

Paweł Bryła  
Uniwersytet Łódzki

## Strategia marketingowa producenta żywności ekologicznej – studium przypadku firmy Eko Ar

### Streszczenie

W artykule przeprowadzono analizę strategii marketingowej wybranego producenta żywności ekologicznej w Polsce. Badania miały charakter jakościowy. W celu opracowania studium przypadku strategii marketingowej wybranego producenta żywności ekologicznej przeprowadzono wywiad internetowy z jego właścicielem i dokonano analizy prezentacji oferty badanej firmy w Internecie. Według właściciela, bardzo ważnymi determinantami przewagi konkurencyjnej badanej firmy są marka i reputacja oraz walory zdrowotne produktów. Firma posiada profesjonalnie skonstruowaną stronę internetową, która pełni funkcję promocyjną i sprzedażową. Przykład Eko Ar pokazuje jedną z atrakcyjnych, możliwych ścieżek rozwoju gospodarstwa rolnego na bazie specjalizacji produkcji w wąskiej niszy (aronia) – uzyskanie certyfikatu producenta żywności ekologicznej, akcentowanie walorów zdrowotnych swojej oferty, budowa własnych kanałów dystrybucji i osiągnięcie efektu synergii z agroturystyką. Strategia marketingowa firmy Eko Ar stanowi modelowy przykład rozwoju producenta żywności ekologicznej i doskonale się wpisuje w koncepcję zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich.

**Słowa kluczowe:** żywność ekologiczna, zdrowa żywność, rolnictwo ekologiczne, marketing żywności, rozwój wsi.

**Kody JEL:** M31, Q13, Z32

### Wstęp

Polska zajmuje piątą pozycję na kontynencie europejskim pod względem powierzchni upraw ekologicznych i czwartą, biorąc pod uwagę liczbę producentów żywności ekologicznej. Jednak wartość rynku żywności ekologicznej, jej udział w rynku żywności ogółem i spożycie *per capita* pozostają na stosunkowo niskim poziomie (Bryła 2015b). Wartość sprzedaży detalicznej żywności ekologicznej w Polsce szacowana jest na 120 mln euro rocznie, podczas gdy w niewielkiej Austrii jest to ponad miliard euro, a w Niemczech prawie 8 mld. Pod tym względem Polska zajmuje 14. miejsce w Europie (*ex aequo* z Rosją). Jest to stosunkowo niska pozycja biorąc pod uwagę liczbę ludności. W przeliczeniu na głowę mieszkańca Polacy wydają na ekologiczne produkty żywnościowe ok. 3 euro rocznie, Niemcy 97, a Duńczycy 162 euro rocznie. Średnia unijna wynosi 47 euro. Udział produktów ekologicznych w rynku żywności wynosi w Polsce zaledwie 0,2%, podczas gdy np. w Słowenii jest to 1,8% (Willer, Lernoud 2016, s. 200). Dane te pokazują miejsce Polski w produkcji i sprzedaży żywności ekologicznej na tle innych krajów europejskich. Na ich

podstawie możemy wnioskować o występowaniu dużego potencjału wzrostu tego segmentu rynku w Polsce w najbliższych latach. Badania ankietowe w reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców Polski pokazały, że głównymi barierami rozwoju rynku żywności ekologicznej są wysokie ceny, niewystarczająca świadomość konsumentów, niska dostępność produktów ekologicznych, krótki termin przydatności do spożycia i słaba widoczność w punkcie sprzedaży detalicznej (Bryła 2016a). Niniejsze rozważania mają na celu analizę strategii marketingowej wybranego producenta żywności ekologicznej w Polsce.

## Przegląd literatury

Według badań przeprowadzonych w Słowenii, główną barierą wzrostu udziału produktów ekologicznych w rynku jest niedostatek informacji wśród konsumentów (Vukasović 2016). Analogicznej oceny dokonano kilka lat wcześniej w Hiszpanii – konsumenci nie mają wystarczającej informacji o cechach i metodach produkcji żywności ekologicznej (Colom-Gorgues 2009). W Turcji poziom świadomości konsumentów na temat żywności ekologicznej jest także dość niski i zależy od wykształcenia i dochodów (Demirtas i in. 2015). W związku z niskim poziomem świadomości konsumentów występuje zagrożenie wprowadzenia ich w błąd przez producentów żywności konwencjonalnej (Biondo 2014). Badania przeprowadzone wśród słowackich producentów żywności ekologicznej wskazują na niewystarczające wykorzystanie narzędzi komunikacji marketingowej i nowych kanałów dystrybucji, jak np. sprzedaż w automatach (Jarossová, Mindašová 2015). Preferencje europejskich konsumentów w zakresie wyboru żywności ekologicznej ewoluują, przesuwając się od wartości altruistycznych w kierunku bardziej egoistycznej motywacji, jak promocja zdrowia, aspekty odżywcze i właściwości sensoryczne (Hemmerling i in. 2016). Najważniejszymi motywami zakupu żywności ekologicznej w Chorwacji i Słowenii są wartości zdrowotne i troska o środowisko, zaś w Bośni i Hercegowinie jest to idea powrotu do natury, zdrowotność i bezpieczeństwo tego typu żywności (Cerjak i in. 2010). Postrzegana zdrowotność stanowi także najważniejszy czynnik wyboru ekologicznych produktów żywnościowych w Indiach (Nandi i in. 2016). Do najważniejszych motywów wyboru ekologicznych produktów żywnościowych w Polsce należą ich właściwości zdrowotne, charakter ekologiczny, bezpieczeństwo spożycia, walory smakowe i gwarancja jakości (Bryła 2016a). Kluczową rolę zdrowotności w procesie definiowania produktów ekologicznych odnotowano także w badaniu ankietowym wśród kierowników sklepów spożywczych (Bryła 2014). Ponadto, według polskich producentów żywności ekologicznej, przewaga konkurencyjna ich oferty zależy najbardziej od walorów zdrowotnych (Bryła 2013). Wyniki te wskazują na podstawową rolę akcentowania właściwości zdrowotnych w procesie rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce. Należy również podkreślić, iż oznaczenia jakości odgrywają istotną rolę w pozycjonowaniu żywności ekologicznej w segmencie premium, budowaniu przewagi konkurencyjnej na podstawie strategii dyferencjacji i akcentowaniu autentyczności (Bryła 2017).

## Material i metodyka

Badania miały charakter jakościowy. W celu opracowania studium przypadku strategii marketingowej wybranego producenta żywności ekologicznej przeprowadzono wywiad internetowy z jego właścicielem i dokonano analizy prezentacji oferty badanej w firmie w Internecie. Metodykę studium przypadku stosowano już w licznych opracowaniach dotyczących strategii marketingowych na rynku produktów żywnościowych (Domański, Bryła 2010; 2012; 2013; Bryła 2015a; 2016b).

## Wyniki badań

### *Misja i model biznesowy*

Firma Eko Ar prowadzona jest przez Annę i Mirosława Lechów w Lewinie Kłodzkim w województwie dolnośląskim w pobliżu granicy polsko-czeskiej. Posiada 3 przedstawicieli: 1 we Wrocławiu i 2 w Warszawie. Przedsiębiorstwo Eko Ar w autocharakterystyce na swojej stronie internetowej podaje: „Eko Ar, w rozwinięciu Ekologiczna Aronia, to rodzinna firma, zajmująca się przetwarzaniem i propagowaniem owoców aronii, a także sprzedażą produktów z tych owoców” (Eko Ar 2016). Misja badanej firmy zawiera więc takie atrybuty, jak ekologiczny charakter działalności i rodzinny typ przedsiębiorstwa oraz pozycjonuje główną sferę aktywności w obszarze przetwórstwa, dystrybucji i promocji. Dopiero w następnym zdaniu firma podkreśla, iż surowiec uzyskuje z własnego ekologicznego gospodarstwa z blisko dwudziestohektarowej plantacji. Mimo że w sensie prawnym jest to gospodarstwo rolne, to w swojej autocharakterystyce kładzie nacisk na funkcje wykraczające poza produkcję artykułów rolnych. Jest to wyrazem ambicji przedsiębiorców, a zarazem odzwierciedleniem modelu integracji pionowej kanału rynku, w którym w jednym podmiocie skupione są funkcje dostawcy, przetwórcy i dystrybutora. Takie podejście należy ocenić bardzo pozytywnie, bowiem pozwala ono na przechwycenie znacznie większej części wartości dodanej niż w tradycyjnym modelu, w jakim funkcjonuje zdecydowana większość polskich gospodarstw rolnych, polegającym na dostarczaniu surowca do zakładów przetwórczych. Tego typu strategia stwarza szansę wykreowania marki własnej i dyferencjacji produktów.

### *Wpływ uzyskania statusu producenta żywności ekologicznej*

Wywiad internetowy przeprowadzony z właścicielem firmy Eko Ar pozwolił na ocenę wpływu uzyskania statusu producenta żywności ekologicznej przez tę firmę. Po raz pierwszy taki status uzyskała ona w 2001 roku, a proces jego uzyskiwania został oceniony przez właściciela jako raczej trudny (oceniony na 4 w 5-stopniowej skali). W opinii właściciela uzyskanie tego statusu miało raczej dobry wpływ na rozwój firmy. W efekcie wzrosły wielkość produkcji, zysk netto, eksport i liczba odbiorców. Tym zmianom towarzyszył wzrost wydatków na marketing, zaś wielkość zatrudnienia pozostawała na stałym poziomie. Można

zatem wnioskować o wzroście wydajności pracy i rentowności badanej firmy, a zarazem jej orientacji marketingowej, w efekcie uzyskania statusu producenta żywności ekologicznej. Ponadto, pozwoliło ono na podwyższenie cen, wejście na nowe rynki zagraniczne, opracowanie nowej strategii marketingowej, wejście do nowych kanałów dystrybucji oraz poprawę wizerunku zarówno firmy, jak i regionu pochodzenia.

### ***Źródła przewagi konkurencyjnej i bariery rozwoju***

Według właściciela Eko Ar bardzo ważnymi aspektami ekologicznych produktów żywnościowych są: terytorialność, czyli związek z miejscem pochodzenia, typowość – specyfika procesu produkcyjnego i produktu finalnego i współpraca między dostawcami surowców a przetwórcą (integracja pionowa kanału rynku). Postrzegana autentyczność produktów ekologicznych zależy jego zdaniem głównie od wiedzy konsumenta, niskiej dostępności tego typu produktów, nazwy produktu (marki), etykiety, wyglądu produktu, opakowania, rodzaju sklepu, usytuowania sprzedaży na obszarze pochodzenia i adresowania oferty do turystów. W jego opinii istotnymi barierami rozwoju rynku produktów ekologicznych są: nieatrakcyjny wygląd tego typu produktów, ich niska dostępność, słaby *merchandising* (niska widoczność w punkcie sprzedaży detalicznej) i niedostatecznie intensywne działania marketingowe. Co ciekawe, wysokie ceny zostały uznane jedynie za średnio istotną barierę, zatem pozycjonowanie produktów ekologicznych w segmencie wysokich cen nie stanowi szczególnie dużej przeszkody dla rozwoju tego segmentu rynku. Według właściciela Eko Ar, o przewadze konkurencyjnej ofert jego przedsiębiorstwa w zakresie produktów ekologicznych decydują w bardzo dużym stopniu: marka i reputacja producenta i walory zdrowotne produktów. Wskazane przez właściciela kierunki rozwoju badanej firmy obejmują: samodzielny, niezależny, stopniowy rozwój; budowanie pozycji rynkowej na wysokiej jakości produktów i na silnej marce własnej; akcentowanie lokalnego pochodzenia produktów; oferowanie wąskiej, specjalistycznej gamy produktów i coraz większa penetracja rynków zachodnioeuropejskich. Za bardzo ważne bariery dla rozwoju jego firmy uznał opłaty pobierane przez duże sieci handlowe i brak promocji eksportu ze strony władz krajowych.

Warto zwrócić uwagę, że firma Eko Ar posiada silną orientację marketingową. W wywiadzie prasowym właściciel podkreśla: „Nad marketingiem pracowaliśmy 8 lat, żeby dobrze sprzedawać u siebie. Najważniejszą sprawą jest zrobienie produktu wysokiej jakości, który jest powtarzalny i zawsze dostępny dla klienta. Jeżdżąc po Polsce reklamujemy firmę rodzinną Eko Ar, a produkty wystawiamy na licznych konkursach” (Pawlak 2006). Osobom odwiedzającym stronę internetową Eko Ar proponuje wizytę w swojej siedzibie w dogodnym dla nich terminie („zapraszamy Państwa codziennie – od poniedziałku do niedzieli, w godzinach 10-18”). Podczas takich wizyt organizowane są wykłady na temat aronii i oferty produktowej badanej firmy, a także degustacje i zwiedzanie. Atrakcyjność takich odwiedzin podnosi możliwość podziwiania kolekcji aniołów wykonanych różnymi technikami.

### ***Synergia z agroturystyką***

*Anielska Obora* to kolekcja zbierana przez niemal 25 lat. Można ją podziwiać w zaadaptowanych do tego celu pomieszczeniach gospodarczych (stąd nazwa). Zbiór obejmuje ponad 700 wyobrażeń aniołów, wykonanych przez artystów z całego świata. Podczas zwiedzania można „posłuchać anielskiej muzyki i przez chwilę poczuć się jak w niebie” (Anielska Obora 2016). Widzimy zatem umiejętne wykorzystanie elementów marketingu doświadczeń i marketingu sensorycznego (oddziaływanie na zmysły wzroku i słuchu, a biorąc pod uwagę degustacje produktów z aronii – także na zmysł smaku). Projekt *Anielska Obora* uzyskał dofinansowanie z środków Unii Europejskiej (Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich, oś LEADER). Jest to przykład synergii między działalnością produkcyjno-handlową a promocją agroturystyki, jak również stanowi świadectwo postawy przedsiębiorczej właścicieli (Bryła 2007; 2009). Należy zauważyć, iż kolekcja *Anielska Obora* posiada własną, profesjonalnie zaprojektowaną stronę internetową. Można na niej oglądać fotografie eksponatów, a także wyszukiwać je przy pomocy takich kryteriów, jak autor, technika, materiał i wielkość. Zawarto na niej również charakterystyki 9 artystów – autorów eksponatów. Przez podanie danych kontaktowych każdego z nich kreuje dodatkowy popyt na wyroby artystów współpracujących z badaną firmą, zatem na wiele sposobów ten projekt przyczynia się do zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich.

Silne związki z agroturystyką cechują badaną firmę już od początku lat 90. XX wieku. W wywiadzie udzielonym prasie branżowej w 2006 roku właściciel podkreślał znaczenie współpracy między różnymi podmiotami zaangażowanymi w agroturystykę („Sprawa, która nas pochłania, to umiejętność pracy w grupie, np. nasze produkty są oferowane też w innych gospodarstwach i nawzajem sobie tego klienta podsyłamy. Bo jeden wypieka pyszne ciasta czy robi produkty mleczne, ktoś wędliny, inny smaczny paszтет. Jest to umiejętne skanalizowanie potrzeb turysty, który ma określoną kwotę do wydania”). Wówczas właściciel prowadził biuro turystyczne przy Sudeckim Stowarzyszeniu Turystyki Wiejskiej „Zdroje”, którego prezesem była jego żona (Pawlak 2006).

### ***Komunikacja marketingowa w Internecie***

Strona internetowa badanej firmy pełni funkcję promocyjno-sprzedażową (Eko Ar 2016). Jest skonstruowana w sposób przejrzysty i atrakcyjny pod względem grafiki i nawigacji. U góry strony głównej na środku znajduje się logo analizowanego przedsiębiorstwa (por. rysunek 1).

Jest ono utrzymane w kolorystyce zielono-granatowej, co związane jest z wyglądem krzewów aronii, która jest najważniejszym produktem, jak również służy do wyrobu wszystkich przetworów oferowanych przez badaną firmę. Kolory używane w logo służą także do wyodrębnienia obydwu członów nazwy przedsiębiorstwa: Eko i Ar, pochodzących od słów „Ekologiczna” i „Aronia”. Nazwa firmy wpisana jest w zielony okrąg, w którym znajduje się ponadto gałązka z owocami aronii. Takie logo przejrzysto komunikuje profil działal-

ności badanego przedsiębiorstwa. Na pochwałę zasługuje zresztą już sam fakt posiadania logotypu przez gospodarstwo rolne.

## Rysunek 1

### Logo firmy Eko Ar



Źródło: Eko Ar (2016).

Zarówno na górnym, jak i na dolnym pasku ekranu znajdują się identyczne odnośniki do podstron: „Produkty”, „Jak zamówić”, „O nas”, „O aronii”, „Aktualności” i „Kontakt”. Bezpośrednio pod górnym paskiem, w centralnej części ekranu umieszczono zmieniającą się galerię zdjęć wraz z informacjami o charakterze hasłowym: „przetwory z ekologicznej aronii”; „nasza plantacja aronii na zboczu Gór Orlickich”; „anielska obora i ekologiczna aronia – zapraszamy na wycieczkę z lotu ptaka”; „niższe koszty dostawy dla przesyłek do 3 kg. Teraz tylko 15 zł!”; „nie ma lepszego wyciaccza wolnych rodników niż aronia. Jest pod tym względem wielokrotnie silniejsza od jabłek. prof. Jan Oszmiański”; „kliknij i obejrzyj prezentację naszych produktów...”. Wybór tych fotografii wykracza więc poza prezentację oferty produktowej badanej firmy. Niektóre z nich dotyczą obszaru pochodzenia i jego walorów agroturystycznych. Ostatnia fotografia zawiera przekierowanie do filmiku w serwisie YouTube, w którym właścicielka opowiada o swoich produktach (Eko Ar 2012).

Prezentacja trwa 11 minut i osiągnęła 16 112 wyświetleń (według stanu na dzień 15.09.2016 r.). Pokazując poszczególne produkty, właścicielka badanej firmy opowiada o ich właściwościach zdrowotnych, np. „Jest to susz, który polecam serdecznie wszystkim osobom mającym kłopoty z zaparciami, ewentualnie ze słabym wzrokiem na stare lata”; „Bardzo dużo ta skóra aroniowa zawiera antyoksydantów i flawonoidów. W związku z tym polecana jest w przypadku osób, które mają kłopoty, albo są z rodzin nowotworowych, ewentualnie chciałyby zapobiegać chorobie, ale również polecana jest dla osób, które mają wysoki cholesterol i niskie ciśnienie”. Ponadto podaje sposoby wykorzystania oferowanych produktów, np. „Herbatkę aroniową nie tylko się pije jako herbatkę, ale potem się spożywa ten susz. Natomiast można również go spożywać nie pijąc herbatki, dodając do jogurtu, do Müsli, również są osoby, które go dodają do owsianki”, i sugeruje kontekst konsumpcji: „Polecamy ją szczególnie na Wigilię, na święta”; „Polecam serdecznie szczególnie ze względu na to, że jest to oryginalny prezent i taki nietypowy, więc bardzo trudno, że tak

powiem, go podrobić”. W prezentacji występują odwołania do autorytetów np. „najlepiej jest skorzystać z tego, co pani profesor Wawer sugeruje, czyli aronia z czekoladą deserową”; „wiele osób stosuje ten produkt naprawdę skutecznie i badania udostępniamy zresztą w języku angielskim, języku polskim. Profesor Oszmiański pisał o tym taki rozległy artykuł, który też udostępniamy naszym klientom”. Wzmiankuje się także o uzyskanych nagrodach i wyróżnieniach np. „Nalewka Aronia Losu, która dostała kilka lat temu (dokładnie w 2005 roku) Perłę od ministra rolnictwa i dostaliśmy 3. miejsce na konkursie na Festiwalu Nalewek i Miodów Syconych w Warszawie”. Można zatem stwierdzić, że prezentacja ta została wykonana profesjonalnie z punktu widzenia marketingu. Bardzo pozytywnie należy także ocenić sam pomysł przygotowania takiej prezentacji w formie filmiku i umieszczenie go w sieci społecznościowej YouTube, a linku na stronie internetowej badanej firmy. Badana firma mogłaby ewentualnie rozważyć opracowanie takich filmików w innych wersjach językowych, aby pozyskać dodatkowych klientów spoza Polski. O możliwości pozyskania klientów zagranicznych wspomina zresztą sama właścicielka w tym filmiku: „ostatnio mieliśmy wizyty Japończyków, którzy przyjechali mówić o zakupach w przyszłym roku i właśnie powiedzieli o tej swojej chorobie popromiennej, że są bardzo, ale to bardzo zainteresowani tym, że w Polsce jest tak świetny owoc”. Istnieje zatem możliwość ekspansji badanej firmy na rynki zagraniczne, która nie została jeszcze rozpoznana.

Na głównej stronie internetowej analizowanej firmy znajdują się ponadto trzy okienka: Certyfikat ekologiczny, Nasze produkty i Aktualności oraz pasek Kupuj od nas, na którym przesuwają się logotypy instytucji i firm, z którymi współpracuje badana firma. Jest to element marketingu relacji, a zarazem forma uwiarygodnienia w oczach potencjalnych klientów. Na podkreślenie zasługuje umieszczenie informacji o certyfikatach ekologicznych na tak „honorowym miejscu”. Zatem w przekonaniu osób odpowiedzialnych za prowadzenie strony internetowej badanej firmy komunikowanie posiadania takich certyfikatów może stanowić istotny czynnik w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez osoby odwiedzające tę stronę. Certyfikaty gospodarstwa i jego produktów nie tylko zostały opisane, ale także są dostępne do pobrania w formacie PDF, co wzmacnia przekonanie o ich autentyczności. Warto zauważyć, że badane gospodarstwo jest certyfikowane przez firmę AgroBioTest pod kątem zachowania zasad rolnictwa ekologicznego już od 2004 roku. Wyjaśniono także, że certyfikat nadany produktom badanej firmy oznacza, że wszystkie składniki, służące do ich wytworzenia, są pochodzenia ekologicznego, a także, że proces produkcyjny przebiegał bez wykorzystania substancji chemicznych. Obok tych informacji umieszczono unijne logo rolnictwa ekologicznego. Badane przedsiębiorstwo wyraźnie i konsekwentnie pozycjonuje się jako producent żywności ekologicznej.

### *Asortyment*

Oferta badanej firmy obejmuje zaledwie 12 produktów i 6 zestawów. Na stronie internetowej każdy produkt jest sfotografowany, nazwany i pokrótce scharakteryzowany. Warto zauważyć, że niektóre nazwy produktów odwołują się do uczuć (Miłość, Nadzieja, Wiara). Wszystkie oferowane produkty mają w składzie aronię w różnej postaci (syropy, soki, su-

szone owoce, konfitury, dżemy, owoce kandyzowane, owoce oblane czekoladą, herbatki). Gama produktowa badanej firmy jest bardzo wąska. Stosując typologię Michaela Portera, strategię analizowanego przedsiębiorstwa można określić mianem koncentracji. Eko Ar specjalizuje się w obsłudze ściśle określonej niszy rynkowej (przetwory aronii). Ponadto oferuje świeże owoce aronii. Co ciekawe, cena świeżych owoców jest zróżnicowana nie w zależności od ich jakości czy gatunku, ale w zależności od miejsca zakupu i sposobu zbiorów. Owoce nabywane bezpośrednio w gospodarstwie kosztują 5 zł za kilogram, podczas gdy ten sam produkt dostarczony mieszkańcom Wrocławia i Warszawy ma cenę 6 zł/kg. Trzecią opcją jest zebranie owoców własnymi siłami; wówczas cena spada do 4 zł/kg. Dywersyfikacja cen i możliwość zaangażowania klientów do współtworzenia wartości (tzw. koprodukcja) są symptomami orientacji marketingowej. Opisy produktów przetworzonych zawierają liczne informacje o ich walorach zdrowotnych i grupach docelowych np. „to niesamowita koncentracja witamin, antyoksydantów, mikroelementów i nienasyconych kwasów tłuszczowych. Poprawia odporność, opóźnia procesy starzenia, przywraca energię i zmniejsza ryzyko wielu chorób”, „Produkt nie zawiera dodatków i konserwantów. Szczególnie polecany dla diabetyków”. Oglądając opis produktu, można pobrać aktualny cennik. Według obecnego cennika (z 30.09.2015 r.) w ofercie jest 9 produktów ekologicznych (przy każdym z nich jest adnotacja: „produkt ekologiczny z certyfikatem”) i 2 produkty konwencjonalne (aronia kandyzowana i aronia w czekoladzie). (Dwunasty produkt prezentowany na stronie internetowej – syrop aronia z maliną – jest obecnie niedostępny). Należy zauważyć, że 5 produktów oferowanych jest w 2 opakowaniach różnej wielkości, przy czym cena za większe opakowanie nie jest proporcjonalnie większa, ale nieco niższa niż wynikałoby to z objętości lub wagi np. dżem aroniowy w opakowaniu 180 g kosztuje 10 zł, a w opakowaniu 280 g – 15 zł; herbatka owocowa w torebce 75 g kosztuje 8 zł, a 250 g – 20 zł. Takie podejście oceniamy bardzo pozytywnie z uwagi na dostosowanie wielkości opakowania do zróżnicowanych potrzeb konsumentów i ze względu na inteligentną politykę cenową. Potwierdzeniem tego spostrzeżenia jest informacja dodatkowa: „przy zakupie 12 sztuk danego produktu otrzymują Państwo 10% zniżki”. Ponadto, susz z aronii, aronię kandyzowaną oraz aronię w czekoladzie można zakupić również na wagę, co zwiększa atrakcyjność oferty. Warto podkreślić jest także fakt obecności w ofercie zestawów prezentowych, pakowanych w torbach jutowych z okienkiem lub w opakowaniach celofanowych. Pierwszy zestaw – „Tercet zdrowia” – promowany jest za pomocą wiersza, którego początek jest następujący:

„Miłość, Wiara i Nadzieja –  
Trio stare w zdrowej szacie,  
To aronia z rokitnikiem,  
Polak z Czechem – produkt macie.

Doskonały na odporność,  
Witaminy też zawiera,  
Trzy cudowne połączenia,  
Łaska, Nadęje, no i Vira.”



Odwołania do języka czeskiego są związane z lokalizacją badanej firmy bardzo blisko granicy polsko-czeskiej. Pomysł podania korzyści wynikających z konsumpcji wierszem jest oryginalny i udany. Pewnym mankamentem prezentacji oferty jest jedynie brak informacji o cenach zestawów.

### ***Dystrybucja bezpośrednia***

Firma Eko Ar prowadzi sprzedaż bezpośrednią w swojej siedzibie, jak również w przedstawicielstwach we Wrocławiu, Warszawie i Konstancinie. Ponadto, na terenie Wrocławia i Warszawy dowozi produkty pod wskazany adres. Na obszarze całego kraju realizuje sprzedaż wysyłkową za pośrednictwem firmy kurierskiej K-EX. Koszt wysyłki zależy od wagi – dostarczenie paczki do 3 kg kosztuje 15 zł, a cięższej – 25 zł. W przypadku płatności przy odbiorze doliczane jest 5 zł. Na stronie internetowej firmy można składać zamówienia. Przedsiębiorstwo Eko Ar funkcjonuje zatem w modelu dystrybucji bezpośredniej, który pozwala na wyeliminowanie kosztów pośredników w kanałach dystrybucji i sprawowanie pełnej kontroli nad jakością dystrybucji. W wywiadzie prasowym właściciel deklaruje: „nie chcemy być obecni z naszymi wyrobami w sklepach, w miastach. Chcemy być obecni tutaj i charakterystyczni dla tego regionu i tej okolicy. To tutaj następuje kontakt bezpośredni producent–klient, co jest opłacalne od strony finansowej. Nie ma kosztów ponoszonych przy sprzedaży, nie ma pośredników. Następuje też przywiązanie do osób, miejsca i produktu” (Pawlak 2006). To silne akcentowanie związków z obszarem pochodzenia powoduje, że produkty ekologiczne oferowane przez firmę Eko Ar mają jednocześnie cechy produktów regionalnych [podobieństwa w marketingu tych 2 kategorii produktów żywnościowych zostały przeanalizowane w książce (Bryła 2015a)].

### ***Marketing wydarzeń***

W dziale „Aktualności” najczęściej podawane są informacje o wydarzeniach, w których firma Eko Ar bierze udział jako wystawca, np. Wrocławski Bazar Smakoszy, Wrocławskie Święto Mąki, Krótka Droga, obchody 100-lecia przyłączenia Saskiej Kępy do Warszawy, Targ Śniadaniowy na Mokotowie, Dzień Strażaka we Wrocławiu, festyn „Dolnośląska wieś zaprasza”, Polanickie Spotkania ze Zdrowiem, Święto Województwa Dolnośląskiego. Udział w tego typu wydarzeniach nie tylko stanowi dodatkowy kanał dystrybucji bezpośredniej, ale także jest formą promocji. Innej informacji zamieszczonej w dziale „Aktualności” dotyczy możliwość obejrzenia filmu pokazującego gospodarstwo i *Anielską Oborę* z lotu ptaka, przygotowanego przez ekipę SowiWeb, która korzystała z drona i kamer naziemnych. Ponadto, na stronie firmy Eko Ar istnieje link do wirtualnego spaceru po gospodarstwie, który jednak nie działa (po kliknięciu wyświetla się komunikat: „Strona zgłoszona jako dokonująca ataków!”). Fakt wykorzystania tak nowoczesnych form komunikacji marketingowej należy ocenić bardzo pozytywnie, choć funkcjonalność spaceru wirtualnego wymaga weryfikacji.

## **Public Relations**

Dynamizm firmy Eko Ar został dostrzeżony w mediach. 12-minutowa audycja na jej temat została zrealizowana przez Telewizję Polską w ramach cyklu *To się oplaca*. Została ona następnie umieszczona w serwisie YouTube przez badane przedsiębiorstwo (Telewizja Polska 2011). Właściciele opowiadają w niej o historii firmy i uprawie aronii. Ciekawym wątkiem jest podanie przykładu udziału w targach, który zaowocował współpracą z firmą niemiecką. Eko Ar dostarcza jej surowiec, a partner niemiecki wytwarza identyczne produkty. Jest to cenny krok w stronę internacjonalizacji działalności badanej firmy. Być może w przyszłości osiągnie ona potencjał pozwalający na samodzielne wejście na rynek niemiecki ze swoimi przetworami. Inny ciekawy wątek w tej audycji dotyczy pozyskiwania nowych klientów. Według właściciela, duże znaczenie ma w tym względzie marketing szeptany („Jeden drugiemu mówi o skuteczności tego, że naprawdę świetny to jest produkt z tej aronii”). Ponadto, wzrost popytu na produkty badanej firmy wynika, zdaniem jej właściciela, z powiększania się grona osób zainteresowanych zdrowym życiem, naturalnymi metodami leczenia i profilaktyki. Należy także zwrócić uwagę, że o firmie Eko Ar pisano artykuły w prasie i czasopismach branżowych (Eggert 2006; Pawlak 2006; Bieńkowski 2007). Współpraca z przedstawicielami mediów stanowi kolejny, istotny element komunikacji marketingowej badanej firmy. Wykorzystanie *public relations* jest wzmocnione przez umieszczenie tych artykułów na stronie internetowej Eko Ar.

## **Podsumowanie**

Strategia marketingowa firmy Eko Ar stanowi modelowy przykład rozwoju producenta żywności ekologicznej i doskonale się wpisuje w koncepcję zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Firma Eko Ar pozytywnie oddziałuje na wszystkie 3 wymiary zrównoważonego rozwoju: ekonomiczny (oferowanie wysokiej jakości, markowych produktów w modelu dystrybucji bezpośredniej eliminuje konieczność dzielenia się wartością dodaną z pośrednikami, podnosi zyskowność i sprzyja długotrwałemu rozwojowi firmy rodzinnej), społeczny (wspieranie lokalnych artystów i innych podmiotów zaangażowanych w agroturystykę, promocja zdrowia) i środowiskowy (produkcja żywności ekologicznej, silne związki z regionem pochodzenia, zagospodarowanie terenu).

*Niniejsza praca została wykonana w ramach projektu badawczego OPUS NCN nr 2015/17/B/HS4/00253.*

## **Bibliografia**

- Anielska Obora (2016), <http://anielskaobora.pl> [dostęp: 13.09.2016].  
Bieńkowski B. (2007), *Kraina aronią płynąca*, „Euroregio Glacensis”, nr 17.

- Biondo A. (2014), *Organic food and the double adverse selection: Ignorance and social welfare*, "Agroecology & Sustainable Food Systems", Vol. 38, No. 2.
- Bryła P. (2017), *The perception of EU quality signs for origin and organic food products among Polish consumers*, "Quality Assurance and Safety of Crops & Foods", Vol. 9, No. 3.
- Bryła P. (2016a), *Organic food consumption in Poland: Motives and barriers*, "Appetite", Vol. 105.
- Bryła P. (2016b), *Wybrane aspekty strategii marketingowej dystrybutora zdrowej żywności – stadium przypadku sklepu Słoneczko w Łodzi*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 3.
- Bryła P. (2015a), *Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – perspektywa sprzedawcy i konsumenta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Bryła P. (2015b), *The development of organic food market as an element of sustainable development concept implementation*, „Problemy Ekorozwoju”, Vol. 10, No. 1.
- Bryła P. (2014), *Rola oznaczeń regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – w świetle opinii kierowników sklepów spożywczych*, (w:) Czubała A., Hadrian P., Wiktor J. (red.), *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, PWE, Warszawa.
- Bryła P. (2013), *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych – wyniki badania wśród polskich przetwórców*, „Rocznik Ochrona Środowiska”, Vol. 15.
- Bryła P. (2009), *Determinanty rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich ze szczególnym uwzględnieniem doświadczeń wynikających z implementacji programu SAPARD*, „Wies i Rolnictwo”, nr 2.
- Bryła P. (2007), *Rola przedsiębiorczości w procesie stymulowania rozwoju obszarów wiejskich*, (w:) Gołębiowski M. (red.), *Współczesne trendy w przedsiębiorczości*, Wydawnictwo Piktora, Łódź.
- Cerjak M., Mesić Ž., Kopic M., Kovačić D., Markovina J. (2010), *What motivates consumers to buy organic food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia*, "Journal of Food Products Marketing", Vol. 16, No. 3.
- Colom-Gorgues A. (2009), *The challenges of organic production and marketing in Europe and Spain: Innovative marketing for the future with quality and safe food products*, "Journal of International Food & Agribusiness Marketing", Vol. 21, No. 2/3.
- Demirtas B., Parlakay O., Tapki N. (2015), *Organic food awareness in Turkey*, "Emirates Journal of Food & Agriculture", Vol. 27, No. 5.
- Domański T., Bryła P. (2013), *Marketing produktów regionalnych na europejskim rynku żywności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Domański T., Bryła P. (2012), *The fragile strength of a leading Polish yoghurt company (case study of Bakoma)*, "British Food Journal", Vol. 114, No. 5.
- Domański T., Bryła P. (2010), *Marketing produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa.
- Eggert P. (2006), *Aronia – roślina dla gospodarstw ekologicznych*, „Hasło Ogrodnicze”, nr 6.
- Eko Ar (2016), <http://ekoaronia.pl> [dostęp: 13.09.2016].
- Eko Ar (2012), *Prezentacja produktów z aronii*, <https://www.youtube.com/watch?v=i9X2Gai1Kf8> [dostęp: 15.09.2016].
- Hemmerling S., Asioli D., Spiller A. (2016), *Core organic taste: Preferences for naturalness-related sensory attributes of organic food among European consumers*, "Journal of Food Products Marketing", Vol. 22, No. 7.
- Jarossová M., Mindašová K. (2015), *Comparison of the application of marketing communication tools used by organic food producers in Slovakia and Austria*, „Nauki Inżynierskie i Technologie”, Vol. 4, No. 19.

- Nandi R., Bokelmann W., Gowdru N., Diast G. (2016), *Consumer motives and purchase preferences for organic food products: Empirical evidence from a consumer survey in Bangalore, South India*, "Journal of International Food & Agribusiness Marketing", Vol. 28, No. 1.
- Pawlak K. (2006), *Aronia daje nam siłę do takiej aktywności*, „AgroSmak”, nr 4.
- Telewizja Polska S.A. (2011), *To się oplaca*, [https://www.youtube.com/watch?v=xB\\_8PfH1n94](https://www.youtube.com/watch?v=xB_8PfH1n94) [dostęp: 16.09.2016].
- Vukasović T. (2016), *Consumers' perceptions and behaviors regarding organic fruits and vegetables: marketing trends for organic food in the twenty-first century*, "Journal of International Food & Agribusiness Marketing", Vol. 28, No. 1.
- Willer H., Lernoud J. (Eds.), (2016), *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*, FIBL and IFOAM, Bonn.

## The Marketing Strategy of an Organic Food Producer – a Case Study of the *Eko Ar* Company

### Summary

The article aims to analyse the marketing strategy of the selected organic food producer in Poland. Our research has a qualitative character. In order to elaborate the case study of the marketing strategy of the selected organic food producer we carried out an Internet survey with its owner and an analysis of the presentation of the offer of the firm under study on the Internet. According to the owner, the critical determinants of the competitive advantage of the analysed company are brand and reputation as well as health properties of its products. The company has a professionally designed website which fulfils promotional and selling functions. The *Eko Ar* example shows one of attractive, possible development paths of an agricultural holding – based on production specialisation in a narrow niche (chokeberry), obtaining the certificate of an organic food producer, emphasising health values of one's offer, building one's own distribution channels and achieving a synergy effect with farm tourism. The marketing strategy of the *Eko Ar* company constitutes a model example of the development of an organic food producer and perfectly fits the concept of sustainable development of rural areas.

**Key words:** organic food, healthy food, organic farming, food marketing, rural development.

**JEL codes:** M31, Q13, Z32

## Маркетинговая стратегия производителя экологических продуктов питания – анализ случая фирмы *Eko Ar*

### Резюме

В статье провели анализ маркетинговой стратегии избранного производителя экологических продуктов питания в Польше. Изучение имело качест-

венный характер. Для разработки анализа примера маркетинговой стратегии избранного производителя экологических продуктов питания провели интернет-интервью с собственником фирмы и анализ презентации изучаемого предложения в интернете. По словам собственника, весьма важными детерминантами конкурентного преимущества изучаемой фирмы являются марка и репутация, а также оздоровительные качества продуктов. Фирма располагает профессионально созданным вебсайтом, который выполняет функцию продвижения и продажи. Пример указывает один из привлекательных и возможных путей развития сельского хозяйства на базе специализации производства в узкой нише (арония) – получение сертификата производителя экологических продуктов питания, подчеркивание оздоровительных качеств своего предложения, построение собственных каналов распределения и достижение эффекта синергии с агротуризмом. Маркетинговая стратегия фирмы *Eko Ar* представляет собой пример-модель развития производителя экологических продуктов питания и великолепно входит в состав концепции устойчивого развития сельских районов.

**Ключевые слова:** экологические продукты питания, здоровая пища, экологическое сельское хозяйство, маркетинг продуктов питания, развитие села.

**Коды JEL:** M31, Q13, Z32

Artykuł zaakceptowany do druku w lutym 2018 roku

Afiliacja:

dr hab. Paweł Bryła, prof. nadzw. UŁ

Uniwersytet Łódzki

Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych

Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji

ul. Narutowicza 59a

90-131 Łódź

e-mail: pbryla@uni.lodz.pl