

Doświadczenia w rozwijaniu marketingu bezpośredniego (sprzedaży bezpośredniej) na przykładzie Austrii

Jan Knapik

*Instytut Zootechniki Państwowy Instytut Badawczy,
Dział Genetyki i Hodowli Zwierząt, 32-083 Balice k. Krakowa*

Wstęp

W ciągu ostatnich lat produkty regionalne i „Regionalność” osiągnęły wysokie znaczenie wśród konsumentów. Regionalność stała się tzw. mega trendem i jest postrzegana jako kontrkultura do globalizacji. Istotnym czynnikiem do powstania tego trendu jest wzrost dobrobytu. Wraz ze wzrostem zamożności część konsumentów chce zrezygnować z produktów masowych i móc kupować produkty pochodzące z ich kraju, regionu. Także skandale i siła rynkowa produktu masowego w sprzedaży żywności (supermarkety) przyczyniły się do tego, że część konsumentów dąży do prostych, przejrzystych i jasnych struktur łańcuchów dostaw żywności. Niektórzy konsumenci preferują głównie żywność o niskim stopniu przetworzenia bądź nieprzetworzoną, która pokonuje krótkie drogi transportu. Tak więc, istnieje duża szansa na (bezpośrednie) wprowadzanie do obrotu produktów regionalnych i usług w wielu krajach. Tradycyjnie konsumenci kupują produkty regionalne poprzez sprzedaż bezpośrednią. Szczególnie w Austrii marketing bezpośredni ma pozytywny wizerunek i wysokie zaufanie konsumenckie. Produkty regionalne są istotne nie tylko w sprzedaży bezpośredniej w Austrii, ale również odgrywają ważną rolę w Unii Europejskiej jako produkty wysokiej jakości.

Sprzedaż bezpośrednia (marketing bezpośredni) jest to oryginalna forma sprzedaży produktów rolnych. Rozwinęła się ona w obszarach działania rolników indywidualnych, ich są-

siadów i krewnych (Dockés i in., 2008). Aby móc dobrze poruszać się w tej tematyce, która jest złożona, niezbędne jest zdefiniowanie pojęcia sprzedaży bezpośredniej, niekiedy nazywanej marketingiem bezpośrednim. Jako punkt wyjścia można przyjąć, że jest to sprzedaż przez producenta dla użytkownika końcowego bez pośredników handlowych. Użytkownikami końcowymi mogą być gospodarstwa domowe, a także więksi konsumenci. Wraz z szybko zmieniającymi się uwarunkowaniami produkcyjno-handlowo-społecznymi również i obrót bezpośredni stał się bardziej zróżnicowany. Wirthgen i Maurer (2000) rozszerzyli więc podaną wcześniej definicję marketingu bezpośredniego, podając, że jest to nie tylko sprzedaż dla konsumenta końcowego, ale także innymi kanałami, jak sprzedaż do sklepów detalicznych, grup producentów i/lub grup konsumentów-producentów (Food Coops, Community Supported Agriculture, etc.).

Doprowadziło to do powstania różnych form sprzedaży, które kierują produkt do obrotu.

Wyróżnia się więc:

- sprzedaż na miejscu,
- zbiór przez kupującego,
- sprzedaż przydrożna,
- sprzedaż przez rolników na targowisku,
- dostawa przez sprzedającego,
- sprzedaż przez centrale sklepów rolniczych,
- poczęstunek – „Buschenschank”,
- sprzedaż poprzez wspólnoty producento-konsumenckie – Food Coops,

- sprzedaż w sklepach detalicznych, w sklepach ze zdrową żywnością, delikatesach.

Sprzedaż bezpośrednia w Austrii – sytuacja obecna

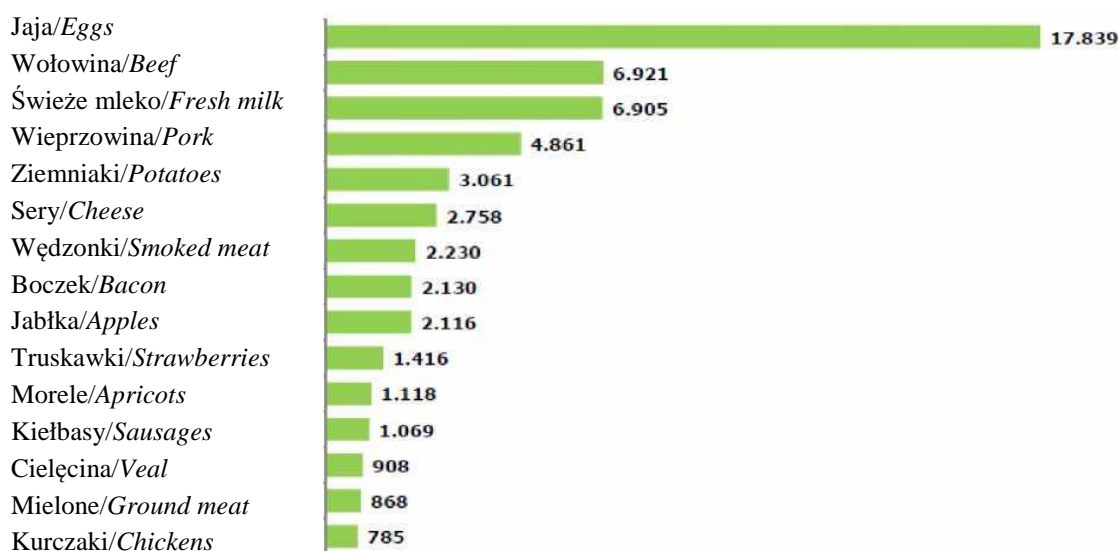
Okolo jedna trzecia gospodarstw w Austrii prowadzi sprzedaż bezpośrednią. Na podstawie informacji, podawanych przez rolników można stwierdzić, że w związku z prowadzeniem sprzedaży bezpośredniej dochód rolniczy w okolo 11 000 gospodarstw zwiększył się o ponad 50%, w okolo 12 000 gospodarstw uległ zwiększeniu o 10 do 50%. W przypadku 23 000 gospodarstw ta forma działalności miała niewielkie znaczenie (BMLFUW, 2012).

Główne kanały dystrybucji bezpośredniej w Austrii to: sprzedaż z gospodarstwa, która ma największy udział, następnie rynki rolników i dystrybucja do domu konsumenta. Głównymi klientami dla bezpośredniej sprzedaży żywności są gospodarstwa domowe, a następnie gastronomia i detaliczny handel żywności. W Austrii testowane są także nowe koncepcje sprzedaży.

Dobrym przykładem mogą być tutaj dwa kraje związkowe (Bundesländer) – Dolna Austria i Górna Austria, w których zostały uruchomione inicjatywy – „Sprzedaż bezpośrednia w supermarkecie”. Według strony internetowej „Dobre z gospodarstwa”, do tych programów przystąpiło 60 gospodarstw, prowadzących sprzedaż bezpośrednią, zaopatrując 15 wybranych rynków w Dolnej Austrii i 3 wybrane rynki w Górnej Austrii (Gutes vom Bauernhof, 2012). Najczęściej sprzedawanymi produktami z gospodarstwa (Ab Hof Verkauf) są w kolejności: jaja, ziemniaki, owoce lub warzywa, świeże mięso, produkty wędliniarskie (takie jak: boczek, kiełbasa itp.), napoje (jak: most, soki, wino, likiery, wódki), chleb i wyroby piekarnicze, mleko lub produkty mleczne.

W ujęciu wartościowym zostało to pokazane na rys. 1. Daje się zauważyć pewne zmiany w kolejności. W pierwszej trójce produktów nie znalazły się ziemniaki. Czołowe miejsce zajmują jaja, a za nimi w kolejności: mięso wołowe, świeże mleko, mięso wieprzowe, ziemniaki, sery, wędliny, boczek, jabłka, truskawki, morele, kiełbasy, cielęcina, drób.

Wartość w 1000 EUR (2011)
Value in EUR 1,000 (2011)



Rys. 1. Wartość najczęściej sprzedawanych produktów z gospodarstwa (Ab Hof Verkauf)
Fig. 1. Value of the most often sold farm products (Ab Hof Verkauf)
(Dr. Martina Ortner, 8.10.2012, Landwirtschaftskammer Österreich)

Także na rynkach rolniczych największym powodzeniem cieszą się jaja i sery, natomiast najmniejszym truskawki i morele.

Najefektywniejsi gospodarze, prowadzący sprzedaż bezpośrednią, wykorzystują wiele jej form:

- z gospodarstwa „Ab Hof-Verkauf” 53–76%,
- z pola,
- przy drodze,
- w formie wędrowniej,
- poprzez internet (4%),
- gastronomię (12%),
- rynki rolnicze, targowiska ogólne (9–20%),
- rynki rolnicze, sklepy w sklepach (11–14%),
- wysyłka na zamówienie (15–17%).

Wzrasta ilość konsumentów gotowych na przyjazd do rolnika w celu osobistego dokonania zakupu. Taką formę deklaruje już około 17% kupujących. Najczęstszymi argumentami, jakie podają konsumenci, za tym, aby kupować u rolnika, są: świeżość towaru i znane, gwarantowane pochodzenie z danego regionu. Następne w kolejności są: zdrowie, mała ilość dodatków, różnorodność towaru, krótkie drogi transportu, zaufanie i pewność, oszczędność na opakowaniu oraz atmosfera przy zakupie.

Rolnicy prowadzący sprzedaż bezpośrednią oceniają tę gałąź swojej działalności pozytywnie:

- pomimo niezadowolenia z ogólnej sytuacji w rolnictwie, sprzedaż bezpośrednia jako jedna z gałęzi oceniana jest pozytywnie,
- pozytywnie oceniane jest wyrównanie dochodu poprzez prowadzenie sprzedaży bezpośredniej.

Wiąże się to jednak z większymi wymaganiami, jakim należy sprostać. Są to:

- ciągłe dalsze kształcenie się i doksztalcanie,
- utrzymanie stałej jakości produktu (wysokiej).

Rolnicy, zajmujący się sprzedażą bezpośrednią, obserwują wzrastające zapotrzebowanie na swoje produkty, w związku z czym oczeki-

wany jest dalszy wzrost popytu. Wynikiem tego jest pewnie fakt, że 20% gospodarstw chce rozbudowywać, rozszerzać sprzedaż bezpośrednią. Jednak, sprzedaż taka także w Austrii napotyka na pewne problemy. Można wymienić następujące z nich:

- spełnienie całego szeregu wymogów prawnych,
- duży dodatkowy nakład czasu pracy w rolnictwie,
- wysokie koszty inwestycyjne,
- ciągłe kształcenie i doksztalcanie,
- bezpieczeństwo jakościowe.

Niewątpliwie ciekawa jest informacja, dotycząca odpowiedzialności, na poziomie gospodarstwa, za sprzedaż bezpośrednią. Główna odpowiedzialność za sprzedaż bezpośrednią spoczywa na:

- żonie rolnika – 41%,
- ponoszą ją wspólnie – 36%,
- rolniku – 13%,
- członku rodziny – 9%.

Drugą ważną działalnością, jaka może przynieść dodatkowy dochód, jest prowadzenie gospodarstwa agroturystycznego. W Austrii oferta taka występuje pod hasłem: „Urlop w gospodarstwie” („Urlaub am Bauernhof”).

Według Zielonego Raportu w 2012 r., oferta pod hasłem „Urlop w gospodarstwie” była oferowana w Austrii przez 9895 gospodarstw. Dysponowały one 113 764 łózkami, co stanowiło 11% całkowitej podaży łóżek w austriackim ruchu turystycznym (BMLFUW, 2012). Większość miejsc noclegowych jest rejestrowana w regionach o intensywnym ruchu turystycznym (Tyrol, Salzburg). Średnie obroty w przeliczeniu na gospodarstwo, działające w ramach wspomnianej oferty, wyniosły w 2011 r. około 33 000 €. Średnio, jedna trzecia przychodów w takim gospodarstwie była uzyskiwana z tytułu uczestniczenia w programie „Urlop w gospodarstwie”.

Marki nadrzędne w dziedzinie sprzedaży bezpośredniej

W Austrii, oprócz różnych marek regionalnych, w dziedzinie sprzedaży bezpośredniej dwie mają zasięg ogólnokrajowy:

**„Dobre z gospodarstwa”
(„Gutes von Bauernhof”)**

Jest to program jakościowy. Znak ten jest znakiem towarowym, którego właścicielem jest Izba Rolnicza Austria. Aktualnie w tym kraju około 1500 gospodarstw może poszczycić się tym znakiem. Udział w programie jest dobrowolny. Gospodarstwa są oceniane według sześciu kryteriów i po ich spełnieniu otrzymują znak „Dobre z Gospodarstwa”. W ramach każdego kryterium, starając się o przyznanie tego znaku gospodarstwo musi uzyskać pewne minimum punktów (Landwirtschaftskammer Österreich, 2013). Wspomniane kryteria to:

- własny towar,
- kwalifikacje i szkolenia,
- marketing i sprzedaż,
- jakość produkcji,
- własna obróbka i przetworzenie,
- jakość produktów.

**„Agroturystyka – Urlop w gospodarstwie
(„Urlaub am Bauernhof”)**

„Agroturystykę” postrzega się jako dobrowolne stowarzyszenie 2500 gospodarstw wiejskich, które od 1991 r. są zrzeszone w ośmiu niezależnych stowarzyszeniach regionalnych i łącznie w jednej organizacji ogólnokrajowej (Urlaub am Bauernhof, 2013). Członkostwo w nich jest dobrowolne i, podobnie jak w przypadku „Dobre z Gospodarstwa”, tutaj również o przynależności decyduje spełnienie określonych kryteriów. Kategoryzacja ma za zadanie uszeregować oferty dla gości i uczynić je przejrzystymi, co poprawia ich wizerunek oraz jest wsparciem dla dalszej poprawy jakości. W zależności od uzyskanej kategorii, przyznawane są gospodarstwu: 2 (zadowolający), 3 (dobry) lub 4 (bardzo dobry) kwiatki. W tym przypadku kryteria dotyczą: jakości wyposażenia, jakości przeżyć w gospodarstwie, jakości usług, ogólnego stanu budynków i obejścia oraz czystości (Urlaub am Bauernhof, 2009).

Oprócz nadrzędnych marek o zasięgu ogólnokrajowym, w Austrii pod koniec 1970 r. zostały stworzone marki regionalne, głównie z myślą o aktywności pojedynczych zaangażowanych osób i małych grup. Najczęściej nisze rolnicze są już wypełnione, aby móc na tej drodze poprawić tworzenie wartości w małych gospodarstwach, nawet poprzez przetwórstwo

i wspólne projekty marketingowe. Tego rodzaju inicjatywy nie zawsze były wspierane przez 15 tradycyjnych instytucji, a czasami nawet spotykały się z utrudnieniami z ich strony. Z czasem niektóre z nich zostały „przejęte” przez Izbę Rolniczą i dalej poddawane profesjonalizacji (Groier, 2007).

Sprzedaż bezpośrednia i rozwój regionalny

Znaczenie sprzedaży bezpośredniej w odniesieniu do rozwoju regionalnego zostało podkreślone w sprawozdaniu końcowym z realizacji projektu badawczego EuroMARC. W tym kontekście zostały wymienione: możliwe skutki gospodarcze (wzrost produktu krajowego brutto na mieszkańca), efekty społeczne (zwiększona zdolność do tworzenia miejsc pracy i hamowanie wyludniania się obszarów wiejskich) oraz efekty ekologiczne (utrzymanie jakości zasobów środowiska, zapobieganie zagrożeniom) (Euro-montana, 2010).

W takich przypadkach można mówić o marketingu regionalnym, który został zdefiniowany jako: praktyka instrumentalnego zastosowania marketingu, służącego lepszemu wykorzystaniu lokalnej produkcji, przetwarzania i sprzedaży regionalnej żywności. Można stwierdzić, że dzięki takiej bezpośredniej współpracy, bez względu na jej formę, można osiągnąć korzyści dla regionu, a także dla jej indywidualnych uczestników.

Czynniki wewnętrzne sukcesu sprzedaży bezpośredniej

Przedsiębiorczość

Należy podkreślić, że gospodarstwo rolne należy traktować jako przedsiębiorstwo rodzinne i jest ono jednostką decyzyjną. Jakość i zdolność negocjacyjna gospodarza wynika z tradycji i kultury rodziny, jest uformowana jej strukturą, osobowością i wzajemnym współdziałaniem. Pomimo uznania znaczenia wpływu innych członków gospodarstwa domowego na jego działalność, główna uwaga koncentruje się jednak na kierującym gospodarstwem.

Na podstawie analizy jakościowej, przeprowadzonej w sześciu krajach Unii Europej-

skiej, zostały zdefiniowane główne cechy, jakimi powinien charakteryzować się kierujący gospodarstwem, aby odnieść sukces w branży rolnej. Tworzą one pięć kategorii, z których każda jest przyporządkowana określonym właściwościom.

Wymagania dotyczące gospodarstwa

Oprócz wymagań indywidualnych, w sprzedaży bezpośredniej kluczowe znaczenie mają również wymagania, które musi spełnić gospodarstwo, aby odnieść sukces w przedsięwzięciu, jakim jest sprzedaż bezpośrednia. Spośród szeregu wymagań, jakie powinno spełniać gospodarstwo, kluczowe znaczenie dla skutecznej sprzedaży bezpośredniej mają:

- Położenie – odległość do klienta: oferta produktów i forma dostawy muszą być uzależnione od lokalizacji gospodarstwa. Gospodarstwa położone w pobliżu dużych skupisk ludności, rejonów turystycznych, ruchliwych tras mają przewagę konkurencyjną;
- Zasoby pracy: sprzedaż bezpośrednia wymaga dużego nakładu pracy. Jest to nie tylko praca związana bezpośrednio z produktem, ale także jej wkład w starania, obserwacje, jak również planowanie, promocję i dystrybucję;
- Dostosowanie produktu – przydatność produktu: polityka wydajności w zakresie sprzedaży bezpośredniej musi także uwzględniać wymogi konsumentów;
- Wyposażenie gospodarstwa: do dyspozycji muszą być odpowiednie urządzenia techniczne, pomieszczenia;
- Sytuacja finansowa: jeśli powyższe warunki nie są lub są jedynie częściowo spełnione, należy podjąć niezbędne działania, aby je spełnić.

Istotną rolę w sprzedaży bezpośredniej odgrywają czynniki zewnętrzne, takie jak: polityczne, określenie gospodarstw górskich i ich klasyfikacja.

Ramy prawne

Marketing bezpośredni podlega w Austrii różnym regulacjom. Obowiązują przepisy na różnych poziomach regulacji. Są to więc:

prawo żywnościowe i przepisy weterynaryjne, głównie jako obowiązujące przepisy UE. Należy tutaj wymienić także przepisy prawa podatkowego, jak też definiujące rolnika.

Najważniejsze aspekty prawne, dotyczące sprzedaży bezpośredniej w Austrii to:

Definicja rolnika – pośrednio przez Rozporządzenie o działalności przemysłowej z 1994 r. (Dz. U., 194/1994), zmienione w Federalnym Dzienniku Ustaw (I 8/2010). Wyjątkami w Kodeksie handlowym są: rolnictwo i leśnictwo; rozbudowa rolnictwa i leśnictwa komercyjnego.

Ustawa o produkcie wyjściowym, oryginalnym (Fed. Dz. U., II 410/2008) – reguluje i zmienia nazwy produktów. Wymienione są tam również produkty, które wymagają więcej obróbki i przetwarzania. W pewnych przypadkach dozwolone jest dokupienie do 49% surowca (Holzer i Michelic, 2010).

W praktyce istnieją następujące dopuszczalne formy sprzedaży bezpośredniej (Holzer i Michelic, 2010):

- sprzedaż z gospodarstwa rolnego,
- wydzielone punkty sprzedaży (automaty),
- wspólne punkty sprzedaży (sklepy gospodarskie),
- targowiska rolnicze,
- zbiór własny przez klienta,
- dostawy serwisowe,
- bufet rolników.

Czynniki społeczno-kulturowe

Tendencje zachowań konsumentów produktu regionalnego

Zdrowie staje się kluczowym zasobem w naszym starzejącym się społeczeństwie. Zdrowa dieta stała się częścią krajowej i europejskiej polityki zdrowotnej. Świadomość zdrowia jest ściśle związana z rosnącą świadomością ekologiczną konsumentów. W Austrii, wartość udziału produktów ekologicznych zwiększyła się z 3,8% w 2003 r. do 5,5% w roku 2009.

Mtorem sukcesu sprzedaży bezpośredniej w Austrii jest silna tendencja do utożsamia-

nia się z określonym regionem. W coraz bardziej złożonym, globalnym, technicznym i pełnym sprzeczności świecie wzrasta ilość świadomych konsumentów, pragnących jasności, prostoty i zaufania. Wśród konsumentów jest gotowość do zapłaty wyższej ceny za żywność wyprodukowaną i dostępną lokalnie. Bardzo dobrym przykładem jest tworzenie pozytywnego wizerunku, np. gór – w tym kontekście docenianie przez konsumentów lokalnej tradycji i życia ludzi gór, właściwości zdrowotnych tamtejszych produktów, tworzących już pewien określony segment rynku.

Podsumowanie

W podsumowaniu można stwierdzić, że zarówno rolnicy z inicjatywą, jak i coraz szersza rzesza konsumentów widzą poprawę swojej egzystencji, jak i jakości i różnorodności produktu

regionalnego, w różnych formach sprzedaży bezpośredniej. Strategia do roku 2020 wskazuje wyraźnie na dalszą profesjonalizację i kształcenie.

Ofensywa w obszarze kształcenia i informacji ma być przeprowadzana poprzez:

- **multiplikatory:** szkolenia, materiały dla doradców i nauczycieli, przedsięwzięcia z urzędami, wymiana doświadczeń;
- **ofensywę kształcenia prowadzących sprzedaż bezpośrednią:** wytyczne i książki, dotyczące wprowadzania systemu samokontroli w gospodarstwie, szkolenia online, dotyczące higieny (<http://hygiene-schulung.at>), zatwierdzone etykiety wzorcowe, internet dla gospodarstw (GvB: www.gutesvombauernhof.at), seminaria;
- **konsumentów** – do nich także powinny być skierowane odpowiednie materiały informacyjne.

Literatura

BMLFUW – Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2012). Grüner Bericht, Wien; Selbstverlag.

Dockés A., Guillaumin A., Rossi A., Savelkouls C., Thévenod-Mottet, Rand S. (2008). Innovation systems and processes in the field of agricultural marketing: a cross-national analysis between France, Switzerland, Italy and the Netherlands (WP3 Synthesis Report). Institut de l'Évage (Hrsg.), http://www.insightproject.net/files/INSIGHT_WP3_final.pdf (26.11.2013).

EU Kommission (2011 b). Vorschlag für eine Verordnung des europäischen Parlaments und des Rates über die Förderung der ländlichen Entwicklung durch den europäischen Landwirtschaftsfond für die Entwicklung des ländlichen Raumes, http://ec.europa.eu/agriculture/cap-post-2013/legal-proposals/com_627/627_de.pdf (15.03.2013).

Euromontana (2010). Designation and promotion of mountain quality food products in Europe. Sixth Framework Programme. EuroMARC (Hrsg.), <http://www.euromontana.org> (19.12.2012).

Groier M. (2007). Regionale bäuerliche Produkte und der EU-Markenschutz. Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen.

Gutes vom Bauernhof (2012). Pressemitteilung. Gutes vom Bauernhof-Produktverkostung bei ADEG-Markt Holub war ein voller Erfolg, at: http://www.gutesvombauernhof.at/oesterreich/dv-im-supermarkt.html#content_top (16.3.2013).

Holzer G., Michelic C. (2010). Gewerberecht. In Holzer G. (Hrsg.): Bäuerliche Direktvermarktung. Graz: Neuer Wissenschaftlicher Verlag.

Landwirtschaftskammer Österreich (2013). Richtlinien für die Dachmarke „Gutes vom Bauernhof“. Wien: Selbstverlag.

Urlaub am Bauernhof (2009). Qualitätsrichtlinien für die Kategorisierung von Urlaub am Bauernhof Betrieben, <http://www.urlaubambauernhof.at/qualitätskriterien/>(28.2.2013).

Urlaub am Bauernhof (2013). Wir sind die Spezialisten für Urlaub am Bauernhof in Österreich.; <http://www.urlaubambauernhof.at/bundesverband/home/urlaub-ambauernhofkennenlernen/wer-sind-wir.html#tab=info> (28.2.2013).

Wirthgen B., Maurer O. (2000). Direktvermarktung: Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. 2. neubearb. u. erw. Auflage. Stuttgart: Eugen Ulmer Verlag.

**THE EXPERIENCE OF DEVELOPING DIRECT MARKETING (DIRECT SALES)
USING THE EXAMPLE OF AUSTRIA**

Summary

Over the past years, regional products and “regionality” have been high on the list of consumers. Regionality has become a megatrend and is seen as counter-culture against globalization. Increasing prosperity has been a significant contributory factor to this trend. Traditionally, consumers buy regional products through direct sales. Especially in Austria, direct marketing has a positive image and enjoys high consumer confidence. Regional products are important not only in the direct sales in Austria, but also play a significant role in the European Union as high quality products. As an original form of selling agricultural products, direct sales (direct marketing) have developed in the areas of activity of individual farmers, their neighbours and relatives (Dockés et al., 2008). Together with rapidly changing production, commercial and social conditions, direct trade has also become more diversified. Wirthgen and Maurer (2000) expanded the previous definition of direct marketing by adding that it covers not only sales to the end consumer but also other sales channels such as sales to retailers, producer groups and/or consumer-producer groups (Food Coops, Community Supported Agriculture, etc.). Today, around one-third of farms in Austria sell directly. The main direct distribution channels in Austria are sales from the farm, which makes up the largest share, followed by farmer markets and distribution to consumer homes. The main target of direct food sales are households, followed by food service industry and food retail. New sale concepts are also tested in Austria. A good example is the “Direct supermarket sales” initiative which was launched in two states: Lower Austria and Upper Austria. The most effective farmers who sell directly use many forms of sales. There is also an increasing number of consumers ready to have farmers come to their homes and personally buy their products. This form has been declared by around 17% of the consumers.

