

NA ZAGRANICZNYCH RYNKACH KONKURUJEMY CENĄ. BRAKUJE STRATEGII I MARKI PARASOŁOWEJ

Polska żywność ma szansę odnieść sukces za granicą, ale niezbędna jest odpowiednia strategia. Podstawą ekspansji zagranicznej jest patriotyzm zakupowy na rodzimym rynku. To główne wnioski z debaty „Made in Poland – jak wykreować modę na polskie produkty. Polska żywność – szanse i perspektywy”, która odbyła się 14 października w ramach Agro Days. Dni Hodowcy 2017 w Warszawie.

O aktualnej sytuacji na rynku i perspektywach rozmawiali przedstawiciele rządowych agend oraz eksperci.

- Polski konsument jest dziś zupełnie inny, niż 20 lat temu. Bogatszy i bardziej świadomy, co wpływa na jego preferencje zakupowe – mówił Witold Strobel, dyrektor generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa. – Powinniśmy kształtować świadomość konsumentów i utrwać dobre nawyki, aby zaistniał synonim: polski, czyli dobry – dodał.

Jak wyjaśniał Witold Obidziński, Dyrektor regionu Europy Centralnej i Pd.-Wsch. w De Heus: *- W Polsce da się zauważyć „patriotyzm konsumencki”. Trudno dziś jednak wyraźnie rozróżnić na półce produkt polski od zagranicznego. Dlatego jak najszybciej powinniśmy opracować wyraźne oznaczenia oraz ramy, które określą, jaki produkt może być określony jako „polski”.*

Zdaniem Leszka Hądzlika, Prezydenta Polskiej Federacji Hodowców Bydła i Producentów Mleka, do promocji polskiej żywności za granicą konieczne jest wykorzystanie naturalnych ambasadorów, takich jak choćby Polacy mieszkający za granicą. Potrzebna jest też konsolidacja producentów oraz stworzeniem wspólnej platformy sprzedaży.

- Rośnie zainteresowanie producentów oznakowaniem żywności. Od stycznia tego roku mamy ustawowe oznakowanie „Produkt Polski”, a Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi przyznaje rocznie około 200-300 produktom prawo do znaku „Poznaj Dobrą Żywność” – wyjaśniał Andrzej Romaniuk, Główny Inspektor Inspekcji Jakości Handlowej Produktów Rolno-Spożywczych.

- Branża drobiowa odniosła duży sukces w ciągu ostatnich 10 lat. Mamy możliwość powtórzyć ten sukces na rynkach zagranicznych. Dziś zagraniczni konsumenci wybierają polski drób ze względu na wysoką jakość i konkurencyjną cenę, a nie z powodu jego pochodzenia. Aby wypromować kraj pochodzenia potrzebna jest strategia i marka parasolowa. Jesteśmy dopiero na początku drogi – dodał Łukasz Dominiak, Dyrektor Generalny Krajowej Rady Drobiarstwa.

Spostrzeżenia te potwierdził Michał Koleśnikow, dyrektor departamentu Analiz Ekonomicznych, Sektorowych i Rynków Rolnych w BGŻ BNP Paribas: *- Tylko 40 proc. polskich firm podkreśla polskie pochodzenie produktów. Na krajowym rynku bardziej liczy się regionalizm. Jednocześnie 20 proc. firm twierdzi, że polskość nie pomaga w sprzedaży zagranicznej.*

Polskie znaczy lepsze

W trakcie debaty uczestnicy podkreślali konieczność budowania popytu wewnętrznego i promowanie pochodzenia polskich produktów na rodzimym rynku. Jak zatem Polacy postrzegają polską żywność? Temu zagadnieniu poświęcono badania przeprowadzone wśród polskich konsumentów na zlecenie firmy De Heus. *- Z naszych badań wynika, że Polacy doceniają produkty „Made in Poland” i uważają, że są lepszej jakości, niż ich zagraniczne odpowiedniki. Szczególnie cieszy*

Kontakt dla mediów:

Karolina Pietrzko – specjalista ds. marketingu – PR i komunikacja

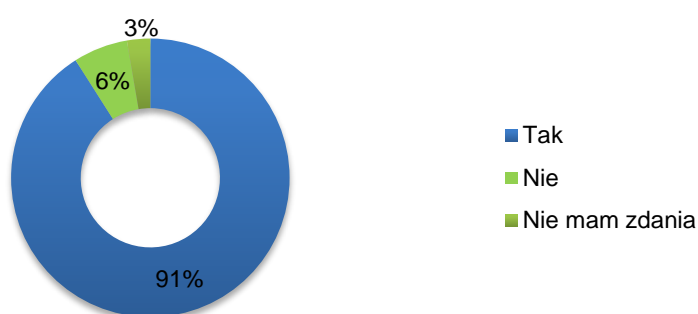
tel. 602-319-100, e-mail: kpietrzko@deheus.com

www.deheus.pl

fakt, że wysoka jakość i skład produktu są o wiele bardziej cenione, niż niska cena – mówi Rafał Wiecheć, kierownik marketingu z firmy De Heus.

Zgodnie z wynikami badania przeprowadzonego na zlecenie De Heus, ponad 90% Polaków sądzi, że polska żywność jest smaczna. W większym stopniu przekonane są o tym panie (94% odpowiedzi) niż panowie (88% wskazań). Przekonanie o wyjątkowym smaku polskiej żywności rośnie wraz z wiekiem respondentów. Podczas gdy w grupie do 24 rż. odpowiedzi twierdzącej udzieliło 85% ankietowanych, to w grupie powyżej 50 rż. już 93%.

Rys. 1 Czy według Pana/Pani polska żywność jest smaczna?



Dla ponad połowy Polaków największym wyróżnikiem polskiej żywności jest jej smak. W drugiej kolejności wskazywana jest jakość. Na trzecim miejscu znajduje się pochodzenie, czyli lokalność. Co ciekawe, atrybut pochodzenia docenia dwa razy więcej kobiet niż mężczyzn (36% vs. 19%). Dla Panów ważniejsze są – choć nieznacznie – jakość i smak.

Najmłodszy konsumenci przywiązują mniejszą wagę, niż inne grupy wiekowe, do jakości, czy smaku. Stosunkowo ważniejsza jest dla nich cena i różnorodność.

Rys. 2 Jakie są Pana/Pani zdaniem największe zalety polskiej żywności? Proszę wskazać max. 2 odpowiedzi.



Ponad połowa ankietowanych uważa, że polskie mięso, wędliny i przetwory mięsne są lepsze od produktów zagranicznych. Niewiele mniejszy odsetek wskazuje na pieczywo i wypieki (48%), a co trzeci badany - na warzywa i owoce.

Kontakt dla mediów:

Karolina Pietrzko – specjalista ds. marketingu – PR i komunikacja

tel. 602-319-100, e-mail: kpierzko@deheus.com

www.deheus.pl

Rys. 3 **Które Pan/Pani zdaniem polskie produkty są lepsze od produktów zagranicznych? Można wybrać 3 kategorie.**



Dla prawie połowy respondentów informacja o braku konserwantów byłaby przekonująca do zakupu danego produktu spożywczego. 44% ankietowanych zwraca uwagę na wysoką jakość, a 40% - na brak modyfikacji genetycznych. Niemal żaden z respondentów nie wskazał na certyfikaty, czy znak jakości.

Zgoła inaczej lista odpowiedzi wygląda w przypadku osób do 34 rż. Wśród tej grupy najważniejsza jest wysoka jakość, następnie – skład produktu i brak modyfikacji genetycznej. Brak konserwantów jest dopiero na 4. miejscu.

Rys. 4. **Jaka informacja przekonałaby Pana/Panią do zakupu danego produktu spożywczego? Proszę wskazać 3 najważniejsze aspekty.**



Polacy doceniają wysoką jakość produktów także za pomocą portfela. Ponad 60% ankietowanych jest w stanie zapłacić więcej za żywność wysokiej jakości. Ponad 80% respondentów wybrałoby polski produkt zamiast zagranicznego, gdyby był w tej samej cenie.

O badaniu: Badanie zrealizowano w dniach 04-06.09.2017 metodą wywiadów on-line (CAWI) na panelu internetowym SW Panel. W ramach badania przeprowadzono 520 ankiet z osobami powyżej 18 roku życia.

Kontakt dla mediów:

Karolina Pietrzko – specjalista ds. marketingu – PR i komunikacja

tel. 602-319-100, e-mail: kpietrzko@deheus.com

www.deheus.pl