

**Ewa Koreleska**

*Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy*

## **ZNACZENIE TARGÓW BIOFACH W OPINII WYSTAWCÓW**

### *THE IMPORTANCE OF BIOFACH FAIR IN THE OPINION OF EXHIBITORS*

**Słowa kluczowe: produkt ekologiczny, targi, funkcje, BioFach**

*Key words: ecological product, organic food, fairs, functions, BioFach*

**Abstrakt.** Celem głównym badań było poznanie opinii wystawców na temat znaczenia udziału w targach BioFach. W trakcie badań oceniono także stoiska targowe oraz określono źródła finansowania udziału w targach wybranych wystawców. Badania zrealizowano na terenie Centrum Targowego w Norymbergii w latach 2004 i 2014. Dobór wystawców miał charakter celowy. W badaniach wykorzystano metodę wywiadu bezpośredniego, obserwację uczestniczącą oraz studium przypadku. W trakcie badań stwierdzono, że w latach 2004-2014 na imprezie targowej BioFach zwiększyła się liczba zwiedzających i wystawców oraz zmienił się asortyment oferowanych produktów. Wszyscy analizowani wystawcy za podstawową funkcję targów uznali funkcję handlową. Stoiska targowe ocenianych wystawców zostały przygotowane na poziomie bardzo dobrym lub wyróżniającym. Ponadto przedstawiono pojęcie, klasyfikację i funkcje targów oraz scharakteryzowano targi BioFach.

### **Wstęp**

Od początku swego istnienia targi stanowiły ważny czynnik wymiany w skali krajowej i międzynarodowej. Jednak pod koniec XX wieku nastąpiła zmiana w postrzeganiu znaczenia roli imprez targowych. Targi stały się raczej ośrodkami wymiany informacji oraz narzędziem prowadzenia działalności marketingowej [Gębarowski 2006]. Potwierdzają to ostatnie badania zrealizowane w Niemczech, w których 82% przedsiębiorstw wskazuje na targi jako drugi co do ważności element marketing-mix (*B-to-B-Marketing*) [Neven, Kanitz 2013]. Większe znaczenie przypisują respondenci jedynie własnej stronie internetowej, co związane jest z tym, że współczesne podmioty gospodarcze wykorzystują kombinację marketingu klasycznego i internetowego w działaniach rynkowych [Pizło 2007].

Celem głównym badań było poznanie opinii wybranych wystawców na temat znaczenia udziału w targach BioFach. W trakcie badań oceniono także stoiska targowe wybranych wystawców oraz finansowanie udziału w targach ze środków państwowych.

### **Materiał i metodyka badań**

Badania własne zostały zrealizowane podczas 25. edycji Międzynarodowych Targów Produkcji, Przetwórstwa i Dystrybucji Produktów Ekologicznych „BioFach” w dniach 12-15.02.2014. Celem głównym badań było poznanie opinii wybranych wystawców na temat znaczenia udziału w targach BioFach. Badania zostały przeprowadzone metodą wywiadu bezpośredniego z wystawcami na terenie Centrum Targowego w Norymbergii. Badania przebiegały wieloetapowo. W pierwszym etapie z grupy 35 wystawców wybrano czterech do dalszych badań szczegółowych. Dobór wystawców miał charakter celowy. Zdecydował o nim kraj pochodzenia – znaczenie rolnictwa ekologicznego i rynku produktów ekologicznej w poszczególnych krajach określonego na podstawie raportu Willer [2014] lub innowacyjności oferowanych produktów ekologicznych. W badaniach z wykorzystaniem metody studium przypadku uczestniczyły: ReinSaat, Restaurant – Kaeserei Berghof, OPG Jug, Aduna (drugi etap badań). W etapie trzecim oceniono także stoiska targowe wybranych wystawców. Uwzględniono m.in. atrakcyjność aranżacji stoiska, strój personelu, jego kompetencje, proces interakcji między obsługą stoiska a zwiedzającymi, przygotowane materiały

promocyjne [Thomas 1999, Gębarowski 2010]. W tym celu posłużono się metodą obserwacji uczestniczącej. Metodę obserwacji wykorzystano również jako metodę uzupełniającą podczas badań realizowanych na targach Biofach w 2004 roku.

## Wyniki badań

### Pojęcie, klasyfikacja i zadania targów

Zgodnie z *Encyklopedią ekonomiczno-rolniczą* „mianem targów określa się [...] odbywające się w określonych terminach i miejscach kontakty handlowe pomiędzy producentami towarów i organizacjami handlowymi zmierzające do zawierania transakcji, zacieśniania stosunków handlowych oraz do wymiany informacji o możliwościach wytwarzania produktów (nowe rodzaje towarów), kształtujących się potrzebach konsumentów i przemysłów zaopatrujących się na targach w maszyny i urządzenia” [1984].

Ze względu na zakres przestrzenny oddziaływania wyróżnia się targi międzynarodowe i targi krajowe. Biorąc pod uwagę asortyment wystawianych towarów targi dzieli się na ogólne i specjalistyczne [Garbarski 2001].

Współczesne targi pełnią różnorakie funkcje. Za podstawowe zadania, w literaturze krajowej, uznaje się funkcję kreatora rynku oraz funkcję informacyjną. Jako funkcje uzupełniające wskazuje się natomiast funkcję oddziaływania na specjalizację produkcji oraz funkcję miastotwórczą. W literaturze zagranicznej prezentowane są odmienne klasyfikacje funkcji targów. Wyodrębnia się funkcje pierwszego i drugiego rzędu. Do pierwszej grupy należą: funkcje promocji handlu, funkcje promocji gospodarki lokalnej, regionalnej i krajowej, funkcje odzwierciedlania cyklu koniunkturalnego, funkcje kształtowanie polityki cenowej. Do funkcji drugiego rzędu zalicza się funkcje polityczno-prawne, funkcje etyczne, socjologiczne, kulturowe oraz technologiczne [Gębarowski 2006].

### Charakterystyka Targów Biofach

BioFach to największe targi żywności ekologicznej na świecie. Ich rangę potwierdza nie tylko wielkość powierzchni ekspozycji, ale również liczba wystawców i zwiedzających. W 2014 roku zgromadziły one 2235 wystawców z 76 krajów (udział firm zagranicznych stanowił aż 70%). Znaczna była również liczba odwiedzających – 42 445 tys. osób ze 135 krajów (udział gości zagranicznych stanowił 44%) [Messeprofil 2014]. Najwięcej zwiedzających pochodziło z Niemiec, Austrii, Włoch, Francji i Holandii. Ekspozycja natomiast zajęła 42 468 m<sup>2</sup> [Presseinformationen... 2014]. Targom towarzyszył kongres naukowy, w czasie którego wygłoszono 104 referaty w obecności łącznie 6550 słuchaczy. Targi BioFach realizowano łącznie z Targami Kosmetyków Naturalnych „Vivaness” (8. edycja).

Po raz kolejny w trakcie targów wyeksponowano nowości – łącznie zaprezentowano ich 649 w specjalnie wydzielonej części targowej na powierzchni 500 m<sup>2</sup> oraz około 1000 na poszczególnych stoiskach [Przybylak 2014]. Produkty innowacyjne wzięły udział w konkursie „Best New Product Award” w ośmiu kategoriach. Zwycięscy producenci wyłonieni zostali głosami 3350 zwiedzających [Heinze, Kalb 2014]. Dla porównania, w pierwszej edycji w 1990 roku wzięło udział tylko 197 wystawców oraz 2500 zwiedzających, co oznacza, że liczba wystawców zwiększyła się w tym czasie 11-krotnie, a odwiedzających aż 16-krotnie. Targi te odbyły się w hali miejskiej w miejscowości Ludwigshafen. Natomiast w 2010 roku liczba wystawców wynosiła 1882 (z 67 krajów), a zwiedzających – 30 tys. Od 1990 roku targi realizowane są w Norymberdze. O silnym związku imprezy targowej BioFach i tego miasta świadczy realizacja projektu BioMetropole Nuernberg [2012].

### Charakterystyka i opinie wybranych wystawców targów BioFach

Przedsiębiorstwo nasienne ReinSaat założone zostało w 1998 roku w miejscowości St. Leonhard [Gesichte 2014]. Od 2007 roku funkcjonuje ono jako spółka komandytowa, z 25-hektarową powierzchnią upraw, w tym 1 ha pod szkłem. W przedsiębiorstwie zatrudnionych jest 25 osób.

Tabela 1. Podstawowe parametry i ocena wybranych stoisk podczas targów BioFach  
 Table 1. Basic parameters and evaluation of selected stands at BioFach

Kryteria oceny/ <i>Criteria of evaluation</i>	Wystawcy/ <i>Exhibitors</i>			
	ReinSaat	Kaeserei Berghof	OPG Jung	Aduna
Funkcjonalność stoiska/ <i>Functionality of stands</i>	4	6	5	4
Atrakcyjność aranżacji stoiska/ <i>Arrangement of stands</i>	5	6	5	5
Prezentacja oferty targowej/ <i>Fair presentation of the offer</i>	5	6	5	5
Strój personelu/ <i>Staff dress</i>	5	6	5	5
Liczebność personelu/ <i>Number of staff</i>	5	5	5	5
Kompetencje personelu/ <i>Competence of staff</i>	6	6	6	6
Interakcja pomiędzy personelem stoiska a zwiedzającymi/ <i>Interaction between staff and visitors</i>	6	6	6	6
Materiały promocyjne/ <i>Promotion materials</i>	5	6	5	5
Lokalizacja stoiska/ <i>Location of stalls</i>	4	6	4	4
Średnia arytmetyczna/ <i>Arithmetic average</i>	5	5,9	5,1	5
Wielkość i opłata* stoiska/ <i>Size of stands [m<sup>2</sup>]</i>	6	8	24	6,25
Subwencja od państwa/ <i>Subsidy from the state</i>	+	-	+	-

Wartość średnia uwzględniająca ocenę w skali 6-punktowej, gdzie 1 – ocena bardzo zła, 2 – zła, 3 – dostateczna, 4 – dobra, 5 – bardzo dobra, 6 – celująca/ *Arithmetic average of the 6-point scale, where 1 – assessment very bad, 2 – bad, 3 – sufficient, 4 – good, 5 – very good, 6 – excelled*

\* 200 euro/m<sup>2</sup>

Źródło: badania własne

Source: own research

Spółka zajmuje się namnażaniem i obrotem ekologicznym materiałem siewnym warzyw, prowadzi również prace hodowlane w tym zakresie. W strukturze sprzedaży dominują nasiona pomidorów, papryki i roślin kapustnych. Firma współpracuje z rolnikami z innych krajów, którzy uprawiają warzywa na nasiona. Umowy podpisywane są na okres roku, ale współpraca z solidnymi kontrahentami ma najczęściej charakter długofalowy. Tego typu uprawy prowadzone są m.in. w Bułgarii, Słowacji, Niemczech, Holandii i we Włoszech. Na razie brak współpracy z polskimi rolnikami prowadzącymi nasienne gospodarstwa ekologiczne. Polscy rolnicy są jedynie nabywcami ekologicznych nasion dyni.

Z przeprowadzonego wywiadu wynika, że stoisko targowe przedsiębiorstwa nasiennego Rein-Saat sfinansowane zostało ze środków ministerialnych. Według przedstawicielki przedsiębiorstwa, udział w targach ma ułatwić podpisanie umów międzynarodowych. Liczba umów, które spółka zawarła w konsekwencji udziału w targach BioFach, stanowi do 10% wszystkich umów rocznie. Poziom przygotowania stoiska, zgodnie z przyjętymi kryteriami, oceniono jako bardzo dobry.

Kolejny wywiad przeprowadzono z właścicielem szwajcarskiego ekologicznego zakładu produkcji serów Berhof położonego w miejscowości Aewil w Kantonie Saint Gallen.

W przedsiębiorstwie przetwarza się 1 mln l mleka w ciągu roku. Dostawy surowca realizowane są od 7 dostawców. W strukturze sprzedaży dominuje sprzedaż za granicę, która stanowi 60% całej sprzedaży, głównie do Niemiec (50%) i innych krajów, np. USA (10%). Pozostała część zostaje sprzedana w Szwajcarii, m.in. we własnej restauracji, która funkcjonuje przy serowni.

Właściciel przedsiębiorstwa posiada również 4,5-hektarowe gospodarstwo rolne, które wdzierżawia, ze względu na nadmiar pracy przy produkcji serów. W serowni zatrudnione są 2 osoby – w tym właściciel, w restauracji – 4 pracowników.

Z uzyskanych informacji wynika, że stoisko targowe zostało sfinansowane ze środków własnych. Przedsiębiorca oczekuje po udziale w targach BioFach nawiązania nowych kontaktów handlowych. Uwagę zwracało wyróżniające się stoisko. Właściciel ubrany był w strój, który bardzo dobrze korespondował ze stylem stoiska, poza tym prowadzona była degustacja na cie-

pło raclette, która przyciągała wielu zwiedzających. Wszystkie prezentowane sery miały markę Stowarzyszenia Ekologicznego Biosuisse, jak również logo świadczące o produkcji rodzimej. Do jego stosowania uprawnione są jedynie podmioty gospodarcze, które wykorzystują 100% surowca pochodzącego ze Szwajcarii.

Badaniem objęto także gospodarstwo sadownicze OPG Jug z Chorwacji. Gospodarstwo uzyskało certyfikat zgodności na prowadzenie produkcji metodami ekologicznymi w 2001 roku. Położone jest we wsi Niza [Ueber OPG Marica 2014]. Zajmuje ono powierzchnię 10 ha i zatrudnione są w nim na stałe 3 osoby. Dodatkowo w sezonie pracuje od 6-15 osób. Oprócz uprawy jabłoni, śliw, moreli, gruszek, w gospodarstwie prowadzone jest przetwórstwo owoców na własne potrzeby oraz usługowo. W strukturze sprzedaży dominują jabłka i sok jabłkowy. Sprzedaż realizowana jest na terenie kraju oraz zagranicą. Świeże produkty sprzedawane są do Niemiec i Francji. Sprzedaż bezpośrednia wynosi ok. 10%. Właściciele planują ją rozszerzyć. Sprzedaż bezpośrednia realizowana jest w gospodarstwie, a od 2009 roku również oferowany jest dowóz owoców ekologicznych do domu klienta. Właściciele gospodarstwa wykorzystują nowoczesne środki komunikacji – zamówienia przyjmują przez internet oraz prowadzą stronę na Facebooku poświęconą realizowanej działalności sadowniczej. W ramach działań PR organizują dla dzieci „Dzień Jabłka”. Jako jedni z pierwszych wprowadzili w Chorwacji opakowania typu *bag-in-box*.

Udział w targach stał się okazją do zaprezentowania przez właścicieli gospodarstwa nowego opakowania soku jabłkowego przygotowanego głównie z myślą o dzieciach. Sadownicy deklaruwali, że pragną osobiście promować produkt na targach. Oprócz tego oczekują, że udział w targach pomoże w nawiązaniu nowych kontaktów handlowych. Udział w targach finansowany był ze środków własnych oraz ministerialnych. Poziom przygotowania stoiska, zgodnie z przyjętymi kryteriami, oceniono jako bardzo dobry.

Kolejny wywiad przeprowadzono z współzałożycielem nowo powstałej firmy Aduna. Pomysł zrodził się podczas jego pobytu w Gambii. Nazwa firmy pochodzi z języka lokalnego grupy etnicznej Wolof zamieszkującej Gambię i Senegal i oznacza życie lub świat. Przedsiębiorstwo zajmuje się przetwórstwem i handlem owocami baobabu. W Europie są one jeszcze mało znane, chociaż od dawna jego pozytywny wpływ na zdrowie organizmu jest powszechnie cenione wśród ludów afrykańskich.

Przedsiębiorstwo ma certyfikat dopiero od 2013 roku. Jest to obecnie spółka z o.o. Zatrudnia 7 osób, z czego 4 osoby w Anglii oraz 3 osoby w Gambii, które przygotowują produkt do sprzedaży. Firma realizuje sprzedaż swojego produktu do sklepów: Liberty, Wholefoods, Planet Organic.

Podczas targów BioFach wystawcy spółki Aduna nastawili się na poszukiwanie odbiorców. Stoisko targowe zostało sfinansowane z własnych środków przedsiębiorstwa. Poziom przygotowania stoiska, zgodnie z przyjętymi kryteriami, oceniono jako bardzo dobry.

## Wnioski

1. Organizatorzy Targów BioFach równoległe z płaszczyzną handlową stworzyli szeroką platformę wymiany szczegółowych informacji przez odbywające się równoległe takie imprezy, jak kongresy naukowe i seminaria tematyczne. Organizacja targów BioFach jest modelowym przykładem współdziałania nauki z biznesem.
2. W trakcie badań stwierdzono, że w latach 2004-2014 na imprezie targowej BioFach zwiększyła się liczba zwiedzających i wystawców. Zaobserwowano zwiększoną liczbę wystawców oferujących produkty gotowe, opakowania oraz kosmetyki naturalne.
3. Stoiska targowe wszystkich ocenianych wystawców zostały przygotowane na poziomie bardzo dobrym lub wyróżniającym, co świadczy o tym, że działania marketingowe w tym zakresie nie odbiegają obecnie od realizowanych dla produktów konwencjonalnych.
4. Stwierdzono zróżnicowany poziom wsparcia państwa dla imprezy targowej BioFach wystawców z Austrii, Szwajcarii, Chorwacji i Anglii.

5. Wszyscy analizowani wystawców za podstawową funkcję targów uznawali funkcję handlową. Dla jednego z przedsiębiorstw udział w targach to ważne narzędzie prowadzenia działalności marketingowej, głównie promocyjnej. Wyniki wcześniejszych badań pokazują, że przedsiębiorstwa uczestniczą we współczesnych targach, aby budować świadomość istnienia marki przedsiębiorstwa lub produktu [Gębarowski 2006].

### Literatura

- BioMetropole, Nuernberg. 2012: *Bericht und Ausblick*, <http://www.nuernberg.de>.  
*Encyklopedia ekonomiczno-rolnicza*. 1984: PWRiL, Warszawa.  
 Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. 2001: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWN, 487.  
 Geschichte. 2014: <http://www.reinsaat.at>.  
 Gębarowski M. 2006: *Przeobrażenia funkcjonalne targów a rozwój Internetu*, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, Zesz. Nauk., 70, 84-96.  
 Gębarowski M. 2010: *Współczesne targi: Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press.  
 Heinze K., Kalb K. 2014: *BioFach: neuheitenen masse*, [http://www.bio-markt.info/web/Staedte/Nuernberg\\_BioFach\\_Neuheiten/54/63/0/16357.html](http://www.bio-markt.info/web/Staedte/Nuernberg_BioFach_Neuheiten/54/63/0/16357.html),  
 Messeprofil. 2014: <http://www.biofach.de>.  
 Neven P., Kanitz S. 2013: *Erfolgreiche messenbeteiligung, Teil 1: Grundlagen*, AUMA, Berlin, 9-12.  
 Pizło W. 2007: *Możliwości i ograniczenia marketingu internetowego w polskich przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego*, Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia, 6(1), 51-60.  
*Presseinformationen, Biofach und Vivanness*. 2014: 42.445 Besucher zum 25. Jubiläum der Weltleitmesse.  
 Przybylak K. 2014: *Relacja z BioFach czyli co słycać w świecie żywności BIO*, <http://biokurier.pl>.  
 Thomas M.J. (red.). 1999: *Podręcznik marketingu*, PWN, Warszawa, 609-623.  
 Ueber OPG Marica Jug. 2014: <http://www.opgjug.hr>.  
 Willer H. 2014: *Oeko-Flaechen und Markenentwicklung in Europa und weltweit*, BOELW-Bilanzpressekonferenz, Biofach, Nuernberg.  
[www.biofach.de](http://www.biofach.de)

### Summary

*The main aim of the fairs was to know the expositors' opinions on the significance of the participation in the Biofach fairs. During the research, there was also the evaluation of some particular expositors' stalls and there were defined the sources of funding of the participation in the fairs. The research was conducted in the Fair Centre in Nuremberg in 2004 and 2014. The selection of the deliverers was purposeful. During the research, there were used: the method of direct surveillance, participating surveillance, and the study of random. During the research, it was estimated that, in 2004-2014, during the fair events, the number of the visitors and the expositors rose up, and, additionally, the assortment of the offered products was changed. All the analysed expositors found the trade function as the basic fairs' function. The stalls of the evaluated expositors were prepared well or distinctively. In addition, in the article, there was shown the definition, the classification of the functions of the fairs, and the Biofach fairs were characterised.*

Adres do korespondencji  
 dr inż. Ewa Koreleska  
 Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich  
 Wydział Zarządzania  
 ul. Fordońska 480  
 tel. 603 523 229  
 e-mail: [ewa.koreleska@utp.edu.pl](mailto:ewa.koreleska@utp.edu.pl)