko na zdrowie człowieka, ale również na zrównoważony rozwój regionu czy kraju. Warto również w komunikacji marketingowej odwoływać się do nasilających się postaw etnocentrycznych

⁶ Blogi związane z kuchnią, żywnością, żywieniem należą do najbardziej popularnych w Polsce (*Polska blogosfera*, 2017). Natomiast znaczenie influencerów w komunikacji marketingowej zostało szczegółowo przedstawione m.in. przez Stopczyńską (2018).

konsumentów, podkreślać, że żywność ekologiczna pochodzi z danego regionu, jest wytwarzana lokalnie⁷. Należy także wykorzystać trendy związane z popularnością zdrowego odżywiania się, bycia fit itd. i podkreślać w komunikacji, że żywność ekologiczna jest swego rodzaju odpowiedzią na takie potrzeby.

Komunikacja marketingowa powinna być zintegrowana, co oznacza, że wszelkie komunikaty powinny być spójne, powinny w jasny sposób komunikować, jak rozpoznać ekologiczną żywność certyfikowaną, czym różni się ona od żywności konwencjonalnej, aby móc pośrednio uzasadnić jej wyższą cenę. W dotarciu do konsumenta z informacjami należy wykorzystywać różne media, ale nie oznacza to bynajmniej, że każdy z nadawców ma wykorzystywać większość z nich. Dobór powinien być uzależniony od preferencji grupy nabywców oraz możliwości nadawcy. Intensywna komunikacja nie musi jednak oznaczać, że jest ona droga i wykorzystywana tylko przez duże, bogate przedsiębiorstwa. Część podejmowanych działań komunikacyjnych nie wiąże się z dużymi kosztami. Na przykład udział w festynach czy jarmarkach pozwala na sprzedaż swoich produktów, a jednocześnie na bezpośredni kontakt z potencjalnymi klientami. Stosunkowo niedrogim kanałem komunikacji są tak popularne wśród młodych konsumentów media społecznościowe. Warto nie tylko nadawać komunikaty, ale również śledzić informacje przekazywane przez konsumentów i inne podmioty rynkowe, gdyż może się to okazać bardzo dobrym źródłem informacji, inspiracją przy projektowaniu kolejnych komunikatów marketingowych.

Zmiany strukturalne na rynku żywności ekologicznej zarówno po stronie popytu, jak i podaży doprowadziły do zmian w procesach komunikacji marketingowej na tym rynku. Zaprezentowane w artykule uwarunkowania wpływające na komunikację marketingową nadal będą oddziaływać, nawet bardziej intensywnie niż do tej pory. Aby komunikacja marketingowa mogła służyć rozwojowi rynku żywności ekologicznej w Polsce, nadal powinna się skupiać na informowaniu i edukowaniu konsumentów, ale w sposób nowoczesny, dostosowany do ich potrzeb i oczekiwań.

⁷ Postawy polskich konsumentów wobec żywności ekologicznej oraz lokalnej wraz z zalecaniami dotyczącymi komunikacji marketingowej w tym zakresie zostały przedstawione w raporcie z badań współfinansowanych przez MRiRW (Nestorowicz i in., 2016).

Bibliografia

- Alsfeld, R. (2013). Ökolandbau in der Defensive? *Ökologie&Landbau*, 165(1), 42–44.
- BÖWL. (2018). *Die Bio-Branche 2018. Zahlen. Daten. Fakten*. Pobrane z https://www.boelw.de/fileadmin/media/pdf/Themen/Branchenentwicklung/ZDF_2018/ZDF_2018_Inhalt_Web_Einzelseiten_kleiner.pdf
- Bryła, P. (2015). *Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych. Perspektywa sprzedawcy i konsumenta*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- CBOS. (2016). *Zdrowie i prozdrowotne zachowania Polaków. Komunikat z badań*, 138. Pobrane z https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_138_16.PDF
- Darby, M. R., Karni, E. (1973), Free competition and the optimal amount of fraud, *Journal of Law and Economics*, 16 (1), 67–88. Pobrane z <http://www.jstor.org/stable/724826>
- Dryjańska, E. (2013). *Raport PAN krytycznie o systemie wsparcia rolnictwa ekologicznego*. Pobrane z <http://www.wodr.poznan.pl/component/k2/item/3359-raport-pan-krytycznie-o-systemie-wsparcia-rolnictwa-ekologicznego?tmpl=component&print=1>
- Festyn promujący rolnictwo ekologiczne i jego produkty. (2007). *Gospodarka Mięsna*, 10, 50–51.
- GfK. (2014). *Raport rynek health & wellness w Polsce 2014*. Pobrane z <https://infowire.pl/generic/release/289291/raport-rynek-health-wellness-w-polsce-2014/IJHAR>.
- IJHAR. (2017). *Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2015–2016*. Pobrane z <http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php/raporty-o-ekologii.html>
- IJHAR. (2018). *Liczba producentów ekologicznych, wg stanu na 31 grudnia 2017 r.* Pobrane z <http://www.ijhar-s.gov.pl/index.php/raporty-i-analizy.html>
- IMAS. (2017). *Żywność ekologiczna w Polsce 2017*. Wrocław: IMAS International.
- MRiRW. (2018). *Wsparcie rolnictwa ekologicznego*. Pobrane z <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/wsparcie-rolnictwa-ekologicznego>
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329. Pobrane z <http://www.jstor.org/stable/1830691>
- Nestorowicz, R. (2018). Asymetria wiedzy a rozwój rynku żywności ekologicznej w Polsce, *Handel Wewnętrzny*, 5 (376), 212–224.
- Nestorowicz, R., Pilarczyk, B., Jerzyk, E., Rogala, A. i Disterheft, A. (2016). *Raport z badań przeprowadzonych w ramach projektu „Postawy etnocentryczne konsumentów (w ujęciu lokalnym) a szanse i bariery rozwoju rynku żywności ekologicznej”*. Pobrane z <http://ue.poznan.pl/en/universytet,c13/projekty,c2098/zywnosc-ekologiczna,c7270/>
- Pilarczyk, B. i Nestorowicz, R. (2010). *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- PIŻE. (2018). *Jemy eko*. Pobrane z <http://pize.info.pl/http://pizeforumplindexph>

- Polska blogosfera* 2016. (2017). Pobrane z <http://www.blog-media.pl/raport/>
- Przeciętny Polak wydaje na żywność ekologiczną 7 euro rocznie*. (2018). NIK. Pobrane z <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/nik-przecietny-polak-wydaje-na-zywnosc-ekologiczna-7-euro-rocznie,159201.html>
- Przybylak, K. (2012). TNS Polska: 30% Polaków deklaruje, że kupuje żywność ekologiczną. *Biokurier.pl*. Pobrane z <http://biokurier.pl/jedzenie/tns-polska-30-polakow-deklaruje-ze-kupuje-zywnosc-ekologiczna/>
- Przybylak, K. (2013). Żywność ekologiczna gwarancją dobrego smaku – podsumowanie kampanii. *Biokurier.pl*. Pobrane z <http://biokurier.pl/jedzenie/zywnosc-ekologiczna-gwarancja-dobrego-smaku-podsumowanie-kampanii/>
- Rost, J. (2017). *The merging of health, wellness and digital*. Pobrane z <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/perspectives-the-merging-of-health-wellness-and-digital.html>
- Stopczyńska, K. (2018). Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu relacji z klientami pokolenia Y. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 6(5), 104–115.
- Witek, L. (2018). Ceny produktów ekologicznych a zachowania konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 3, 406–414.
- Żakowska-Biemans, S. (2015). Zachowania polskich konsumentów na rynku żywności ekologicznej. W: 25 lat Agencji Rynku Rolnego. *Biuletyn Informacyjny*, 4.
- Żakowska-Biemans, S., Górską-Warsewicz, H., Świątkowska, M., Krajewski, K., Stangierska, D., Szlachciuk, J., ... Czeczotko, M. (2017), *Raport z badań „Marketing, promocja oraz analiza rynku produkcji ekologicznej w Polsce, w tym określenie szans i barier dla rozwoju tego sektora produkcji”*. Pobrane z http://wnzck.sggw.pl/wp-content/uploads/2015/08/Raport_MINROL_15_11_2017_upowsz.pdf