

“DRZEWA ŚRÓDPOLNE” JAKO ARGUMENT SPRZEDAŻY

Uzyskanie wyższych wartości sprzedaży produktów z agroleśnictwa przez wyodrębnione działania marketingowe



JAK I DLACZEGO

Wykorzystanie agroleśnictwa jako argumentu wyróżniającego produkt w celu lepszego przeniknięcia rynku i uzyskania lepszej ceny

Agroleśnictwo, będące wciąż marginalną formą użytkowania gruntów we Francji, nie jest dobrze znane przez konsumentów. Jednak, obecnie wiemy już że ten sposób produkcji żywności, w połączeniu ze światowym podejściem do agroekologii prowadzi do bardziej zrównoważonego gospodarowania gruntami. Agroleśnictwo wychodzi poza prosty schemat produkcji żywności, dostarczając dóbr ekologicznych i społecznych. Różne badania pokazują także, że przejście na użytkowanie rolno-leśne prowadzi do wzrostu jakości produktów (lepszy smak i wyższa wartość żywieniowa), pozytywnie oddziałując na zdrowie i odczucia konsumentów.

Biorąc pod uwagę powyższe walory, produkty te mogą być

wprowadzane do obrotu jako agro-leśne, gdyż generują wartość dodaną dla rolników i mogą przyczynić się do wzrostu świadomości konsumentów w kontekście zdrowej żywności. Część producentów podjęło wyzwanie i dodało do swojej strategii marketingowej historię produktu wyjaśniającą i opisującą praktyki rolno-leśne. W dzisiejszych czasach, znacząca część konsumentów jest wykształcona, wymagająca i poszukująca produktów o wysokiej jakości i wartości dodanej. Daje to szerokie możliwości marketingowe przy sprzedaży produktów agro-leśnych, które pozwalają spełniać powyższe oczekiwania. We Francji, taki trend marketingowy został przyjęty zarówno przez indywidualne gospodarstwa jak i duże sieci dystrybucyjne.



zobacz wideo

Kaczki skubiące liście krzewów w gospodarstwie rodzinnym Péres.
Strona gospodarstwa: <https://www.fermedelapattedoie.fr/>



Przykład dwóch etykiet, wykorzystujących agroleśnictwo jako argument marketingowy w sprzedaży produktów z gospodarstw hodujących świnię.

Źródło: noirdebigorre.com and gascondemontaut.fr

JAK SPROSTAĆ WYZWANIU

Wykorzystanie wartości agroleśnictwa i wprowadzenie ich na rynek

Rodzina Péres to francuscy rolnicy, hodujący kaczki w regionie Gers, znanym ze słynnego foie gras, przysmaku cenionego na całym świecie. Jednak produkty z gospodarstwa "La Ferme de la Patte d'Oie" są unikalne, pochodzą z czystej rolno-leśnej uprawy o wieloletniej strategii integrującej drzewa z krajobrazem rolnym. Rolnicy zasadzili dzikie wiśnie, orzechy, lipy, jesiony i wiele innych gatunków na powierzchni 20 ha pastwiska z wolnym chowem i obsadzili go różnymi formami żywopłotów. Zrobili tak, aby podnieść wartość swojego biznesu. Niestrudzenie powtarzają, że obecność drzew w gospodarstwie faktycznie zwiększa światową jakość i wartość ich produktów. Jak mówi Philippe Péres: "Bez dwóch zdań: produkty z rolno-leśnych systemów mają lepszą jakość żywieniową i smak. Tak, to są kaczki, ale agro-leśne kaczki!". Te praktyki mają realną wartość, wysoko ocenianą przez konsumentów, czy to na poziomie regionalnego rynku rolnego czy na poziomie gospodarstwa, przy sprzedaży bezpośredniej. Potencjał marketingowy drzew śródpolnych i agroleśnictwa może być wykorzystany na poziomie łańcucha wartości produktu. Dla

przykładu, marka Porc Noir de Bigorre (świnia rasy Czarna Bigorre) jest regionalnym znakiem jakości we Francji, którego promocja rozpoczęła się 40 lat temu w celu zachowania rodzimej rasy świni z południowo-zachodniej Francji. Rasa ta jest znana z doskonałej jakości mięsa (bogatego w kwasy omega 3 chociaż charakteryzuje się niższą wydajnością produkcyjną niż wiele współczesnych ras ponieważ wymaga chowu na wolnym wybiegu. W roku 1981, żyło jedynie 34 sztuki tej rzadkiej rasy, a mniej niż 20 sztuk było zdolnych do rozmnażania. Dzisiaj, cały potencjał hodowlany tej rasy został w pełni przywrócony dzięki wysiłkom 60 hodowców, osiąga roczną produkcję więcej niż 7500 osobników, od 2004 roku objęty jest unijnym systemem zapewniania jakości oraz wpisany do rejestru chronionych nazw pochodzenia. Cała strategia marketingowa tego sukcesu bazuje na ekstensywnym wypasie i naturalności systemu chowu, gdzie agroleśnictwo jest jednym z elementów. Obecnie, marka Porc Noir de Bigorre jest prawdziwym ambasadorem ekstensywnych systemów chowu, dążących do zrównoważenia produkcji hodowlanej.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No 727872.

Słowa kluczowe: Marketing;komercjalizacja; historia produktu; produkty; reklama

eurafagroforestry.eu/afinet



- Agroleśnictwo może pomóc w sprzedaży produktu oraz przyczynia się do jego wyróżnienia na rynku.
- W dzisiejszych czasach znacząca część konsumentów poszukuje produktów o wysokiej wartości dodanej, wytwarzanej w bardziej zrównoważony sposób, co stanowi szansę dla rolników zajmujących się agroleśnictwem.
- Historia produktu musi być jasna dla odbiorcy, ponieważ agroleśnictwo wciąż nie jest znane konsumentom.
- Na rynku istnieje wiele znaków jakości, co może wprowadzać dezorientację, istotne są więc działania podnoszące świadomość w zakresie faktycznie zrównoważonych praktyk rolniczych, zamiast koncentrowania się na systemach jakości.



Rasa świń Czarna Bigorre stała się symbolem wysokowartościowych systemów agro-leśnych we Francji.

Źródło: <http://www.porcnoir.fr>

WIĘCEJ INFORMACJI

¹Raport z 2018 roku, przedstawiający rozwój rynku ekologicznej żywności we Francji, opracowany przez Agence Bio (w jęz. francuskim): https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/06/DP-AGENCE_BIO-4JUN2019.pdf

Więcej informacji na temat rasy i marki Bigorre (jęz. francuski): <https://noirdebigoire.com> and <http://www.porcnoir.fr/>

Informacja na temat Francuskich produktów rolno-leśnych (jęz. francuski): Les produits agroforestiers, des paysages a deguster des valeurs a partager, 2015, Arbres et Paysages 32

Ulotka przygotowana w ramach projektu AFINET. Mimo iż materiał opracowany został na podstawie najlepszych dostępnych informacji, zarówno autor jak i UE w żadnym wypadku nie ponosi odpowiedzialności za poniesione straty, szkody lub obrażenia bezpośrednio bądź pośrednio związane z powyższym raportem

Możliwość wyróżnienia produktu oraz wzbudzenie zainteresowania konsumentów bez wprowadzania dezorientacji

Patrząc na rozwój rynku ekologicznej żywności we Francji, osiągającym co roku dwucyfrowy poziom wzrostu sprzedaży (+15,7% w roku 2018 co stanowi 9,7 milionów euro¹), wydaje się oczywiste, że stale rosnąca liczba konsumentów zmierza w stronę zakupu produktów o wysokiej jakości i wartości dodanej. Mówiąc bardziej ogólnie, ciekawa i zrozumiała dla odbiorców historia produktu może być bardziej atrakcyjna niż przedstawianie korzyści i zalet produktu. Pomaga to konsumentom zrozumieć jak produkt był wytworzony oraz mieć poczucie bliskości miejsca jego produkcji. Te dwa czynniki są kluczowe dla wyróżnienia produktu na rynku, zalewanym przez ujednoliconą żywność.

Jednak, w ciągu ostatnich lat na rynku pojawiają się nowe etykiety i znaki jakości, zarówno oficjalnie jak i nieoficjalnie (jako zabieg marketingowy), co wprowadza wiele zamieszania i dezorientuje konsumentów. Wobec tego, opracowanie systemu jakości powiązanej z agroleśnictwem nie wydaje się realistyczne i mogłoby być nieskuteczne. Agroleśnictwo obejmuje szereg różnych praktyk, które mogą być dopasowane do każdej formy uprawy. Opracowanie ścisłych technologicznych reguł uprawy nie ma sensu w ogólnym kontekście zrównoważonego użytkowania gruntów rolnych.

Tylko spójna i jasna strategia marketingowa, angażująca różne podmioty łańcucha wartości produktu i tworząca dobrze rozwinięte kanały sprzedaży bezpośredniej może spowodować zmianę na dużą skalę.



Zobacz wideo

LÉO GODARD, FABIEN BALAGUER

French Agroforestry Association

leo.godard@agroforesterie.fr

Redaktor: Maria Rosa Mosquera-Losada (USC)

24/06/19