

# **Analiza potrzeb i oczekiwań klientów konsorcjum Naturalnie Wieliczka**

## **Wstęp**

Analiza potrzeb i oczekiwań potencjalnych klientów dla „Naturalnie Wieliczka” pomoże zilustrować ekonomiczne i społeczne aspekty utworzenia konsorcjum. Powinna również dostarczyć racjonalnych podstaw i precyzyjnego opisu dla działalności przedsięwzięcia.

W tym celu zajmiemy się charakterystyką grupy odbiorców oraz obszaru sprzedaży. Przyjrzymy się też rynkowi żywności ekologicznej w Polsce i na obszarze Krakowa, by ocenić zapotrzebowanie na produkty konsorcjum. Opisany zostanie proponowany system sprzedaży i ewentualne przewagi konkurencyjne, jakie może nieść skrócenie łańcucha dostaw.

Wreszcie, w ramach podsumowania, przedstawimy rekomendację działań dla konsorcjum i wnioski z analizy.

## **Grupa odbiorców**

Rynek żywności ekologicznej w Polsce należy do rynków rozwijających się. W ciągu ostatniej dekady wzrosła liczba konsumentów zainteresowanych produktami ekologicznymi ze szczególnym akcentem na warzywa i owoce.

Podstawowym klientem docelowym sprzedaży konsorcjum będzie mieszkaniec powiatu wielickiego i myślenickiego. Dodatkowo, przez sieć dystrybucji oraz bliskie sąsiedztwo dla dojeżdżających klientów, oferta konsorcjum będzie skierowana na miasto Kraków.

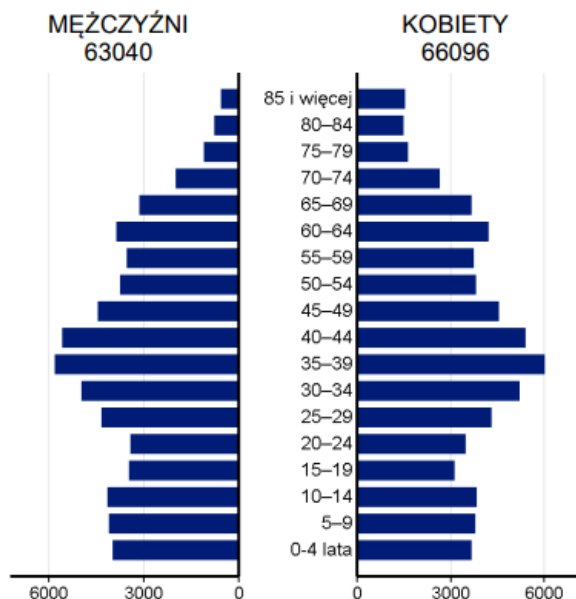
Zainteresowanie produktami ekologicznymi na terenie Krakowa wykazują przede wszystkim osoby młode. Około 35% klientów sklepów z żywnością ekologiczną na obszarze Krakowa to osoby do 25 roku życia, a kolejne 25% to osoby 26-35 lat.

Podaż na produkty ekologiczne tworzą przede wszystkim osoby o wyższej zamożności. Dochód do 1000 zł/na osobę deklaruje ok. 30% odwiedzających sklepy z żywnością ekologiczną, w przedziale 1001-1500 zł mieści się 33%, pomiędzy 1501 a 2000 zł – 22%, a powyżej 2000 zł – 15% klientów.

Powiat wielicki zamieszkuje około 130 tys. osób z przewagą mieszkańców w wieku 18-35 lat. Poniższy wykres ilustruje rozkład ludności powiatu wielickiego.

## LUDNOŚĆ

Ludność według płci i grup wieku w 2019 r.



Średni dochód na mieszkańca plasuje się również wysoko na poziomie 4474 zł (2019).

Tym samym w związku z wysoką koncentracją grup najbardziej zainteresowanych żywnością ekologiczną na terenie sprzedaży konsorcjum przewidujemy duże zainteresowanie ofertą.

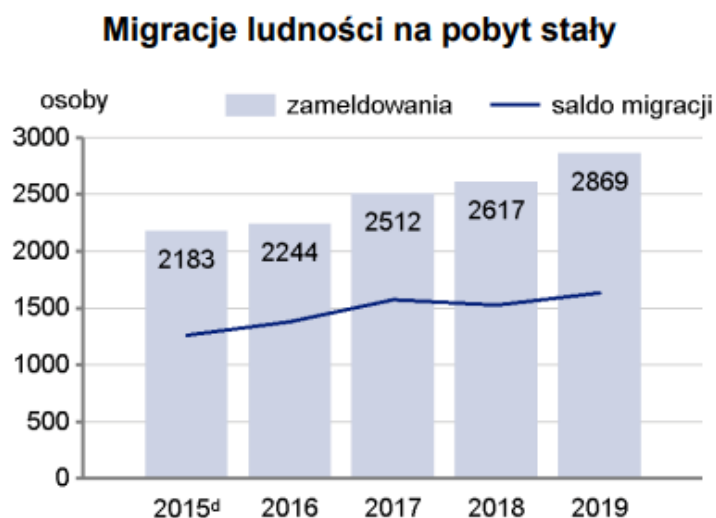
### Obszar sprzedaży

W funkcjonującym na terenie Krakowa i okolic systemie sprzedaży żywność ekologiczna jest oferowana przede wszystkim w specjalistycznych sklepach na terenie aglomeracji miejskiej. Zainteresowanie produktem ekologicznym wykazują także sklepy wielkopowierzchniowe.

Coraz większą rolę zaczyna także odgrywać sprzedaż bezpośrednia w miejscu produkcji, w gospodarstwie. W ten właśnie trend proponujemy wpisać konsorcjum „Naturalnie Wieliczka”. Oferta naszych produktów dostępna będzie na miejscu w gospodarstwach, ale także w centralnie zorganizowanym sklepie na terenie gminy Pawlikowice. Taka organizacja umożliwi dostęp do rynku także w powiecie myślenickim.

Obszar sprzedaży charakteryzuje duża urbanizacja i przewaga terenów zabudowanych. **Powiat wielicki** cieszy się dużym zainteresowaniem osób poszukujących zamieszkania poza obszarem Krakowa. Powstają nowe osiedla na wszystkich poziomach standardu budownictwa. Zamieszkuje go 131 000 ludzi (2021) i liczba stale rośnie (wzrost o 28,8 % od 2001 r.). Oznacza to również rosnącą gęstość zamieszkania

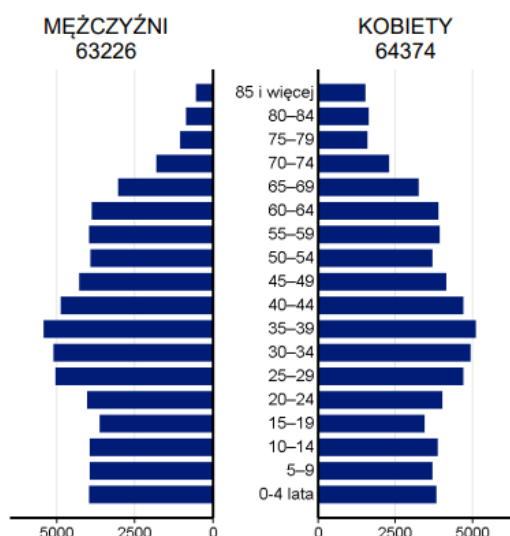
i stale powiększającą się pulę potencjalnych klientów konsorcjum z obszarów sąsiednich. Poniższy wykres przedstawia charakterystyczny dla powiatu wielickiego wzrost migracji na pobyt stały – nowych mieszkańców.



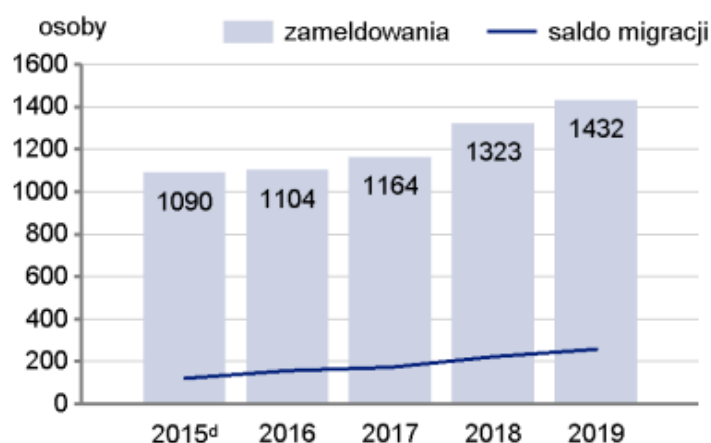
Kolejnym obszarem działalności konsorcjum może być **powiat myślenicki**. Liczy sobie 127 600 ludności (2019), a średni dochód plasuje się na poziomie 4015 zł (2018). To obszar o mniejszej zamożności, ale o niższej średniej wieku. Potencjalnie i tu rozwój suburbanizacji Krakowa może przynieść nowych klientów. Poniżej wykresy ilustrujące rozkład ludności powiatu myślenickiego i migracje na pobyt stały.

## LUDNOŚĆ

**Ludność według płci i grup wieku w 2019 r.**



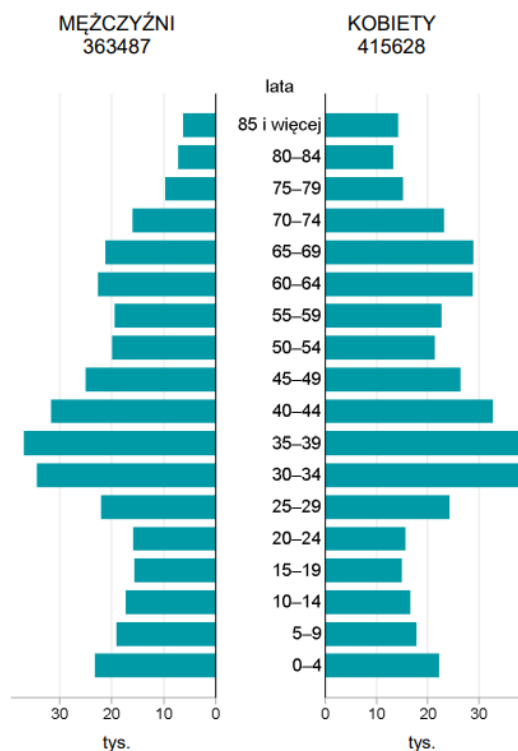
## Migracje ludności na pobyt stały



Jako dodatkowy, niebezpośredni obszar działalności rozważyć można Miasto Kraków, pozostające w zasięgu podróży środkami transportu publicznego lub własnymi. To z kolei obszar wysoce zróżnicowany społecznie. Na jego terenie, w zasięgu 25 km od miejsc dystrybucji konsorcjum, mieszka 779 tys. osób (2019). Dodatkowo duża na tym obszarze jest liczba osób w młodym wieku i o wyższej zamożności, co powiększa pulę potencjalnych klientów. Poniżej rozkład ludności miasta Krakowa.

## LUDNOŚĆ

### Ludność według płci i grup wieku w 2019 r.

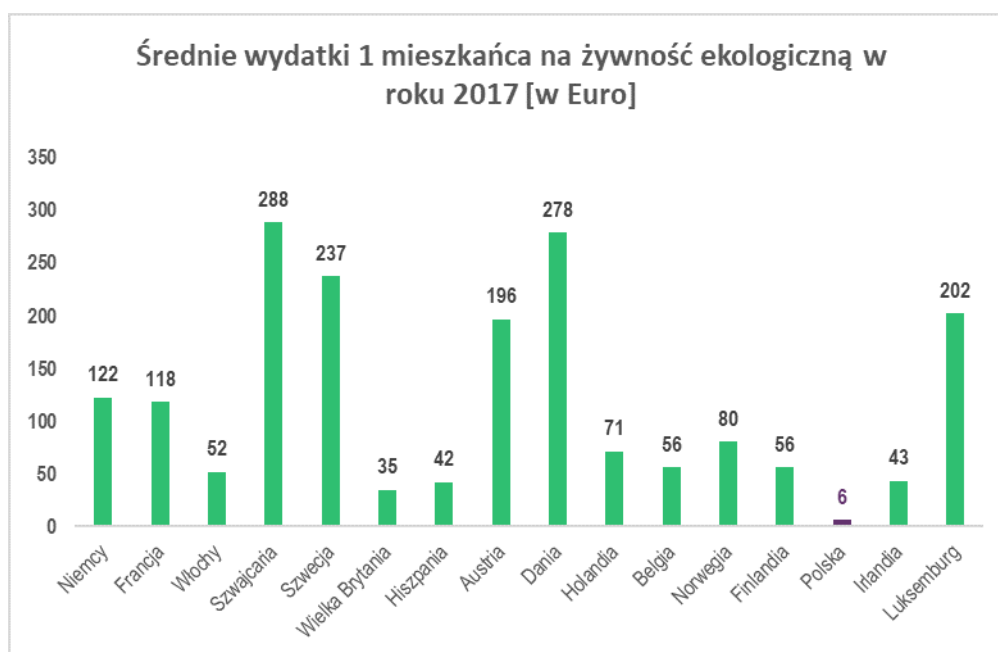


## Zapotrzebowanie na produkty

W skali światowej, w krajach rozwiniętych, notuje się stale przybierający na sile trend zainteresowania żywnością ekologiczną. Także w Polsce, której rynek produktów bio jest na początku drogi, zapotrzebowanie na „ekologię” stale rośnie.

W Polsce obserwuje się rosnącą dynamikę sprzedaży żywności ekologicznej wraz z rozwijającą się siecią dystrybucji i pojawieniem się kolejnych sklepów specjalistycznych. Strona podaży obejmuje około 20,5 tys. producentów (2020) i 495 tys. ha upraw (2017) i rozwija się wraz z poparciem Unii Europejskiej i Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi dla tego typu działalności.

Poniższy wykres sprzedaży produktów ekologicznych per capita ilustruje drogę, jaką ma wciąż do przebycia polski rynek na tle Europy, ale też potencjał, jaki jest z tym związany. Od 2017 r. notuje się coroczny wzrost rynku żywności ekologicznej o 20%, a prognozy wskazują na utrzymanie trendu.



Zapotrzebowanie na produkty konsorcjum charakteryzuje w pewnym stopniu sezonowość – zwłaszcza, gdy chodzi o owoce sezonu letniego – ale także część produktów może być sprzedawana z zapasów w sposób ciągły. Do tej kategorii należeć będą przetwory, miody i wina.

Powszechny w polskich miastach trend przemyślanego dbania o zdrowie zdaje się wspierać zapotrzebowanie na produkty ekologiczne. Unikanie żywności chemicznie opryskiwanej i sztucznych dodatków do przetworów wchodzi coraz bardziej w zestaw

domyślnych zachowań konsumentów. Produkty konsorcjum mogą być odpowiedzią na trend prozdrowotny wśród mieszkańców Krakowa i okolic.

Coraz częściej klient wykazuje zainteresowanie produktem, który nie przebył długiej drogi transportu i jest lokalny. Ważne przy jego wyborze jest także nacechowanie regionalne, charakterystyczne dla obszaru. Produkty i sieć dystrybucji konsorcjum mogą spełnić właśnie te wymogi i przyczynić się do zapełnienia niszy żywności ekologicznej w obszarze powiatów wielickiego i myślenickiego, a także chłonnego pod tym względem miasta Krakowa.

## **System sprzedaży**

Osoby deklarujące zakup owoców z ekologicznych upraw swoich zakupów dokonują co najmniej raz w tygodniu (56% kupujących w sklepach z żywnością ekologiczną) lub 2-3 razy w miesiącu (39%). Mniejsza częstotliwość (2-3 razy w miesiącu u 34% klientów) dotyczy produktów mięsnych i mlecznych.

Mając na celu bezpośrednie dotarcie do tak zorganizowanej struktury podaży (wysoko zaabsorbowanej zajęciami zawodowymi) konsorcjum proponuje sklep z produktami otwarty w tygodniu w godzinach umożliwiających zakupy po pracy oraz w sobotę. Nasze punkty sprzedaży będą znajdować się w Pawlikowicach i w gospodarstwach konsorcjantów.

Zgodnie z definicją GUS sprzedaż bezpośrednią będzie można prowadzić w samych gospodarstwach rolnych, na targowiskach, we własnych sklepach lub w ramach sprzedaży międzysąsiedzkiej.

Konsorcjum planuje także umożliwić zakup swoich produktów przez sieć dystrybutorów na terenie Wieliczki i Krakowa. Wyposażenie konsorcjantów w samochód dostawczy pomoże rozlokować punkty sprzedaży, tak aby maksymalnie skrócić łańcuch dostaw i trafić bezpośrednio do zainteresowanego konsumenta.

## **Korzyści po stronie konsumenta**

Naczelną korzyścią, jaką odnieść może klient zainteresowany żywnością ekologiczną, jest wzrost dostępności produktów. Będzie mógł skrócić podróż w celu dokonania zakupów i zwiększyć ich częstotliwość. Wpisuje się to dobrze we wzrostowy trend zainteresowania zdrową żywnością.

Bezpośredni kontakt z producentami, jaki umożliwią sklep w Pawlikowicach i punkty sprzedaży w gospodarstwach, to z kolei dostęp do fachowej wiedzy o produkcji. Osobisty kontakt z producentem owocuje wzrostem zaufania i świadomości klienta odnośnie metod produkcji. Regularne spotkania budują społeczność i przyczyniają się do rozrostu sieci osobistych poleceń. Wokół producentów żywności ekologicznej może utworzyć się grupa zainteresowań i sąsiedztwa.

Jednocześnie krótszy łańcuch dostaw pomoże mieszkańcom dbać o środowisko lokalne i wizerunek społeczności jako odpowiedzialnej ekologicznie. Klienci korzystający z produktów konsorcjum będą mogli również kształtować własny wizerunek jako osób wrażliwych na ochronę przyrody i prowadzących zdrowy tryb życia.

Korzyści z dostępności produktów ekologicznych odniosą również turyści odwiedzający powiat wielicki i myślenicki. Położenie sklepu konsorcjum w Pawlikowicach niedaleko popularnej kopalni soli w Wieliczce umożliwi zakupy połączone ze zwiedzaniem winnicy i winiarni. Będzie to cenne urozmaicenie wizyty i często otwarcie spojrzenia na różnorodność regionu. Turysta często szuka produktów lokalnych, charakterystycznych dla odwiedzanego miejsca. Wyjście do gości regionu z ofertą ekologiczną uzupełni ich wiedzę o lokalnym środowisku i pomoże w budowie pozytywnego wizerunku okolicy.

### **Przewaga konkurencyjna**

Rozwiązania dystrybucji proponowane przez konsorcjum pozwolą uzyskać kilka przewag konkurencyjnych nad sklepami tradycyjnymi i agregującymi oferty ekologiczne.

Produkty wystawiane w punktach dystrybucyjnych konsorcjum będą zawsze świeże i niemagazynowane na czas dostawy. Bezpośredniość ich dostępności skróci czas od zbioru do konsumpcji oraz pomoże zbudować partnerstwo konsumentów z rolnikami.

Tak dostarczany produkt będzie również charakteryzował się niższą ceną. Nie zostaną do niej doliczone kolejne marże i narzuty związane z logistyką i dystrybucją oraz finalną sprzedażą. Poniższa tabela ilustruje udział gospodarstw rynku lokalnego w całkowitej liczbie gospodarstw na skalę kraju.

| Gospodarstwa powyżej 1 ha ogółem | W tym Gospodarstwa rynku lokalnego | % gospodarstw rynku lokalnego |
|----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| 1493,623 tys.                    | 205,405 tys.                       | 13,8%                         |

Z danych wynika, że system lokalnej dystrybucji w Polsce jest dobrze zakorzeniony i będzie się rozwijał w połączeniu z rozwojem obszarów suburbanizacji.

Kolejną przewagą konkurencyjną będzie informacja o produkcie konsorcjum. W założeniu bezpośrednia i precyzyjna, dostarczana wprost od producenta. Konsument będzie mógł być lepiej poinformowany niż w wypadku zakupów u pośrednika. W grę wejdzie rozmowa z samym rolnikiem, zwiedzanie produkcji, degustacja czy nawet osobisty dowóz produktów do miejsca zamieszkania. Planowane są dokładne i

estetycznie podane informacje o produkcie na opakowaniach, co dodatkowo może zachęcić do zakupu produktu jako prezentu czy pamiątki.

Konsorcjum skonstruuje stronę internetową, gdzie znajdą się rozszerzone informacje o produktach i udostępniona zostanie możliwość zamawiania produktów z płatnością internetową. Tym sposobem połączone zostaną tradycyjne kanały dystrybucji z coraz popularniejszymi zakupami online. Będzie możliwość rozmowy, pojawią się informacje na stronie www i na opakowaniu. Dystrybuowane będą ulotki, prowadzona reklama internetowa i promocja lokalna. Klient będzie miał możliwość degustacji na miejscu i skorzystania z dowozu produktów.

## **Podsumowanie**

W ramach niniejszej analizy wykazano istnienie zapotrzebowania na żywność ekologiczną na potencjalnym obszarze działalności konsorcjum „Naturalnie Wieliczka”. Jego działalność wpisuje się w trend skracania łańcuchów dostaw i oferowania precyzyjnej informacji o produktach w bezpośrednim kontakcie z rolnikiem.

Prognozy na skalę krajową, skalowalne również do poziomu powiatów wielickiego i myślenickiego oraz potencjalnie miasta Krakowa, wskazują na stały wzrost wydatków mieszkańców na żywność ekologiczną, jak i wciąż dużą niszę niezagospodarowaną ekologicznymi produktami regionalnymi i krajowymi. Działalność konsorcjum stanowić może dobrą odpowiedź na powyższe trendy i ma potencjał wzrostu.

Dla skutecznego działania konsorcjum kluczowe może okazać się dotarcie do klienta zamożniejszego i w młodym przedziale wiekowym. Zainteresowanie zdrowym stylem życia i ekologią rozpowszechnione jest właśnie w tych przekrojach społecznych, co pociąga za sobą wskazanie na precyzyjną informację i marketing w sieciach mediów społecznościowych oraz grupach sąsiedzkich.

## **Bibliografia**

- 1) Renata Matysik-Pejas, Jerzy Cieślik, KONSUMENCKA OCENA RYNKU ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ NA PRZYKŁADZIE KRAKOWA, wyd. STOWARZYSZENIE EKONOMISTÓW ROLNICTWA I AGROBIZNESU, Roczniki Naukowe • tom XVIII • zeszyt 5
- 2) Renata Nestorowicz, Bogna Pilarczyk, TRENDY W ROZWOJU DYSTRYBUCJI ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ W POLSCE, wyd. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu ZESZYTY NAUKOWE 2012 (237)
- 3) Jarosław Gołębiewski, Ola Bareja-Wawryszuk, ZNACZENIE SPRZEDAŻY BEZPOŚREDNIEJ W POLSKIM ROLNICTWIE, wyd. STOWARZYSZENIE EKONOMISTÓW ROLNICTWA I AGROBIZNESU Roczniki Naukowe • tom XVIII • zeszyt 3
- 4) Artykuł na <https://fitorsweet.pl/perspektywy-ryнку-żywności-ekologicznej-gdzie-jest-polska>

5) Urząd Statystyczny w Krakowie – Vademecum Statystyczne Samorządowca. Portrety Powiatów.  
[https://krakow.stat.gov.pl/vademecum/vademecum\\_malopolskie/portrety\\_miast/](https://krakow.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_malopolskie/portrety_miast/)