

Monika Hajdas  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## Innowacje marketingowe a problem marnowania żywności

### Streszczenie

Celem artykułu jest naświetlenie skali problemu marnowania żywności, eksploracja istniejących typologii innowacji, próba identyfikacji uwarunkowań socjo-kulturowych przyczyniających się do marnowania żywności oraz opis innowacyjnych działań przedsiębiorstwa Intermarche. Artykuł powstał na podstawie studiów literaturowych, analizy treści dziesięciu najpopularniejszych polskich blogów kulinarnych oraz studium przypadku. Uzyskane wyniki badań wskazują, że skala i powaga problemu marnowania żywności nie koresponduje z liczbą badań naukowych nad innowacjami, które mogłyby przyczynić się do ograniczenia tego zjawiska. Badania wskazały także, iż potencjalni liderzy opinii – blogerzy kulinarni w zasadzie nie podejmują tematu problemu marnowania żywności. Analiza kampanii Intermarche, będącej próbą ograniczenia marnowania żywności poprzez zachęcenie konsumentów do nabywania owoców i warzyw nie spełniających współczesnych norm estetycznych wskazuje na innowacyjny charakter oraz wysoką skuteczność takich działań.

**Słowa kluczowe:** marnowanie żywności, typy innowacji, innowacje marketingowe, innowacje radykalne, innowacje znaczenia.

**Kody JEL:** M31, O30

### Wstęp

Problem marnowania żywności ma charakter globalny i pojawia się zarówno na etapie produkcji, jak i przetwórstwa, dystrybucji i konsumpcji. W każdym z tych etapów inne są przyczyny i uwarunkowania marnotrawstwa, choć w przypadku konsumpcji to niejednokrotnie marketing obarcza się winą za nieracjonalne zakupy (Ritzer 2009; Holt 2002). Pojawiają się pytania: skoro marketing ma tak dużą zdolność kreowania zachowań konsumentów, to czy i w jaki sposób mogłyby się przyczynić do zmiany zachowań i ograniczenia marnowania żywności? Jakie zachowania konsumentów, czym uwarunkowane, prowadzą do marnotrawstwa żywności? Jakiego rodzaju innowacje marketingowe byłyby w stanie zredukować to zjawisko?

W niniejszym artykule przyjęto następujące cele:

- naświetlenie skali problemu marnowania żywności,
- eksplorację istniejących typologii innowacji,
- próbę identyfikacji uwarunkowań socjo-kulturowych przyczyniających się do marnowania żywności,

- opis działań przedsiębiorstwa Intermarche, adresującego problem marnowania żywności oraz analiza tych działań w kontekście istniejących teorii innowacji.
- Przyjętym celom podporządkowano następujące metody badawcze:
- analiza danych wtórnych pochodzących z raportów branżowych oraz opracowań organizacji pozarządowych, poświęconych marnowaniu żywności,
  - studia literaturowe w zakresie typologii innowacji,
  - analiza treści najpopularniejszych blogów kulinarnych w Polsce,
  - studium przypadku kampanii Intermarche *Inglorious fruits & vegetables*.

## Problem marnowania żywności

Każdego roku w skali świata 1/3 żywności przeznaczonej do spożycia ulega zmarnowaniu (United Nations 2017). Pod pojęciem marnowania żywności rozumie się „wszelkie produkty, przetworzone, częściowo przetworzone lub nieprzetworzone, przeznaczone do spożycia przez ludzi lub których spożycia przez ludzi można się spodziewać, które mimo ich wytworzenia nie zostały przez ludzi spożyte” (Banki Żywności 2015). Problem ten dotyczy każdego etapu łańcucha żywnościowego, od produkcji, przez przetwórstwo i dystrybucję, do konsumpcji. Mimo, że w wielu kulturach uważane jest to za niemoralne, w skali świata marnuje się ok. 1,3 mld ton żywności rocznie (co pozwoliłoby wykarmić dodatkowe 2 mld ludzi), na terenie Unii Europejskiej strata wynosi 100 mln ton rocznie. W Polsce marnuje się ok. 9 mln ton żywności rocznie (Banki Żywności 2015). Gospodarstwa domowe odpowiadają za 42% marnowanej żywności. Najczęściej wyrzucane grupy produktów to warzywa, owoce i produkty zbożowe (Banki Żywności 2015).

Marnowanie żywności to problem wielopłaszczyznowy, złożony, o zasięgu globalnym, rodzący poważne skutki społeczne, ekonomiczne i ekologiczne. Nie jest to problem, dla którego możliwe jest jedno proste rozwiązanie. Mimo to należy poszukiwać sposobów zapobiegania marnowaniu jedzenia w różnych sektorach – publicznym, pozarządowym i rynkowym. Takie wysiłki są już podejmowane na poziomie ponadnarodowym. W ramach celów rozwojowych określonych na lata 2015-2030 przez Organizację Narodów Zjednoczonych ujęty został cel dotyczący zmniejszenia o połowę marnotrawstwa żywności na etapie sprzedaży oraz konsumpcji oraz straty na etapie rolnictwa i przetwórstwa (United Nations 2017). Ponadto, w ramach partnerstwa między Organizacją Narodów Zjednoczonych a innymi międzynarodowymi organizacjami powstał pierwszy globalny standard pomiaru strat i marnotrawstwa żywności – *The Food Loss & Waste Protocol*. Standard ten umożliwia szerokiemu gronu interesariuszy, krajom, przedsiębiorstwom i innym organizacjom mierzyć i raportować dane dotyczące marnotrawstwa żywności w sposób wiarygodny, praktyczny i spójny, umożliwiając tym samym podjęcie wysiłków zmierzających do redukcji marnotrawstwa (FLW Protocol). Próby ograniczenia marnowania żywności podejmowane są także na poziomie narodowym. We Francji prawnie zakazano supermarketom wyrzucania lub niszczenia niesprzedanej żywności. Supermarkety o powierzchni przekraczającej 400 m<sup>2</sup> zobowiązane zostały do zawarcia umów o przekazywaniu niesprzedanej żywności organizacjom charyta-

tywnym i bankom żywności pod karą 3750 euro („The Guardian” 2016). Aby poszukiwać możliwości ograniczenia tego zjawiska, konieczne jest zaangażowanie różnych środowisk, w tym środowiska naukowego. W związku ze złożonością problemu marnotrawstwa żywności, a także jego poważnymi skutkami ekonomicznymi, społecznymi i ekologicznymi, należy poszukiwać innowacyjnych rozwiązań tego problemu.

## Typologia innowacji

Według *Podręcznika OSLO* (2005) innowacje można podzielić na cztery typy:

- produktowe, odnoszące się do znaczących zmian w charakterystykach produktów lub usług, oznaczające nowe produkty lub udoskonalenia istniejących produktów;
- procesowe, odnoszące się do znaczących zmian w metodach produkcji i dystrybucji;
- organizacyjne, odnoszące się do wdrożenia nowych metod organizacji;
- marketingowe, odnoszące się wszelkich praktyk związanych z marketingiem, rozwojem nowych procesów marketingowych, sprzedażą produktów i usług.

Innowacje marketingowe są definiowane jako wdrożenie nowych metod marketingowych uwzględniających znaczące zmiany w wyglądzie produktu, opakowaniu, działaniach związanych z lokowaniem produktu, promocją i ceną. Celem innowacji marketingowych jest pełniejsze zrozumienie potrzeb klienta, kreowanie nowych rynków lub nowe pozycjonowanie produktu firmy na rynku, czego celem jest zwiększenie sprzedaży (*Podręcznik OSLO 2005*).

Jeśli chodzi o charakter zmiany, innowacje można podzielić na radykalne i przyrostowe. Innowacje radykalne oznaczają dla przedsiębiorstwa przełomową zmianę skutkującą całkowitym przekształceniem sposobu funkcjonowania przedsiębiorstwa. Innowacje przyrostowe, inaczej określane jako stopniowe lub inkrementalne polegają na drobnych modyfikacjach w sposobie działania przedsiębiorstwa (Niedzielski, Rychlik 2006).

W literaturze istnieje pojęcie innowacji dysruptywnych, odnoszących się do działania biznesowego lub rynkowego, które skutkuje zburzeniem tradycyjnych struktur czy podziałów rynku przez jego poszerzenie, rozwój nowych rynków i zaoferowanie nowej funkcjonalności potencjalnym klientom (Crockett, McGee, Payne 2013). Innowacje te mogą mieć dwojaki charakter – *low-end* lub *high-end* (Christensen, Raynor 2003). Innowacje typu *low-end* wiążą się z zaoferowaniem rozwiązania, które pogarsza lub zubaża pewne atrybuty produktu, wysoko cenione przez obecnych klientów. Innowacja w tym przypadku może obejmować pewne atrybuty produktu, które nie są cenione przez obecnych klientów. Ten rodzaj innowacji skutkuje zazwyczaj wprowadzeniem produktu przy cenie niższej niż średnia cena rynkowa, a pierwotnie przekaz marketingowy skierowany jest do segmentów rynkowych bardziej wrażliwych na cenę. Jednak dalsze prace nad pierwotną innowacją mogą uczynić ją bardziej atrakcyjną dla szerszego grona klientów. Z kolei innowacje typu *high-end* są zazwyczaj bardziej radykalne pod względem technologicznym, a ich zasięg nie jest ograniczony do niższych segmentów rynku. Ten rodzaj innowacji wiąże się z wyższą ceną, wyni-

kającą z większej wygody, dodatkowych funkcji produktu, lepszego działania itp. (Crockett, McGee, Payne 2013).

W literaturze pojawia się także pojęcie innowacji znaczenia, definiowane jako zmiana znaczenia produktu przez użycie innej symboliki, języka, czy kodów kulturowych (Verganti 2009). Innowacje znaczenia mogą mieć charakter inkrementalny lub radykalny. Inkrementalne innowacje znaczenia są związane z posługiwaniem się symbolami, językiem i kodami wpisującymi się w aktualną ewolucję modelu socjo-kulturowego, a konsumenci uznają takie działania za modne i „na czasie”. Radykalna innowacja znaczenia ma miejsce, gdy marka posługuje się symbolami, językiem i kodami zmieniającymi znaczenie produktu, wychodząc jednocześnie poza obowiązujący paradygmat socjo-kulturowy (Verganti 2009). Takie działania wyznaczają nowe standardy związane z produktem.

Za innowacyjną uznać należy także opisywaną w literaturze jedną ze strategii konkutowania, mianowicie strategię rynkowego pretendenta (*challenger* – marka rzucająca wyzwanie), polegającą na zakwestionowaniu obowiązujących norm, konwencji i standardów oraz podjęciu działań prowadzących do ich zmiany (Morgan 2009).

## Konwencja w kategorii produktów żywnościowych – estetyka i kultura *foodporn*

Żywność to kategoria produktu, która stanowi przedmiot zainteresowania badaczy z wielu różnych dyscyplin. Badacze starają się zrozumieć znaczenie poszczególnych cech i atrybutów żywności, od miejsca i sposobu wytworzenia, składu, właściwości, przez opakowanie i sposób reklamowania, po jego symbolikę w różnych kontekstach i kulturach. Jednym z atrybutów żywności, który stanowi obiekt zainteresowania badaczy jest wygląd. Estetyka żywności i jej otoczenia badana była z różnych punktów widzenia: od kwestii generalnych, takich jak znaczenie zmysłu wzroku w ocenie żywności (Van der Laan i in. 2011) czy wpływ równowagi i koloru na percepcję atrakcyjności, intencję skosztowania i satysfakcję z posiłku (Zellner i in. 2010), po kwestie bardziej szczegółowe, takie jak znaczenie parzystości lub nieparzystości elementów na talerzu (Woods i in. 2016), związki między sposobem wizualnej prezentacji jedzenia a oczekiwaniami i doświadczeniami konsumenta (Michel i in. 2014), wpływ nakrycia stołu na akceptację posiłku w restauracji (Garcia-Sergovia i in. 2015), wpływ wyglądu sztuczków na percepcję wartości jedzenia (Michel i in. 2015b), czy wpływ wyglądu zastawy na ocenę serwowanego jedzenia (Michel i in. 2015a).

Ciekawych spostrzeżeń na temat znaczenia kwestii estetyki żywności w relacji do kwestii marnowania żywności dostarcza obserwacja współczesnej popkultury. Media społecznościowe stały się jednym z głównych kanałów, w których konsumenci dzielą się swoimi praktykami. Blogi dają konsumentom możliwość poszukiwania audytorium dla prezentacji swoich zwyczajów konsumenckich (McQuarrie, Miller, Phillips 2013), jak również manifestowania opinii, wymiany doświadczeń oraz prezentacji gustu i kompetencji (Scaraboto, Fischer 2013). Blogi mogą stanowić dla badaczy miejsce obserwacji

praktyk konsumenckich, gdyż praktyki te są na nich wyrażane wprost (Narvanen i in. 2013). Badania nad zachowaniami blogerów w kontekście problemu marnowania żywności prowadzono w Finlandii, a przedmiotem badań była kampania pod hasłem *From Waste to Delicacy*, przeprowadzona w blogosferze przy zaangażowaniu ponad 30 blogerów kulinarnych (Narvanen i in. 2013). Blogerzy przekształcili cel ograniczenia marnowania żywności w kolektywną innowację, czyniąc te praktyki bardziej akceptowalnymi społecznie, a nawet modnymi. Badanie ujawniło, że blogerzy starali się zmienić percepcję marnowania żywności i resztek, a w miejsce skojarzeń ze złym smakiem i niegospodarnością proponowali skojarzenia z byciem dobrym kucharzem i przygotowywaniem smacznych potraw. Chcąc zweryfikować obecność treści związanych z problemem marnowania żywności w polskiej blogosferze, autorka przeprowadziła analizę treści 10 najpopularniejszych blogów kulinarnych w Polsce (wg rankingu firmy Alex). Blogi kulinarne stanowią najliczniejszą kategorię tematyczną (22% udziału) spośród wszystkich blogów (*Polska blogosfera* 2014), zatem zasięg ich oddziaływania i siła są ogromne. Na blogach tych autorka poszukiwała treści zawierających następujące słowa kluczowe: „marnowanie jedzenia”, „marnowanie żywności”, „wyrzucanie jedzenia”, „danie z resztek”. W tabeli 1 zaprezentowano zestawienie otrzymanych wyników.

Tabela 1

## Analiza treści 10 najpopularniejszych blogów kulinarnych w Polsce

Wyszczególnienie	Liczba postów zawierających słowa kluczowe			
	Marnowanie jedzenia	Marnowanie żywności	Wyrzucanie jedzenia	Danie z resztek
Kwestia smaku.com	0	0	0	0
Mojewypieki.com	0	0	0	0
Mniam mniam.com	0	0	0	2
Domowe-wypieki.pl	0	0	0	0
kotlet.tv	0	0	0	3
Makecookingeasier.pl	0	0	0	0
Kuchnia-domowa.pl	0	0	0	0
Pozytywna kuchnia.com	0	1		2
Jadłonomia.com	0	0	0	0
Zajadam.pl	0	0	0	3
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>10</b>

Źródło: opracowanie własne.

W sumie, na 10 blogach, wśród kilkunastu tysięcy postów (każdy zilustrowany estetycznym zdjęciem potrawy) znalazło się tylko 11 kwestii dotyczących marnowania żywności. 10 postów stanowiły przepisy, w których blogerzy wspominali, iż do przyrządzenia

potrawy można wykorzystać resztki posiłku z poprzedniego dnia. Jeden post, z 2012 roku, o charakterze edukacyjnym, poświęcony był w całości życiu w stylu „eko” i był efektem włączenia się blogerki w akcję Ministerstwa Ochrony Środowiska. W poście tym blogerka przedstawiała główne problemy związane ze zrównoważoną konsumpcją, a jednym z tych problemów była kwestia marnowania żywności. Blogerka prezentowała swoje sposoby radzenia sobie z tym problemem i zachęcała czytelników bloga do dzielenia się własnymi opiniami. Na dzień 28.09.2016 r. post ten uzyskał 21 komentarzy, z czego 4 komentarze odnosiły się wprost do problemu marnowania jedzenia. Autorzy dwóch komentarzy wskazywali na konieczność rozwiązań prawnych i administracyjnych, które regulowałyby te kwestie (przywoływali m.in. historię piekarza, który musiał zapłacić karę za rozdanie niesprzedanego chleba), autorzy pozostałych dwóch komentarzy dzielili się swoimi praktykami zmierzającymi do ograniczenia marnowania żywności (planowanie posiłków, zakupy z listą, kompostowanie resztek). Jednak ów post i 4 towarzyszące mu komentarze na ten temat to przecież nawet nie promil treści kulinarnych prezentowanych w Internecie. Tematyka marnowania żywności i sposobów jej redukcji praktycznie nie istnieje w polskiej blogosferze kulinarnej.

Publikacja przez konsumentów treści związanych z żywnością w mediach społecznościowych nie jest jednak wyłącznie domeną blogerów. Od kilku lat można zauważyć nowy rytuał wśród konsumentów, polegający na dzieleniu się w mediach społecznościowych wizualnymi raportami dotyczącymi spożywanych właśnie posiłków i przekąsek. Zjawisko to, określane jako *eat & tweet*, zrodziło się w 2012 roku i w krótkim czasie objęło swym zasięgiem dużą grupę konsumentów. Wyniki badań wskazują, że 63% osób w wieku od 13 do 32 lat zamieszczało w mediach społecznościowych zdjęcia posiłków lub napoi spożywanych przez siebie lub towarzysza (YPulse 2015). Rytuał ten sprawia, że żywność staje się swego rodzaju walutą, która może zostać wymieniona *on-line* w zamian za status społeczny. Istotą zjawiska *eat & tweet* jest chęć bycia postrzeganym jako osoba z ekscytującymi doświadczeniami, zaawansowana socjo-kulturowo. Aby to osiągnąć, publikowane zdjęcie musi spełniać określone standardy wizualne. Ponadto, przez system tzw. hashtagów, czyli haseł, słów kluczowych opisujących publikowane zdjęcie, konsument może z jednej strony ułatwić Internautom znalezienie zdjęcia przy użyciu tych właśnie słów kluczowych, a z drugiej strony może pozycjonować siebie jako np. osobę wtajemniczoną w arkanach kuchni molekularnej, czy diety pięciu przemian. W ten sposób media społecznościowe i technologie mobilne umożliwiają konsumentom wyrażanie swojej tożsamości w świecie wirtualnym. Ciekawych wniosków dostarcza weryfikacja liczby postów (i towarzyszących im hashtagów) zamieszczanych w popularnej aplikacji Instagram, w której liczba postów oznaczonych hashtagiem *foodwaste* wynosi 25 243 (odczyt 28.09.2016). Dla porównania, w tej samej aplikacji liczba postów oznaczonych hashtagiem *foodporn* wynosi 99 189 836 (odczyt 28.09.2016). Hashtag *foodporn* jest numerem 1 na liście najpopularniejszych hashtagów kulinarnych (Putranto 2015), a samo hasło doczekało się wyjaśnienia w Wikipedii, w której definiowane jest jako spektakularna, wizualna prezentacja jedzenia w stylu glamour, obecna w reklamach, na blogach, w produkcjach kulinarnych i innych mediach wizualnych. Obrazuje to zainteresowania i priorytety Internautów dotyczące żywności.

## Złamanie konwencji – studium przypadku kampanii Intermarche *Inglorious Fruits and Vegetables*

Biorąc pod uwagę opisaną wcześniej kulturę obrazkową nastawioną na określoną estetykę w kwestii produktów żywnościowych, za innowacyjną uznać należy kampanię zainicjowaną w 2014 roku przez Intermarche na rynku francuskim. Trzecia co do wielkości sieć supermarketów we Francji postanowiła włączyć problem marnowania żywności w swoją strategię marketingową. Strategia polegała na wprowadzeniu do oferty owoców i warzyw z defektami wizualnymi, w cenie niższej o 30%. Kampania pod hasłem *Inglorious Fruits and Vegetables* miała na celu zmianę percepcji produktów żywnościowych i ukazanie ich przydatności do spożycia mimo wadliwego wyglądu. Kampania obejmowała telewizję, radio, prasę, *outdoor* oraz media społecznościowe, a jej głównym motywem wizualnym były zdjęcia niedoskonałych owoców i warzyw, np. trójnoga marchewka, garbate jabłko czy niekształtny ziemniak. W punktach sprzedaży przygotowano specjalne stoiska z hasłem oraz identyfikacją wizualną kampanii. Inicjatywa okazała się pełnym sukcesem: konsumenci otrzymali tę samą jakość produktu za niższą cenę, producenci sprzedali produkty, które w innym przypadku zostałyby zniszczone, a sieć Intermarche rozwija się przez wprowadzenie nowej linii produktów. Sukces kampanii wyrażają liczby (Intermarche):

- kampania dotarła do 21 mln ludzi w ciągu pierwszego miesiąca,
- o 300% wzrosła liczba wzmianek o marce Intermarche w mediach społecznościowych w ciągu pierwszego tygodnia kampanii,
- artykuł informujący o kampanii stał się pierwszym wśród najczęściej udostępnianych artykułów w historii LSA (nr 1 wśród francuskich branżowych magazynów handlowych),
- średnia sprzedaż produktów objętych kampanią w jednym sklepie w ciągu dwóch pierwszych dni kampanii wyniosła 1,2 tony,
- o 24% wzrósł całościowy ruch w sklepach Intermarche,
- pięciu głównych konkurentów Intermarche wprowadziło podobną ofertę.

Biorąc pod uwagę przywołane wcześniej teorie innowacji, działania Intermarche zaklasyfikować można jako:

- innowację marketingową, polegającą na wprowadzeniu nowej w skali rynku metody marketingowej;
- innowację produktową, związaną ze znaczącymi zmianami w charakterystyce produktów, przy czym, w przeciwieństwie do teorii, zmiany nie polegają tu na udoskonaleniu istniejących produktów, ale na zmianie postrzegania produktów niedoskonałych;
- innowację radykalną, polegającą na wprowadzeniu zmian w sposobie pozyskiwania produktów objętych kampanią, selekcjonowania ich, eksponowania, promowania;
- działania noszące znamiona innowacji dysruptywnej o charakterze *low-end*, gdyż wiążą się w pewnym sensie ze zubożeniem atrybutu produktu i zaoferowaniem go w niższej cenie; nie wydaje się jednak, by działania te burzyły strukturę rynku i tworzyły nowy rynek, zatem nie można ich jednoznacznie zaliczyć do innowacji o charakterze dysruptywnym;

- radykalną innowację znaczenia, polegającą na przełamaniu paradygmatu socjo-kulturowego, który w tym przypadku przybiera postać kultury *foodporn*.
- realizację strategii rynkowego pretendenta, który stara się zmienić status quo, przez rzucając wyzwanie współczesnym wzorcom konsumpcji oraz kulturze otaczającej kategorię żywności.

## Podsumowanie

Współczesna kultura masowa sprzyja marnowaniu żywności. Oczekiwana określona estetyka produktów żywnościowych jest tylko jednym z licznych wątków tego złożonego problemu. Daleko idące skutki ekonomiczne, społeczne i ekologiczne marnowania żywności wymagają zaangażowania działaczy z różnych środowisk i badaczy z różnych dyscyplin. Konieczne są wielopłaszczyznowe inicjatywy, które przyczyniłyby się do ograniczenia marnowania żywności. Wśród takich inicjatyw naukowych należy wymienić badania nad identyfikacją innych zjawisk przyczyniających się do marnowania żywności w poszczególnych etapach łańcucha żywnościowego oraz badania nad identyfikacją związków między innowacjami a możliwościami redukcji marnowania żywności. Badania mogą także obejmować sferę praktycznych zastosowań. Przywołany w artykule przykład kampanii Intermarche może stanowić zachętę do poszukiwania innych przykładów dobrych praktyk, które wskazywać będą, że możliwe jest zarówno czerpanie korzyści i rozwój przedsiębiorstwa, jak i zmiana nawyków na lepsze, kształtowanie innej kultury kupowania, bądź w jeszcze inny sposób wskażą jak można przyczynić się do redukcji problemu marnowania żywności.

## Bibliografia

- Alex (2017), *Top Sites in Poland*, <http://www.alexa.com/topsites/countries/PL> [dostęp: 17.10.2017].
- Banki Żywności (2015), Raport Federacji Polskich Banków Żywności *Nie marnuj jedzenia 2015*, [http://bankizywnosci.pl/\\_Resources/Persistent/586eff95ee603ea3003a690f1715e500665281a8/Raport\\_Nie\\_marnuj\\_jedzenia\\_2015.pdf](http://bankizywnosci.pl/_Resources/Persistent/586eff95ee603ea3003a690f1715e500665281a8/Raport_Nie_marnuj_jedzenia_2015.pdf) [dostęp: 23.09.2016].
- Christensen C.M., Raynor M. (2003), *The innovator's solution*, Harvard Business School Press, Boston.
- Crockett D., McGee J.E., Payne Tyge G. (2013), *Employing New Business Divisions to Exploit Disruptive Innovations: The Interplay between Characteristics of the Corporation and Those of the Venture Management Team*, "Journal of Product Innovation Management", No. 30(5).
- Food Loss and Waste Protocol (2017), FLW Protocol, <http://flwprotocol.org/about/the-flw-protocol/> [dostęp: 15.10.2017].
- García-Segovia, P., Harrington, R.J., Seo, H.-S. (2015), *Influence of table setting and eating location on food acceptance and intake*, "Food Quality and Preference", No. 39.
- Holt D. (2002), *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*, "Journal of Consumer Research", Vol. 29.
- Intermarche (2014), *Inglorious Fruits and Vegetables Campaign*, <http://itm.marcelww.com/inglorious/> [dostęp: 15.10.2017].



- McQuarrie E.F., Miller J., Phillips B.J. (2013), *The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging*, "Journal of Consumer Research", No. 40.
- Michel C., Velasco C., Gatti E., Spence C. (2014), *A taste of Kandinsky: assessing the influence of the visual presentation of food on the diner's expectations and experiences*, "Flavour", No. 3.
- Michel C., Velasco C., Fraemohs P., Spence C. (2015a), *Studying the impact of plating on ratings of the food served in naturalistic dining contexts*, "Appetite", No. 90.
- Michel C., Velasco C., Spence C. (2015b), *Cutlery influences the perceived value of the food served in a realistic dining environment*, "Flavour", No. 4.
- Morgan A. (2009), *Eating Big Fish. How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders*, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Narvanen E., Mesiranta N., Hukkanen A. (2013), *From Waste to Delicacy – Collective Innovation in Food Disposition Practices Through Blogging*, "Advances in Consumer Research", No. 41.
- Niedzielski P., Rychlik K. (2006), *Innowacje i Kreatywność*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Podręcznik OSLO (2005), *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, OECD, Komisja Europejska i Eurostat.
- Polska blogosfera 2014 (2014), raport  
[http://www.brief.pl/artukul,2383,polska\\_blogosfera\\_-\\_raport\\_2014.html](http://www.brief.pl/artukul,2383,polska_blogosfera_-_raport_2014.html) [dostęp: 15.10.2016].
- Putranto L. (2015), *The Top Ten Most Popular Food Hashtags*, 16.09,  
<https://www.bookculinaryvacations.com/news/the-top-ten-most-popular-food-hashtags> [dostęp: 15.10.2016].
- Ritzer G. (2009), *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.
- Scaraboto D., Fischer E. (2013), *Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets*, "Journal of Consumer Research", No. 40.
- "The Guardian" (2016), *French law forbids food waste by supermarkets*,  
<https://www.theguardian.com/world/2016/feb/04/french-law-forbids-food-waste-by-supermarkets> [dostęp: 15.10.2016].
- United Nations, Sustainable Development Goals (2017), <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/> [dostęp: 15.10.2017].
- Van der Laan L.N., De Ridder D.T.D., Viergever M.A., Smeets P.A. (2011), *The first taste is always with the eyes: a meta-analysis on the neural correlates of processing visual food cues*, "Neuroimage", No. 55.
- Verganti R. (2009), *Design-driven innovation. Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*, Harvard Business Review Press
- Woods A.T., Michel Ch., Spence Ch. (2016), *Odd versus Even: A Scientific Study of the 'rules' of Plating*, Ed. Luca Tommasi. PeerJ 4 e1526. PMC.
- YPulse (2015), *#FoodPorn: the growing influence of social food*, 18.05., <https://www.ypulse.com/post/view/foodporn-the-growing-influence-of-social-food> [dostęp: 15.10.2016].
- Zellner D.A., Lankford M., Ambrose L., Locher P. (2010), *Art on the plate: effect of balance and color on attractiveness of, willingness to try and liking for food*, "Food Quality and Preference", No. 21.

## Marketing Innovation and Food Waste Problem

### Summary

The aim of the article is to highlight the scale of the problem of food waste, to explore the existing innovation typologies, to identify socio-cultural conditions contributing to food waste and to describe innovative activities of the *Intermarche* company addressing the problem of food waste. The article was based on literature studies, content analysis of ten most popular Polish culinary blogs and a case study. The obtained research results indicate that the scale and seriousness of the food waste problem does not correspond to the amount of scientific research on innovations that could contribute to the reduction of this phenomenon. Research has also indicated that potential opinion leaders – culinary bloggers basically do not address the problem of food waste. The case study of the *Intermarche* campaign, attempting to reduce food waste by encouraging consumers to purchase fruit and vegetables that do not meet modern aesthetic standards, indicates the innovative nature and high efficiency of such activities.

**Key words:** food waste, types of innovation, marketing innovation, radical innovation, innovation of meaning.

**JEL codes:** M31, O30

## Маркетинговые инновации и проблема траты пищи

### Резюме

Цель статьи – указать масштаб проблемы траты пищи, изучить существующие типологии инноваций, попытаться выявить социально-культурные обусловленности, ведущие к трате пищи, а также описать инновационные действия предприятия *Intermarche*. Статья – результат изучения литературы, анализа содержания десяти самых популярных польских кулинарных блогов и изучения конкретного случая. Полученные результаты указывают, что масштаб и острота проблемы траты пищи не соотносятся с числом научных исследований инноваций, которые могли бы способствовать ограничению этого явления. Изучение показало тоже, что потенциальные лидеры мнения, кулинарные блогеры, как правило не обсуждают вопрос траты пищи. Анализ кампании фирмы *Intermarche*, являющейся попыткой ограничить трату пищи путем уговаривания потребителей покупать овощи и фрукты, не отвечающие современным эстетическим нормам, указывает инновационный характер и высокую эффективность таких действий.

**Ключевые слова:** трата пищи, типы инноваций, маркетинговые инновации, радикальные инновации, инновации значения.

**Коды JEL:** M31, O30

Artykuł zaakceptowany do druku w lutym 2018 roku

Afiliacja:

dr Monika Hajdas

Wydział Nauk Ekonomicznych

Instytut Marketingu

Katedra Zarządzania Marketingowego

ul. Komandorska 118/120

53-345 Wrocław

e-mail: [monika.hajdas@ue.wroc.pl](mailto:monika.hajdas@ue.wroc.pl)