

**dr inż. Mariusz Maciejczak**

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

---



**Rozwój rolnictwa  
ekologicznego –  
KONSUMENT**

# Trendy w konsumpcji żywności w Polsce

---

- Zachowanie konsumenta składa się z zachowania na rynku i w fazie konsumpcji. Nie są to sfery oddzielające się, lecz raczej przenikające wzajemnie. Z jednej strony podaż towarów i usług na rynku może się przyczyniać do kształtowania potrzeb czy też ich hierarchii lub preferowania jednych produktów, a odrzucania innych. Z drugiej natomiast strony zachowanie w procesie konsumpcji wpływa na przekształcanie się potrzeb w popyt na określoną ilość i jakość dóbr
- Całokształt zachowania konsumentów jest warunkowany szeregiem czynników zarówno zewnętrznych, jak i tych, które wynikają z wewnętrznych przesłanek.
- Do tych pierwszych można zaliczyć uwarunkowania ekonomiczne, m.in. dochody konsumentów, ceny produktów, same produkty, ich promocję, dystrybucję i uwarunkowania społeczno- kulturowe (grupa społeczna, rodzina, kultura).
- Druga grupa obejmuje przede wszystkim potrzeby konsumentów, motywy ich postępowania, postawy wobec produktów, osobowość nabywców. Jednak bardzo często – pomimo całego splotu czynników – ekonomiczne uwarunkowania determinują postępowanie i zachowanie konsumentów, doprowadzając w rezultacie do sytuacji, gdzie dopiero w zróżnicowanych ekonomicznie, społecznie i kulturowo grupach ujawniają się przesłanki wewnętrzne zachowań konsumpcyjnych.

# Trendy w konsumpcji żywności w Polsce

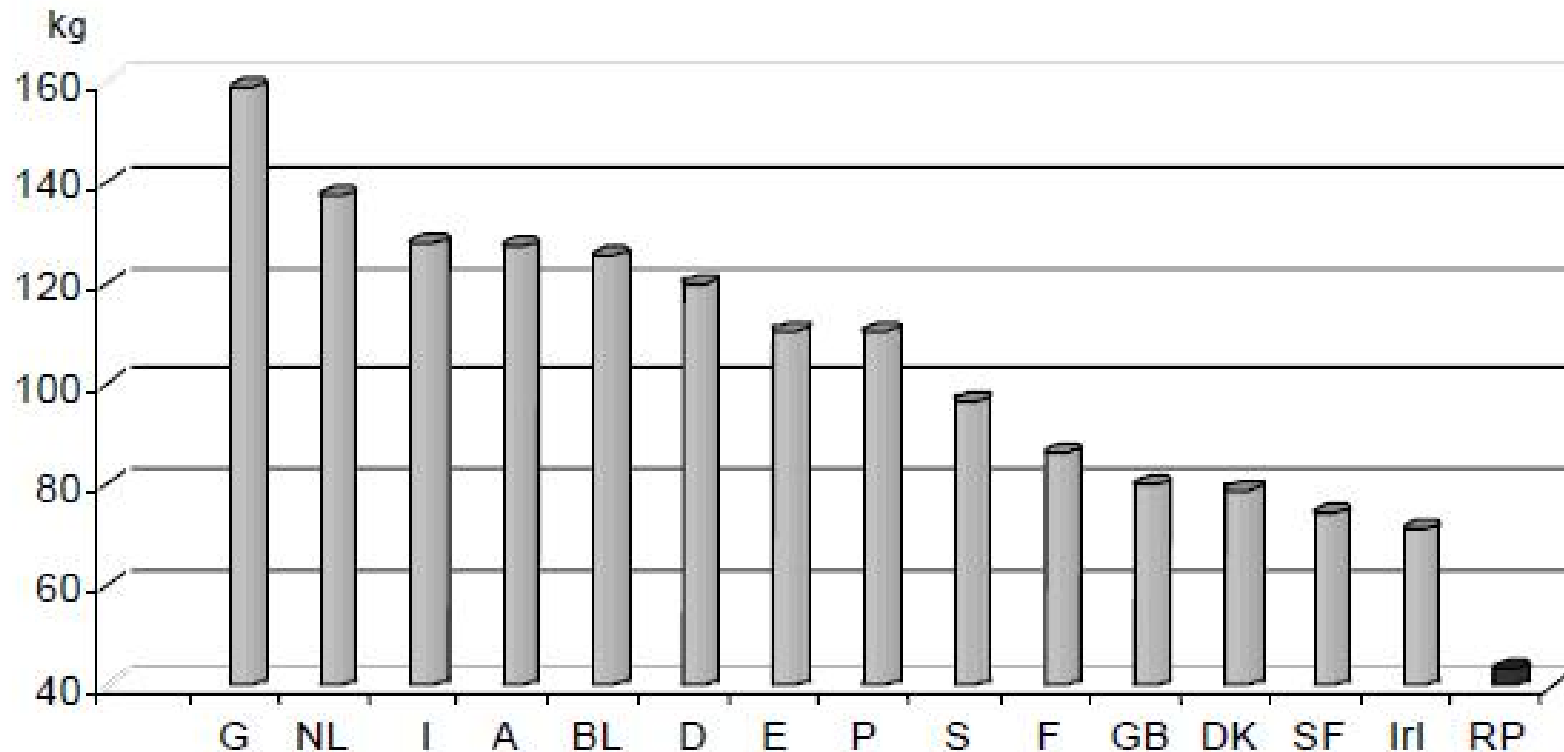
---

## Zmiany w spożyciu żywności

Zasadniczo pozytywne uwarunkowania realizacji konsumpcji w latach dziewięćdziesiątych, a także zmieniający się konsument i jego zachowania spowodowały rewolucyjne zmiany we wzorcach odżywiania się ludności. Polski konsument we wczesnych latach dziewięćdziesiątych spożywał produkty żywnościowe w znacznych ilościach. W tamtym czasie (lata 1990-1992) wysoki poziom spożycia przy obniżających się dochodach był możliwy dzięki wystąpieniu tzw. efektu rygla, gdzie przy spadku dochodów utrzymywany był przez pewien czas osiągnięty już poziom i struktura konsumpcji. Od 1993 roku konsumuje się coraz mniej żywności. Stopniowej *dekonsumpcji* większości produktów towarzyszą nierozzerwalnie zmiany strukturalne i jakościowe, przebiegające w kierunku większego zainteresowania produktami o lepszej jakości i większej wartości dodanej.

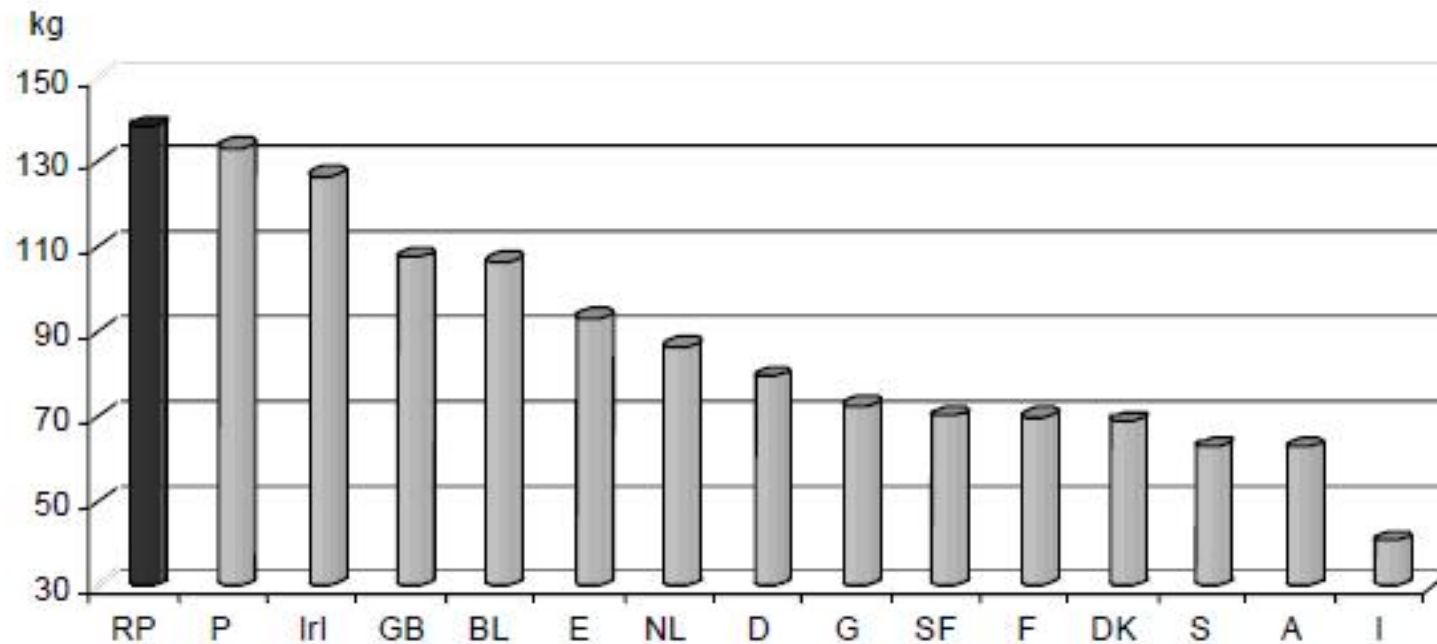
# Trendy w konsumpcji żywności w Polsce

---



Ryc. 1. Średnioważony poziom spożycia owoców na mieszkańca rocznie w Polsce i w UE w latach 1990-1999 (kg): G – Grecja, NL – Holandia, I – Włochy, A – Austria, BL – Belgia i Luksemburg, D – Niemcy, E – Hiszpania, P – Portugalia, S – Szwecja, F – Francja, GB – Wielka Brytania, DK – Dania, SF – Finlandia, Irl – Irlandia, RP – Polska (na podstawie Food Balance Sheet... 2001)

# Trendy w konsumpcji żywności w Polsce



Ryc. 3. Średnioważony poziom spożycia ziemniaków na mieszkańca rocznie w Polsce i w UE w latach 1990-1999 (kg): RP – Polska, P – Portugalia, Irl – Irlandia, GB – Wielka Brytania, BL – Belgia i Luksemburg, E – Hiszpania, NL – Holandia, D – Niemcy, G – Grecja, SF – Finlandia, F – Francja, DK – Dania, S – Szwecja, A – Austria, I – Włochy (na podstawie Food Balance Sheet... 2001)

Fig. 3. Average weighted level of potato consumption per capita per year in Poland and EU in 1990-1999 (kg): RP – Poland, P – Portugal, Irl – Ireland, GB – Great Britain, BL – Belgium and Luxemburg, E – Spain, NL – The Netherlands, D – Germany, G – Greece, SF – Finland, F – France, DK – Denmark, S – Sweden, A – Austria, I – Italy (on the basis of Food Balance Sheet... 2001)

# Trendy w konsumpcji żywności w Polsce

---

**Powody uznawania czasu poświęcanego na przygotowywanie posiłków w gospodarstwie domowym za cenny**

**The reasons of treating the time for preparing meals in household as valuable**

Powód Reason	Udział odpowiedzi Share of answers (%)
Napięty plan dnia Busy day	29,9
Można w tym czasie robić coś bardziej interesującego Something more interesting	26,0
Absorbująca praca zawodowa Absorbing occupation	22,4
Można zjeść poza domem lub kupić danie gotowe Possibility of eating out of home or convenient food	14,3
Inne Others	7,4

# Trendy w konsumpcji żywności w Polsce

---

Udział różnych elementów zdrowego odżywiania w gospodarstwie domowym (%)  
Share of different elements of healthy consumption model in household (%)

Wyszczególnienie Specification	Udział odpowiedzi Share of answers (%)
Przewaga owoców i warzyw Advantage of fruits and vegetables	25,5
Samodzielne przygotowywanie posiłków Individual preparation of meals	14,3
Dieta urozmaicona i wzbogacona witaminami Varied diet with vitamins	24,7
Bez soli, tłuszczu, cukru i używek Without salt, fat, sugar and condiments	8,9
Regularne posiłki Regular meals	5,2
Inne Others	21,4

# Trendy w konsumpcji żywności w Polsce

---

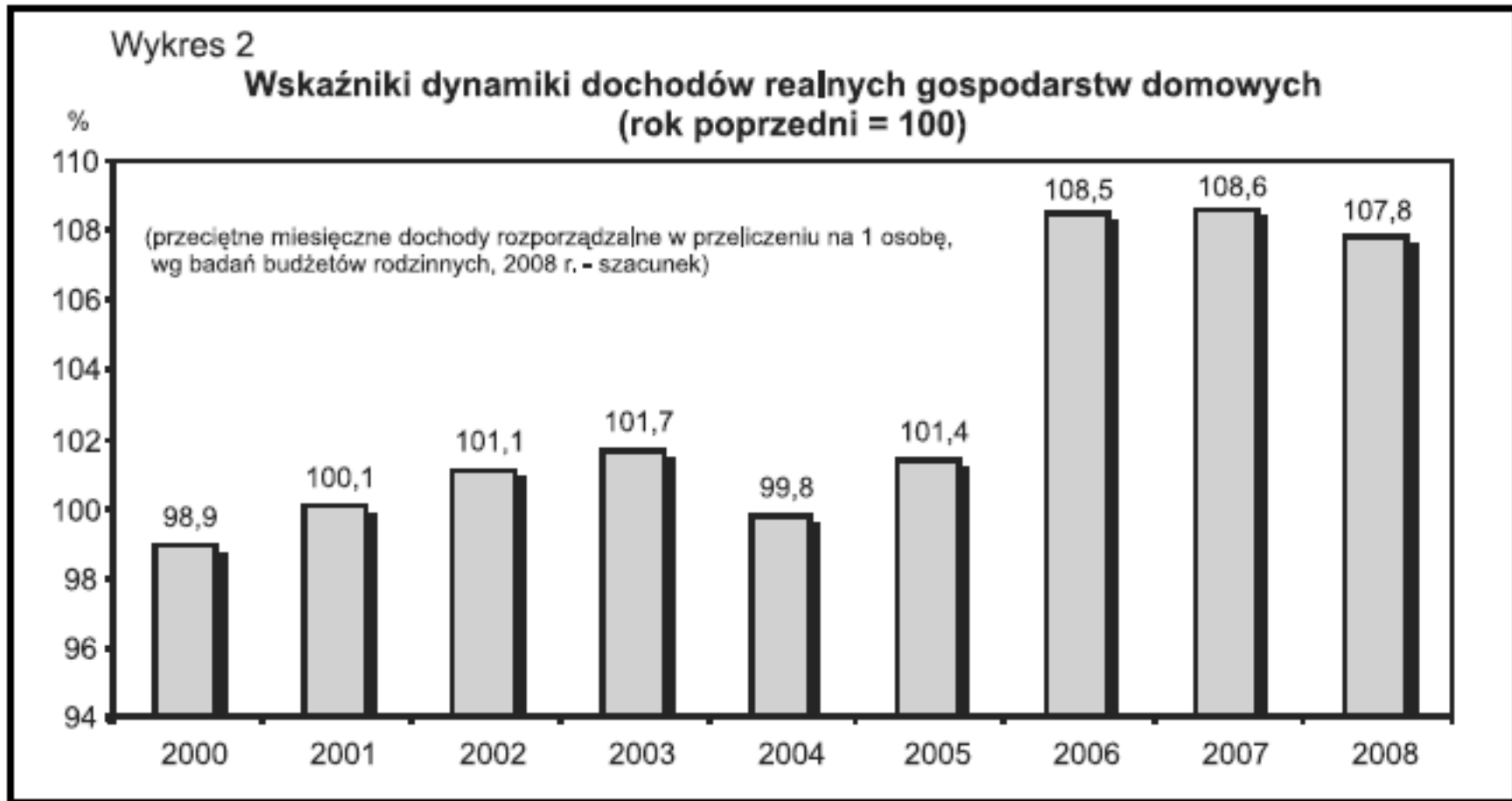
## Wnioski

Zachowania konsumpcyjne gospodarstw domowych podlegają ciągłym przemianom w czasie, w różnych warunkach otoczenia. Należy przypuszczać, iż zarysowujące się wyraźnie w krajach wysoko rozwiniętych tendencje zachowań konsumpcyjnych będą przenikały do innych krajów, w których konsument, jego potrzeby oraz wybory rynkowe znajdują się wyraźnie w fazie wzrostu. Reasumując, można wymienić kilka z nich, które zarysowały się także i w Polsce:

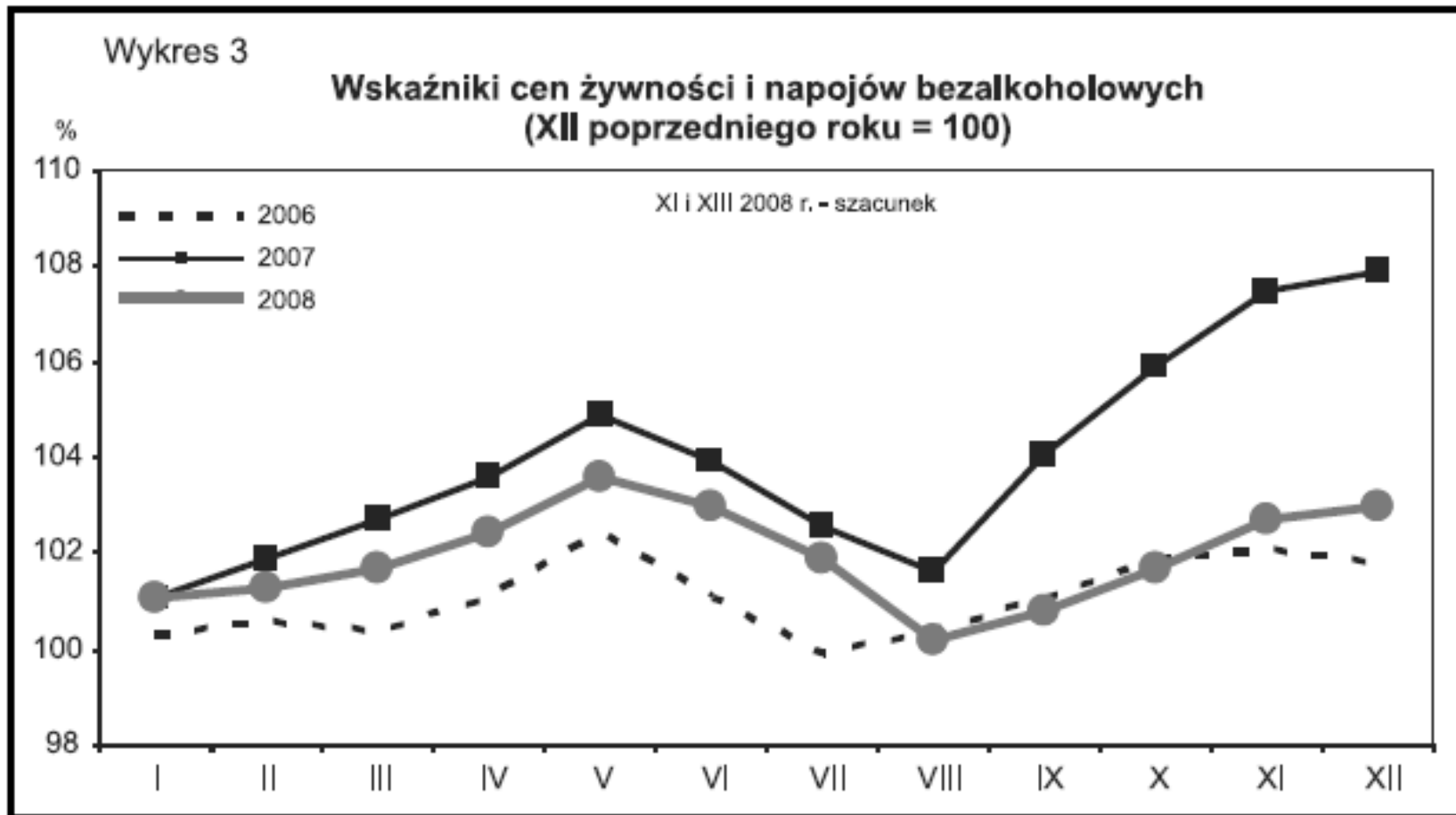
- podejmowanie działań prozdrowotnych,
- oznaki globalizacji zachowań (zwłaszcza wśród młodego pokolenia),
- wzrost świadomości etnocentrycznej, gdzie konsument optuje za produktami krajowymi, kierując się głównie przesłankami moralnymi, a nie racjonalnymi czy ekonomicznymi, odrzuca produkty obce, uznając ich zakup za niewłaściwy i niemoralny,
- rozwijanie się nurtów żywności ekologicznej, wegetariańskiej czy semi-wegetariańskiej oraz etnicznej (opartej na technologii i recepturach kuchni innych narodów).

# Popyt na żywność i jego uwarunkowania

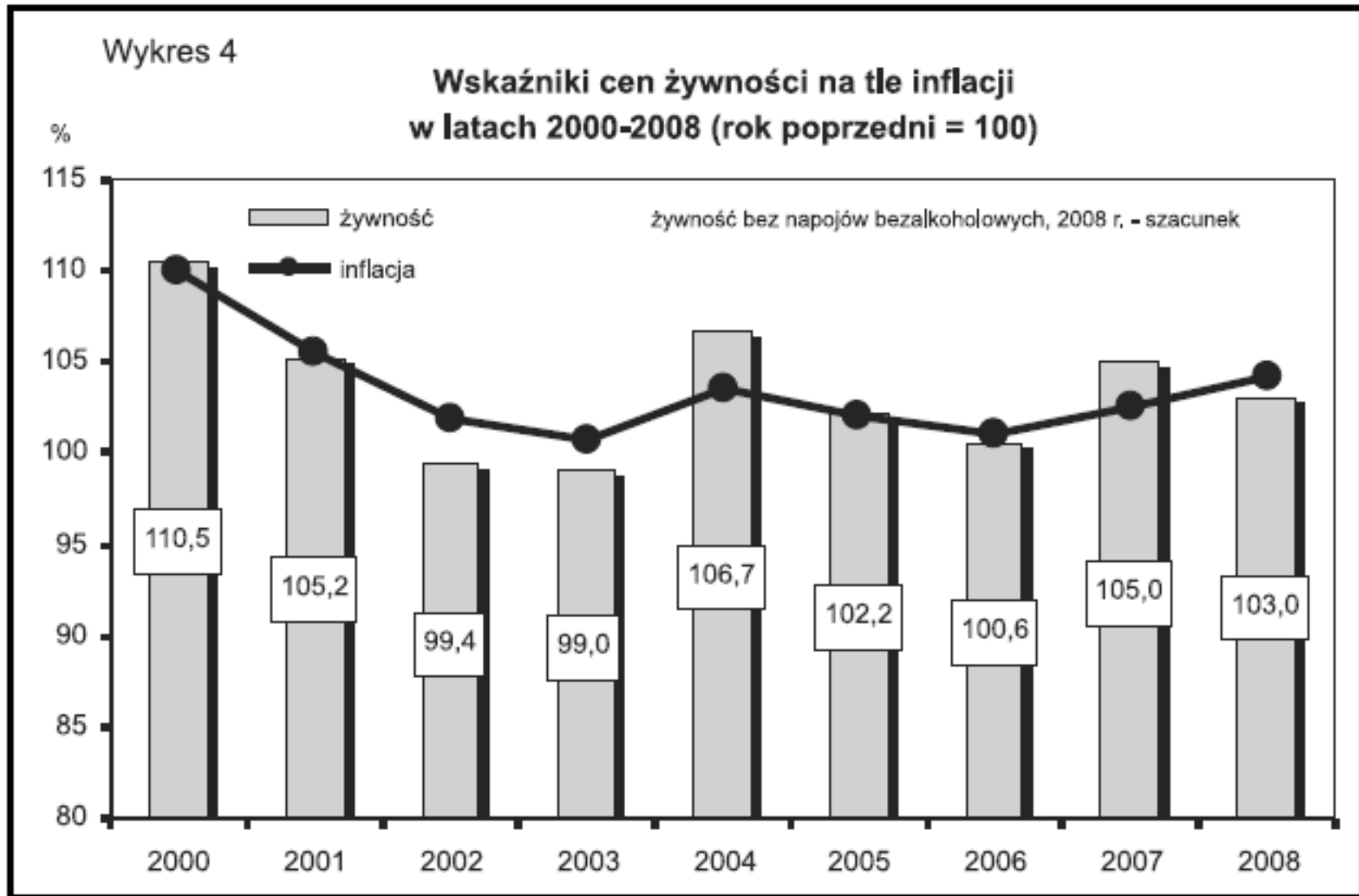
---



# Popyt na żywność i jego uwarunkowania



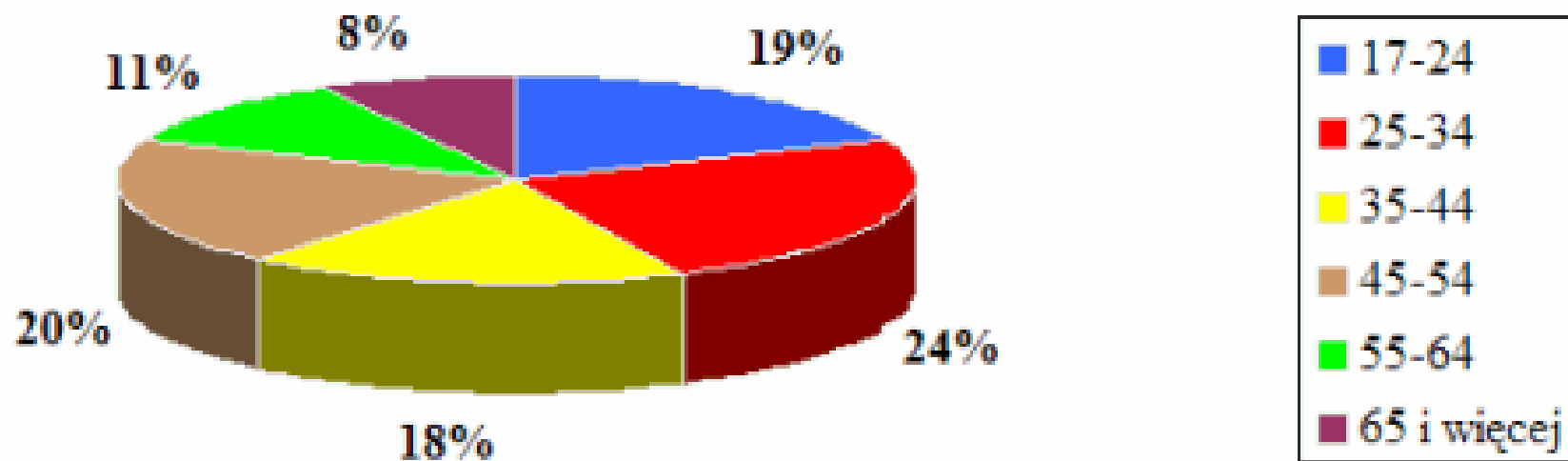
# Popyt na żywność i jego uwarunkowania



# Zachowania nabywcze konsumentów na rynku żywności ekologicznej w Polsce

---

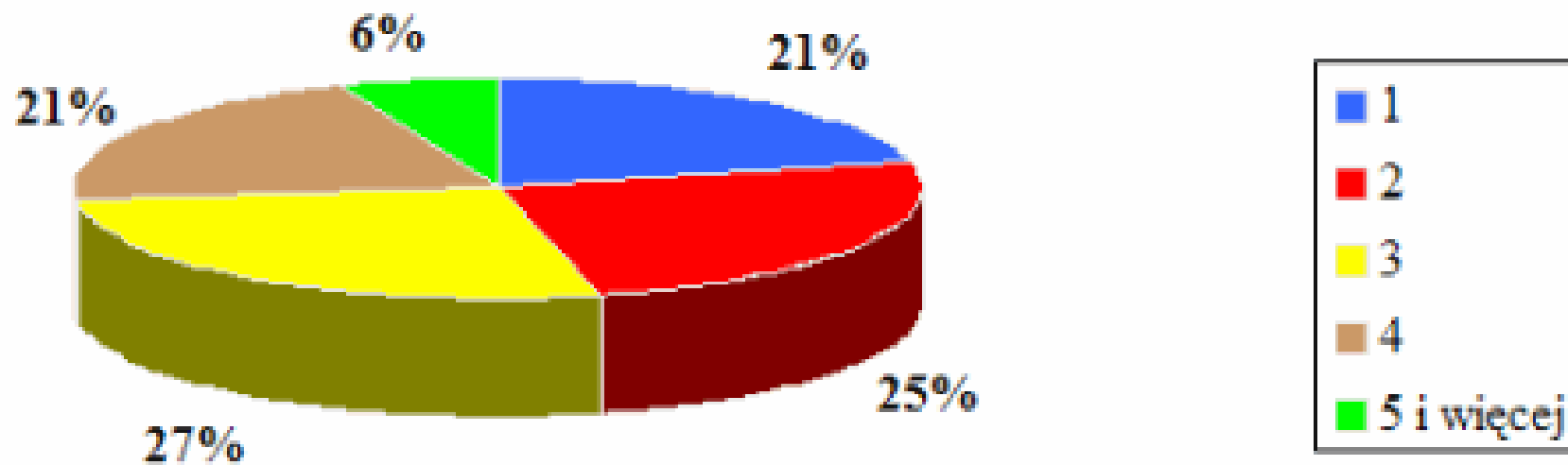
Wiek respondentów w % (N=1000)



# Zachowania nabywcze konsumentów na rynku żywności ekologicznej w Polsce

---

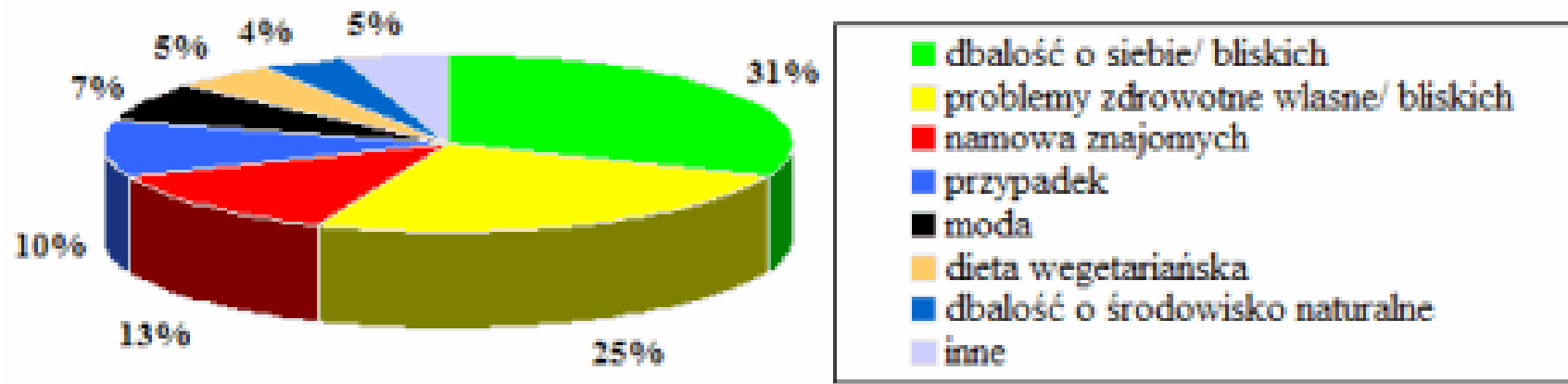
Ilość osób w gospodarstwie domowym w % (N=1000)



# Zachowania nabywcze konsumentów na rynku żywności ekologicznej w Polsce

---

Powody zainteresowania żywnością ekologiczną w % (N=991)



# Zachowania nabywcze konsumentów na rynku żywności ekologicznej w Polsce

---

Kryteria wyboru żywności ekologicznej (w skali od 1 do 5)

lp	wyszczególnione	średnia	dominanta	mediana
1	Data ważności	4,53	5	5
2	Składniki	4,29	5	5
3	Oznakowanie	3,48	4	4
4	Wygląd	3,4	4	4
5	Zapach	3,35	4	3
6	Cena produktu	3,32	4	3
7	Kraj pochodzenia	2,87	1	3
8	Producent	2,81	3	3
9	Region pochodzenia	2,81	1	3
10	Namowa sprzedawcy	2,31	1	2

# Dochód czynnikiem kształtującym popyt na żywność ekologiczną

---

Tabela 3. Charakterystyka konsumentów żywności ekologicznej wg dochodów

Table 3. Profile consumer of organic food – according to income

Dochód miesięczny netto na 1 osobę	Liczba badanych	Struktura badanych [%]
do 450 zł	212	37,99
451÷900 zł	156	27,97
900÷5000 zł	142	25,44
powyżej 5000 zł	48	8,60

# Dochód czynnikiem kształtującym popyt na żywność ekologiczną

---

Tabela 4. Udział wydatków na żywność ekologiczną w ogólnych wydatkach na żywność (w %)

Table 4. Participation expenses for organic food in whole expenses (in %)

Udział wydatków na żywność ekologiczną w wydatkach na żywność ogółem	Struktura
Do 10%	33,3
10%÷20%	47,9
Powyżej 20%	18,8

# Dochód czynnikiem kształtującym popyt na żywność ekologiczną

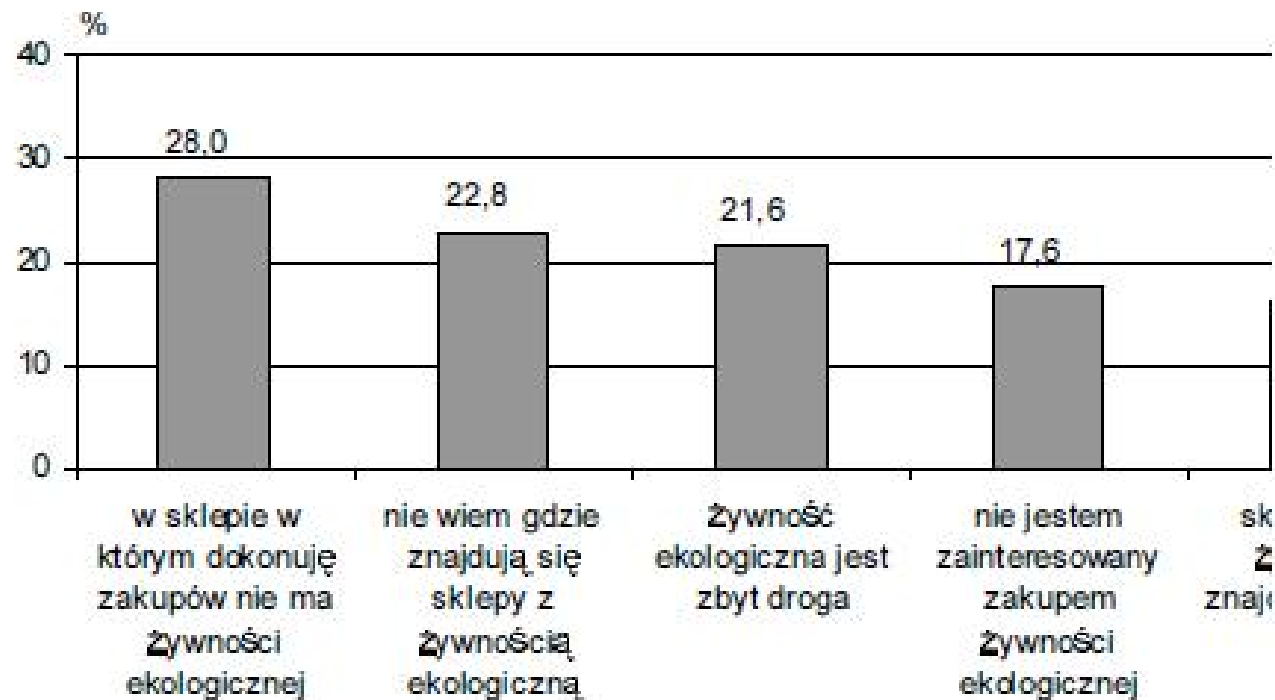
---

## Podsumowanie

Podsumowując, konsument kształtuje poziom i strukturę wydatków na żywność ekologiczną, które są efektem realizacji odczuwanych potrzeb, aspiracji i możliwości finansowych, na które składają się: wielkość budżetów domowych i liczba członków gospodarstwa domowego<sup>19</sup>. Im wyższy dochód osiągają gospodarstwa domowe, tym więcej środków przeznaczają na żywność ekologiczną. Im więcej osób pracujących w gospodarstwie domowym tworzy dochód rodziny, tym bardziej członkowie rodziny przywiązują uwagę do zdrowego stylu życia. Rodziny posiadające dzieci chętniej przeznaczają środki z budżetu domowego na zakup żywności ekologicznej. Tak więc dochód w znacznym stopniu wpływa na kształt i wielkość rynku żywności ekologicznej. Innym czynnikiem odzwierciedlającym zachowania konsumentów na rynku żywności ekologicznej jest cena tej żywności.

# Bariery zakupu żywności ekologicznej w Polsce

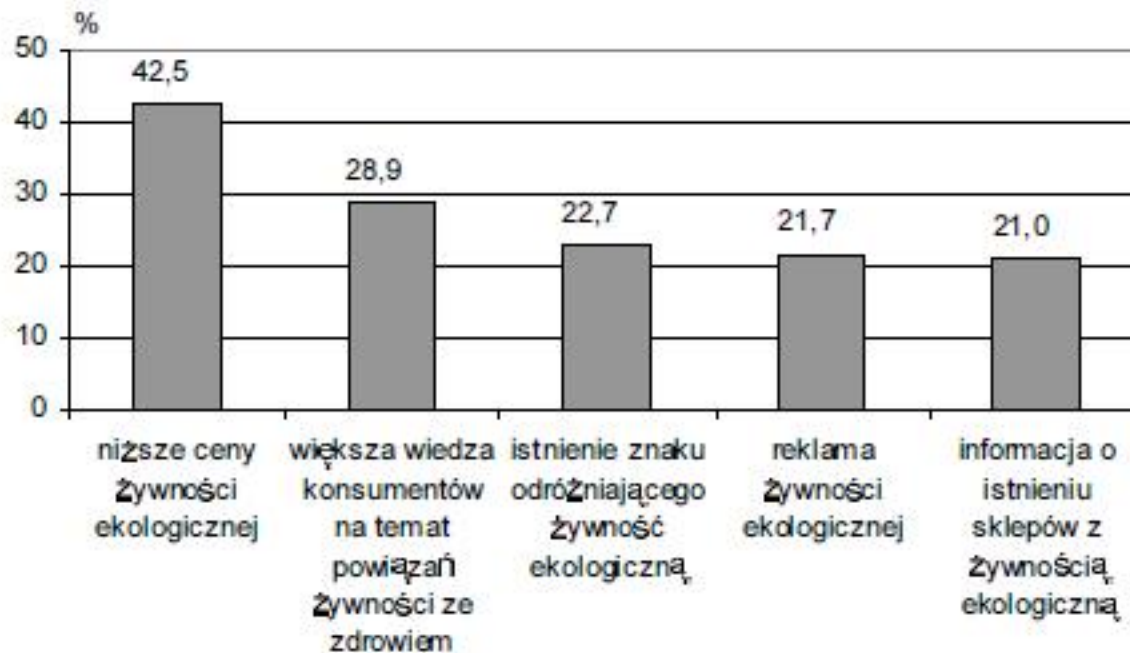
---



**Rysunek 1. Najczęściej wymieniane bariery zakupu żywności ekologicznej przez badanych konsumentów**

# Bariery zakupu żywności ekologicznej w Polsce

---



Rysunek 2. Czynniki, które mogłyby zwiększyć zainteresowanie zakupami żywności ekologicznej w opinii respondentów

# Bariery zakupu żywności ekologicznej w Polsce

---

## Podsumowanie

W opinii konsumentów o braku zainteresowania zakupami żywności ekologicznej decydują trzy podstawowe czynniki: dostępność do: żywności ekologicznej, do informacji o tej kategorii produktów żywnościowych i miejscach jej sprzedaży oraz poziom cen na żywność ekologiczną. Należy sądzić, że zniwelowanie tych barier i dalszy rozwój rynku żywności ekologicznej w Polsce wymaga podjęcia skoordynowanych działań prawnoorganizacyjnych, politycznych i marketingowych stymulujących równolegle podaż i popyt na żywność ekologiczną, w celu zwiększenia jej dostępności, jak również dostarczania rzetelnej informacji o atrybutach rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej, sposobach jej znakowania i miejscach sprzedaży.

# KONSUMENT . Klucz do sukcesu

---

1. Z czystego środowiska

2. Wyprodukowana bez chemii

3. Bez GMO

4. Wysokie walory smakowe

5. Atrakcyjny wygląd

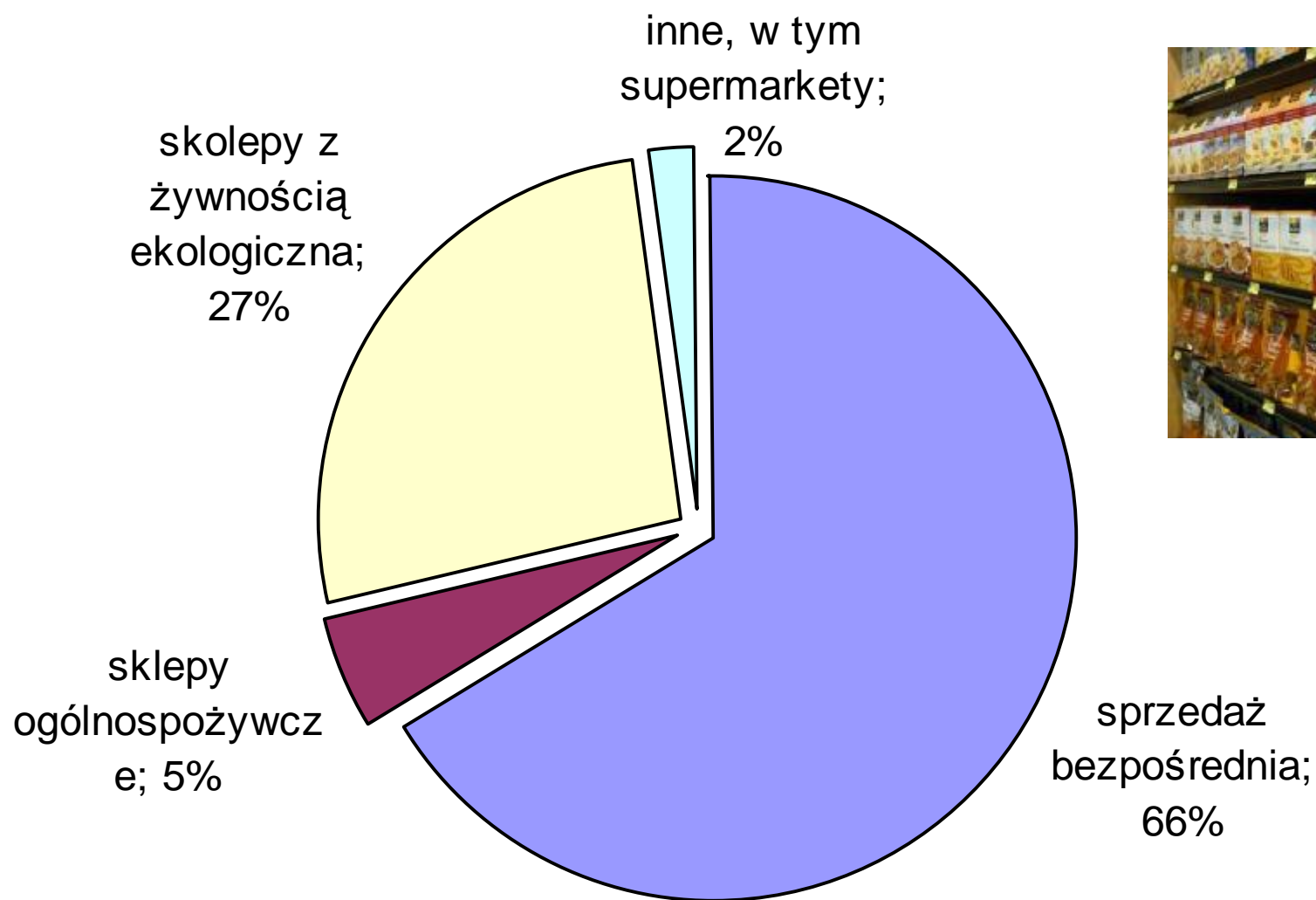


**1. W moim sklepie nie ma żywności ekologicznej**

**2. Jest ona zbyt droga**

**3. Nie wiem jak ją odróżnić**

# Struktura wybranych kanałów sprzedaży żywności ekologicznej w Polsce [2004r.]





## Sieci handlowe z dużym wyczuciem zareagowały na rosnące u polskich konsumentów zapotrzebowanie na artykuły o wyższej wartości dodanej

---

- W 2008 r. na półkach pojawiło się 60 wyrobów pod szyldem **Tesco Organic**. Były to m.in. owoce, warzywa, czekolady, miody, ciastka, przyprawy. - Na początku tego roku poszerzyliśmy tę linię m.in. o ekologiczny nabiał. Obecnie klienci Tesco mogą już kupić w sklepach ekologiczne kefiry, śmietany oraz jaja kurze - wyjaśnia **Katarzyna Karpińska**, customer plan project manager Tesco Polska. Firma chce wprowadzić ekologiczną markę własną Tesco Organic w niemal wszystkich kategoriach produktów. Obecnie stoiska z marką Organic można znaleźć w ok. 60 sklepach sieci.

## Sieci handlowe z dużym wyczuciem zareagowały na rosnące u polskich konsumentów zapotrzebowanie na artykuły o wyższej wartości dodanej

---

- Szerokim asortymentem produktów związanych ze zdrowiem może pochwalić się także sieć **Carrefour**. Obecnie w 17 marketach znajdują się stoiska z ok. 200 produktami pod marką Polska Ekologia.
- Oferta ekologiczna została uzupełniona o 50 artykułów bio sprowadzanych z Francji. - Największą popularnością wśród naszych klientów cieszą się produkty zbożowe, mączne oraz soki owocowe, oliwa i miody - wylicza Gilles Roudy.

## Sieci handlowe z dużym wyczuciem zareagowały na rosnące u polskich konsumentów zapotrzebowanie na artykuły o wyższej wartości dodanej

---

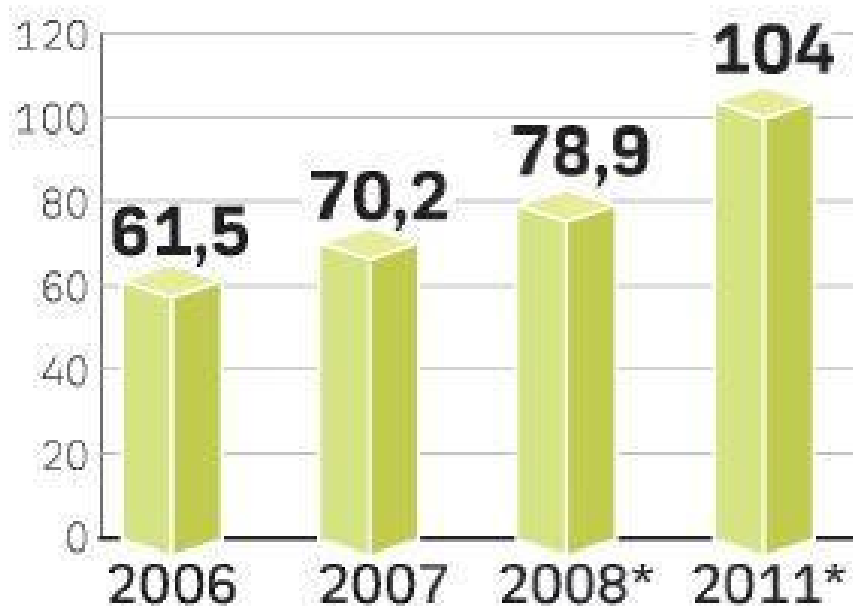
- Według danych **Makro**, najchętniej kupowanymi artykułami w kategorii eko w polskich hurtowniach sieci są: produkty zbożowe, mleczarskie, warzywa i owoce, soki oraz napoje.
  - Na Zachodzie bardzo dużą popularnością cieszą się artykuły niskokaloryczne i o obniżonej zawartości tłuszczu, które są dostępne niemal w każdej kategorii produktów, a następnie żywność funkcjonalna, np. z dodatkowym błonnikiem lub dodatkowym kwasem foliowym czy witaminami

## Sieci handlowe z dużym wyczuciem zareagowały na rosnące u polskich konsumentów zapotrzebowanie na artykuły o wyższej wartości dodanej

---

- Według badań firmy [Nielsen](#), wśród respondentów z Europy Zachodniej to właśnie wysoka cena odstrasza 58 proc. konsumentów od kupna produktu organicznego. Polski klient często nie jest świadom tego, jak właściwy dobór produktów żywnościowych wpływa na jego zdrowie i tym bardziej nie jest skłonny do zakupu droższego, prozdrowotnego towaru. - We Francji nie brakuje osób dbających o sposób odżywiania, a w Polsce świadomość problemu jest dość niska - wyjaśnia przedstawicielka [Intermarche](#).

■ **Wydatki na żywność organiczną** w mln zł



źródło: Euromonitor International, \*prognoza

■ **Co kupujemy najczęściej**  
prognoza na 2008 r. w proc.



➔ **MODA NA EKOŻYWNOSĆ DOPIERO SIĘ ZACZYNA**

# To już nie rynek niszowy



- Na soku z brzozy, smalcu sojowym, babcinych konfiturach i innym ekologicznym polskim jedzeniu już od pięciu lat zarabia 29-letni Przemysław Tomaszewski. Dziś ma w stolicy osiem sklepów z taką żywnością. Zakupy robią u niego m.in. Anita Lipnicka (30 l.), Ewa Kasprzyk (47 l.) i Majka Jeżowska (45 l.). - *Piosenkarka Ania Dąbrowska (24 l.) kupuje u mnie głównie ogórki kiszone - uśmiecha się Przemek.*
- Miał 23 lata, gdy otworzył swój pierwszy sklep pod nazwą Organic Farma. - Impulsem były wyjazdy do Niemiec. Zobaczyłem, że tam oferta zdrowej żywności jest naprawdę bogata. Pomyślałem, by tego typu produkty sprzedawać u nas - opowiada młody przedsiębiorca. - **Z takim jedzeniem chciałem wyjść do wielu ludzi, założyłem więc, że sklepy otwierać będę w centrach handlowych.**
- Punktem nadał nazwę Organic Farma. *By kojarzyły się z czystością i zdrowiem - wyjaśnia Przemek, który robi akurat doktorat w Szkole Głównej Handlowej. Uważa, że polskie warzywa, owoce, wędliny i inne produkty w niczym nie ustępują zagranicznym. Ba, są nawet lepsze! Na półkach zgromadził ok. 2 tys. rodzimych przysmaków. Ich ceny nie powalają z nóg. - I o to chodzi - mówi. - **To ma być dla ludzi!***
- **Największa w Polsce sieć delikatesów ze zdrową żywnością Organic Farma Zdrowia (OFZ) zadebiutowała w styczniu br. na rynku NewConnect.**



Sklep  
internetowy

# taki sam..., lecz nie ten sam...

---

- Sklep internetowy Ekosfera.pl wystartował w październiku 2004 roku w garażu domu pana Pawła w warszawskim Aninie. Sklep od początku cieszył się dużym powodzeniem i co roku podwajał swoje obroty. Obecnie oferuje 1500 artykułów, które dostarcza klientom w całej Polsce.
- Kilka tysięcy klientów i setki paczek tygodniowo okazało się górną granicą możliwości realizacyjnych firmy, stąd poszukiwanie nowych możliwości rozwoju.
- W wyniku spotkania z firmą Organic Farma Zdrowia, planującą **uruchomienie internetowego kanału sprzedaży**, powstał pomysł powołania do życia spółki dedykowanej do obsługi tego kanału dystrybucji.
- Sklep internetowy Ekosfera Farma Zdrowia będzie dostępny przez dotychczasową domenę [www.ekosfera.pl](http://www.ekosfera.pl) oraz przez stronę Organic Farma Zdrowia [www.organicmarket.pl](http://www.organicmarket.pl).

# Marketing to **DZIAŁANIE** na rynku

---



Marketing to  
**zyskowe**  
**dostarczanie**  
**satysfakcji**  
konsumentom.

# dr inż. Mariusz Maciejczak

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

---



**Dziękuję za  
uwagę**