

ANNA KOŻUCH

Analiza strategiczna rynku dziczyzny w Polsce

Strategic analysis of the venison market in Poland

ABSTRACT

Kożuch A. 2020. Analiza strategiczna rynku dziczyzny w Polsce. Sylwan 164 (3): 254-264. DOI: <https://doi.org/10.26202/sylwan.2019018>.

There has been an increase in the consumption of the game meat in Europe. Most of the venison products is consumed in West Europe and Scandinavia. Poland belongs to the states, in which the consumption of venison is on the lowest level (0.08 kg/person). We performed a strategic analysis of the venison market in Poland based on the data obtained by direct interviews. The research was carried out in 2015-2017 period among 39 specialists in the field of hunting and participants of the venison market in Poland. Kendall W concordance index was used to measure the compliance of the experts' opinions. During the study 48 variants of responses were obtained, and average factor ratings were calculated based on the points assigned by the respondents. The advantages include product characteristics, quality and veterinary supervision over the acquisition and processing of the raw material. Growing supply as well as the current hunting traditions in the country have a stimulating effect. In the area of weaknesses, the most important was information and promotion campaign neglected by the last decades. The high price of the final products offered is a factor strongly limiting the consumption of venison in Poland. High and growing public awareness of the need for healthy nutrition is a opportunity for the sector. According to the respondents, the limitation on the consumption of venison is affected by the fear of being infected with zoonoses and doubts about the sanitary and hygienic state of the raw material. The results of the SWOT/TOWS analysis indicate that the most appropriate direction is to emphasize the strengths of the sector and use the opportunities that arise, which is the offensive strategy focused on market development. The significance of the sector's weaknesses and the awareness of the presence of many threats in the external environment should be an impulse for undertaking a multifaceted discussion and cooperation of entities operating in the industry.

KEY WORDS

wild game, venison consumption, market development stimulants and barriers

ADDRESSES

Anna Kożuch – e-mail: a.janusz@ur.krakow.pl

Zakład Urządzania Lasu, Geomatyki i Ekonomiki Leśnictwa, Uniwersytet Rolniczy w Krakowie;
al. 29 Listopada 46, 31-425 Kraków

Wstęp

Produkcja dziczyzny na świecie i w Europie rośnie w ślad za potrzebami rynku. Mimo tego mięso to ma niski udział rynkowy w krajach gospodarczo rozwiniętych [Dominik i in. 2013]. Dzikizyna stanowi mały odsetek w ogólnej produkcji mięsa na rynku światowym (0,65%), europejskim

(0,24%) i krajowym (0,30%) [Popezyk 2012]. W latach 70. ubiegłego wieku przedmiotem obrotu na świecie był milion ton surowca, obecnie produkcja wzrosła do około dwóch mln ton [Costa i in. 2016; Kudrnáčová i in. 2018]. W Europie obserwowany jest wzrost konsumpcji dziczyzny – zarówno pochodzącej z łowisk, jak i hodowlanej. Z kolei w Polsce spożycie dziczyzny kształtuje się na jednym z najniższych poziomów w Europie (0,08 kg/osobę). Najwięcej dziczyzny konsumują mieszkańcy państw Europy środkowo-zachodniej i Skandynawii, z ugruntowaną tradycją spożycia tego mięsa. Rosnąca pojemność polskich łowisk oraz wzrastające pozyskanie zwierzyny grubej stanowią w zestawieniu z niskim popytem wewnętrznym punkt wyjścia do dyskusji nad aktualną sytuacją na rynku dziczyzny w kraju oraz perspektywami jego rozwoju. Narzędziem służącym do usystematyzowania wiedzy w tym zakresie może być analiza strategiczna, która stanowi podstawę do opracowania strategii rozwoju rynku.

Celem badań było wykonanie analizy strategicznej, w szczególności identyfikacji czynników wewnętrznych i zewnętrznych oddziałujących stymulująco oraz ograniczająco na rynek dziczyzny w Polsce. W opracowaniu podjęto próbę analizy czynników kształtujących ten rynek, celem rozpoznania mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń. Na podstawie badań zaproponowano optymalną strategię rozwoju sektora.

Material i metody

Analiza strategiczna jest pomocnym narzędziem metodologicznym przy opracowywaniu strategii rozwoju przedsiębiorstwa lub sektora rynku. Pozwala na identyfikację czynników zewnętrznych, pozasektorowych (otoczenia), niezależnych od uczestników sektora podażowego, oraz wewnętrznych, zależnych od uczestników sektora podażowego i determinujących kształt strategii. W celu oceny sytuacji na rynku dziczyzny w Polsce oraz możliwości jego rozwoju wykorzystano metodę SWOT/TOWS, która od dziesięcioleci stanowi ważne narzędzie foresightu oraz analizy strategicznej.

Badania obejmowały: (1) sformułowanie celu analizy, (2) dobór próby wykwalifikowanych specjalistów, (3) pozyskanie danych, (4) analizę wyników: (a) kwalifikację i weryfikację czynników wewnętrznych (mocnych i słabych stron) i zewnętrznych (szans i zagrożeń), (b) zestawienie danych według znaczenia czynników, na podstawie punktów przypisanych przez specjalistów w skali 1-10 w każdej kategorii, (c) włączenie do analizy SWOT/TOWS 5 najwyższej ocenionych czynników w każdej kategorii, nadając im wagi (suma wag wynosi 1), (d) wykonanie analizy przy pomocy pytań SWOT: czy szanse spotęgują mocne strony? czy zagrożenia osłabiają mocne strony? czy szanse pozwolą przewyciężyć słabe strony? czy zagrożenia spotęgują słabe strony?, TOWS: czy szanse spotęgują mocne strony? czy zagrożenia osłabiają mocne strony? czy szanse pozwolą przewyciężyć słabe strony? czy zagrożenia spotęgują słabe strony? [Obłój 2007], (e) opracowanie ośmiu tablic krzyżowych według kategorii – mocne strony/szanse, mocne strony/zagrożenia, słabe strony/szanse, słabe strony/zagrożenia, (f) określenie liczby interakcji w wyżej wymienionych konfiguracjach, gdzie liczba interakcji odzwierciedla sumę zależności, (5) zestawienie wyników w tabeli zbiorczej, (6) wybór optymalnej strategii działania.

W celu uzyskania pożądanych korzyści poznawczych do grona respondentów włączono specjalistów postrzegających złożony problem z różnych perspektyw. Dobór respondentów-ekspertów był świadomy, celowy i nielosowy, przeprowadzony po rozpoznaniu rozproszonej na obszarze kraju i trudnej do określenia liczebności populacji generalnej. Podstawowym kryterium doboru ekspertów były specjalizacja i zakres kompetencji zawodowych wiążących się z rynkiem dziczyzny i gospodarką łowiecką oraz minimum pięcioletnie doświadczenie zawodowe. Założono, że naukowcy oraz specjaliści do spraw gospodarki łowieckiej mający bezpośredni kontakt

z branżą i podmiotami sektora podażowego, a przede wszystkim uczestnicy rynku dziczyzny w Polsce (z wyjątkiem konsumentów), mają odpowiednie kwalifikacje/kompetencje twarde, konieczne do realizacji zadań zawodowych i predysponujące do dyskusji na temat rynku dziczyzny w Polsce. Do udziału w badaniach zaproszono przedstawicieli nauki (4 naukowców specjalizujących się w obszarze rynku i produktu, co potwierdzały osiągnięcia i publikacje naukowe) i praktyki, reprezentujących niehomogeniczne środowisko specjalistów administracji publicznej w dziedzinie gospodarki leśnej i łowieckiej, którzy w ramach obowiązków zawodowych realizują zadania z zakresu gospodarki łowieckiej (pośrednio lub bezpośrednio łączące się z sektorem – 13 respondentów) oraz uczestników rynku dziczyzny – sektora podażowego z doświadczeniem i ugruntowaną pozycją zawodową (22 respondentów).

Źródłem danych pierwotnych były wyniki badań jakościowych zgromadzone głównie techniką indywidualnych pogłębionych wywiadów bezpośrednich. W kilku przypadkach zastosowano sposób pośredni (wywiady telefoniczne i e-mail). Badania miały na celu identyfikację czynników kształtujących rynek dziczyzny w Polsce i pozyskanie danych o charakterze poznawczym. Metody jakościowe (ocen ekspertów) charakteryzuje swobodny sposób uzyskiwania informacji. Badania zrealizowano z wykorzystaniem scenariusza wywiadu o małym stopniu standaryzacji, z kwestionariuszem zawierającym pytania otwarte. Na wstępie poproszono respondentów o wskazanie czynników oddziałujących stymulująco na rynek dziczyzny w Polsce, drugie pytanie dotyczyło czynników wpływających destymulująco (czynnikom tym nadano rangi – zestawiono według hierarchii ważności). Szczegółowej dyskusji poddano kolejno cztery obszary tematyczne, a ekspertów poproszono o zakwalifikowanie wymienionych czynników do mocnych lub słabych stron, szans i zagrożeń. Ostatni punkt dotyczył prośby o uporządkowanie czynników, co odzwierciedlało ich znaczenie dla respondenta oraz ocenę w każdej kategorii w skali 1-10 pkt. Kwestionariusz wywiadu zawierał również pytania metryczkowe (wiek, wykształcenie, doświadczenie zawodowe). Badacz każdorazowo objaśniał cel badań, terminologię, tworzył przestrzeń do swobodnych wypowiedzi i zadawał pytania pomocnicze, pozostawał również otwarty na merytoryczne propozycje zgłaszane przez uczestników badań. Badania zrealizowano jednorazowo w latach 2015-2017.

Do pomiaru zgodności opinii ekspertów wykorzystano wskaźnik konkordancji W Kendalla, a do oceny jego istotności statystykę chi-kwadrat [Cabała 2010]. W literaturze przedmiotu proponuje się następującą postać zhierarchizowania stopni zgodności współczynnika konkordancji: 0,20-0,40 – dostateczny, 0,41-0,60 – dobry, 0,61-0,80 – dobry plus, 0,81-0,95 – bardzo dobry oraz 0,96-1,00 – idealny [Walters 1999].

Wyniki

W obszarze czynników wewnętrznych, a w szczególności mocnych stron, największe znaczenie dla respondentów miał produkt o wysokich walorach zdrowotnych, a także smakowych – czynnik ten uzyskał średnią ocenę 9 pkt (tab. 1). Zdaniem specjalistów pozytywnie na rozwój sektora wpływa kontrola jakości i nadzór weterynaryjny nad pozyskaniem i przerobem surowca (7,9 pkt). Ważnymi stymulantami są rosnąca podaż surowca, a także rodzinne tradycje i kultura łowiecka – mocno zakorzenione w kraju. Dziczyzna pozostaje produktem docenianym przez rynki zagraniczne, co tworzy przestrzeń do eksportu. Do czynników wewnętrznych zaliczono także sprawdzoną sieć dystrybucji (5,3 pkt), rentowność zakładów przetwórczych (5 pkt), doświadczenie podmiotów funkcjonujących w obrębie rynku, a także ich zdolność do konkurowania – 1,9 pkt (m.in. jakością i ceną produktu) oraz promocję dziczyzny, np. w programach kulinarnych czy prasie (1,8 pkt). Za rozwojem rynku przemawiać mogą rosnąca pojemność łowisk (głównie ekosystemów leśnych) (1,8 pkt), a także uznane zasady hodowli i selekcji zwierzyny (1,6 pkt).

Tabela 1.

Najważniejsze czynniki wewnętrzne (mocne/słabe strony) i zewnętrzne (szanse/zagrożenia) kształtujące rynek dziczyzny i ich średnia ocena według ekspertów

Internal factors (strengths/weaknesses) and external (opportunities/threats) shaping the game market and their average rate according to the experts

Mocne strony Strengths	Ocena Rate	Waga Weight	Słabe strony Weaknesses	Ocena Rate	Waga Weight
Produkt o wysokich walorach zdrowotnych Product with high health values	9,0	0,3	Niski poziom marketingu (brak strategii promocji i komunikacji marketingowej) Low level of marketing (no promotion strategy)	8,7	0,3
Kontrola jakości i nadzór weterynaryjny Quality control and veterinary supervision	7,9	0,3	Wysoka cena wyrobów finalnych High price of final products	8,5	0,3
Rosnąca podaż surowca Increasing supply	7,2	0,2	Specyficzny, „trudny” produkt Demanding product	7,3	0,2
Obecność kultury i tradycji łowieckiej Culture and tradition of hunting	5,8	0,1	Ograniczona dostępność Low availability	7,1	0,1
Surowiec ceniony przez rynki zagraniczne – stabilny eksport Product valued by foreign markets – possible export	5,4	0,1	Brak strategii rozwoju rynku w Polsce Lack of market development strategy in Poland	5,5	0,1
Szanse Chances	Ocena Rate	Waga Weight	Zagrożenia Threats	Ocena Rate	Waga Weight
Rosnąca świadomość społeczeństwa na temat zdrowego odżywiania Growing public awareness about healthy foods	8,2	0,3	Zanikająca tradycja konsumpcji dziczyzny w Polsce Disappearing tradition of game consumption in Poland	7,8	0,3
Nowe technologie i narzędzia komunikacji marketingowej New technologies and marketing communications tools	6,3	0,3	Propagowanie negatywnego wizerunku łowiectwa i myśliwego w mass mediach Propagating the negative image of hunting in mass media	7,3	0,3
Wzrost siły nabywczej polskiego społeczeństwa Increase in the purchasing power of Polish society	5,9	0,2	Ryzyko chorób odzwierzęcych Risk of zoonoses	5,9	0,2
Rosnący popyt na produkty wysokiej jakości Increase in demand for high quality products	4,7	0,1	Wzrost znaczenia diety roślinnej Increase in the importance of vegetarianism	4,1	0,1
Wzrost zainteresowania produktem przez konsumentów w Europie Zachodniej Increased interest in the product in Western Europe	3,5	0,1	Konkurencyjne/substytucyjne produkty Competitive products	3,9	0,1

W obszarze czynników wewnętrznych – słabych stron największe znaczenie miały: zaniedbana przez ostatnie dekady i mało przekonująca kampania informacyjna oraz brak zintegrowanych działań promocyjnych w sektorze nastawionych na przekazywanie wiedzy opinii publicznej na temat właściwości zdrowotnych dziczyzny (tab. 1). Czynnikiem silnie ograniczającym konsumpcję dziczyzny w Polsce zdaniem badanych jest wysoka cena oferowanych wyrobów finalnych (średnia ocena wyniosła 8,5 pkt). Ponadto dziczyzna jest produktem wymagającym specyficznego traktowania – od momentu pozyskania po fazę przygotowań kuchennych. Ograniczony dostęp do surowca/rynku ze strony klienta detalicznego to kolejny czynnik niesprzyjający rozwojowi sektora. Za inhibitor rozwoju rynku uznano również brak strategii jego rozwoju (tab. 1). Ponadto badani wskazali na bierność i brak współpracy instytucjonalnej w zakresie edukacji i promocji dziczyzny (4,2 pkt). Wskazywano również na małą konkurencję wśród przedsiębiorstw w branży, a także obecność „dużych graczy”, co ogranicza rozwój podmiotów na rynkach lokalnych. Podnoszono także kwestię „czarnego PR” budowanego przez „pseudomyśliwych” (3,5 pkt), konieczność spełnienia licznych kryteriów na etapie zakładania przedsiębiorstwa w tej branży (3,2), brak pewności co do jakości i ilości dostarczanego surowca oraz sezonowość dostaw. Kosztowne przetwórstwo (2,9 pkt) oraz długie i rozbudowane kanały dystrybucji (2,9 pkt) wpływają na ceny i pozbawiają przeciętnego Polaka możliwości konsumpcji produktu.

Analiza czynników zewnętrznych wykazała, że największą „szansą”, jaka stoi przed sektorem, jest wysoka i rosnąca świadomość społeczeństwa na temat zdrowego stylu życia i odżywiania. Respondenci dostrzegli potencjał w możliwości wykorzystania nowoczesnych narzędzi i technik do komunikacji marketingowej z otoczeniem zewnętrznym. Jako istotny czynnik działający stymulująco na rynek dziczyzny wskazywano również wzrost zamożności i siły nabywczej polskiego społeczeństwa (tab. 1). Czynnikiem, które miały mniejsze znaczenie, były: przestrzeń dla obniżki cen produktów finalnych poprzez zmiany legislacyjne, głównie w zakresie tworzenia udogodnień na rzecz rozwoju rynków lokalnych – organizowanie przetwórci i sprzedaż bezpośrednia (3,4 pkt), edukacja ekologiczna społeczeństwa (2,4 pkt), kreowanie popytu i rozwój rynku oraz pozyskiwanie nowych klientów (1,8 pkt).

Do czynników zewnętrznych będących największym zagrożeniem dla sektora zaliczono zanikającą przez ostatnie dziesięciolecia tradycję spożywania dziczyzny w Polsce. Stan ten pogłębia lobby tzw. organizacji ekologicznych, z poparciem mediów o zasięgu krajowym, budujące „czarny PR” wokół polowań, myślistwa i łowiectwa, co skutkuje odrzuceniem przez konsumenta wyrobów z dziczyzny. Narastająca niechęć społeczeństwa do myśliwych i bojkotowanie polowań zwiększa „dystans” potencjalnych klientów do dziczyzny. Zdaniem respondentów ograniczająco na spożycie dziczyzny wpływa obawa o możliwość zarażenia się chorobami odzwierzęcymi oraz wątpliwości dotyczące stanu sanitarno-higienicznego surowca. Zagrożenie stanowi także wzrost znaczenia diety opartej na produktach roślinnych (tab. 1). Nie bez wpływu na sektor pozostają konkurencyjne wyroby mięsne pochodzące z hodowli oraz produkty wytwarzane w gospodarstwach ekologicznych (np. wołowina). Ponadto rynkowi zagrażają: niski poziom wiedzy społeczeństwa na temat łowiectwa i dziczyzny (3,7 pkt), niekorzystne rozwiązania systemowe i restrykcyjne przepisy prawne (3,1 pkt) oraz utrzymanie niekorzystnych dla rozwoju małych firm przetwórczych przepisów prawnych. Wskazywano także na rosnącą „siłę” przeciwników łowiectwa, wynikającą z przekonań wewnętrznych – emocjonalnych (2,8 pkt), a także niską inicjatywę branży spożywczej (mięsnej) w zakresie promocji produktu (2,1 pkt). Czynnikiem negatywnie oddziałującym na możliwości nabywcy polskiego konsumenta pozostaje wysoki eksport surowca do Europy Zachodniej (2,0 pkt). Znaczenie ma również zmiana mentalności i preferencji żywieniowych „społeczeństwa twórczego” i wzrost znaczenia marketingu duchowego.

Współczynnik konkordancji Kendalla wyniósł 0,426 (N=39), co sugeruje, że zbieżność opinii ekspertów nie była przypadkowa. Współczynnik zgodności chi-kwadrat wyniósł 417,87 ($\alpha=0,05$, $df=26$), co świadczy o istotności obliczonego współczynnika konkordancji.

Wyniki analizy SWOT/TOWS (tab. 2) wykazały, że najodpowiedniejszym kierunkiem jest uwypuklenie atutów sektora oraz wykorzystywanie nadarżających się szans, czyli strategia ofensywna, nastawiona na rozwój rynku.

Dyskusja

Dziczyzna pozyskiwana w Polsce pochodzi ze zbiorowisk naturalnych. Wielu konsumentów przypisuje jej cechy żywności ekologicznej [Hoffman, Wiklund 2006; Winkelmayr, Paulsen 2008]. Surowiec wyróżnia się specyficznymi walorami organoleptycznymi, a także dietetycznymi, odżywczymi i prozdrowotnymi [Korzeniowski i in. 1991; Florek, Drozd 2013; Kasprzyk 2015; Okuskhanova i in. 2017]. Ryzyko dla konsumenta związane z zanieczyszczeniami dziczyzny przez metale ciężkie, radionuklidy, pestycydy chloroorganiczne i zoonozami uważa się za niskie [Ramanzin i in. 2010; Bleier i in. 2013]. Dziczyzna postrzegana jest jako bezpieczny i „naturalny” produkt spożywczy [Russo 2005; Wiklund i in. 2014; Assenova i in. 2016; Ludwiczak i in. 2017], a warunki pozyskiwania i obrotu surowcem podlegają licznym regulacjom prawnym krajowym i unijnym.

Od kilku lat obserwuje się trend wzrostowy w zakresie liczebności zwierzyny i pozyskania dziczyzny z łowisk. Podaż dziczyzny w Polsce rośnie i kształtuje się przeciętnie na poziomie około 13 tys. ton/rok [Leśnictwo 2017]. Również w większości krajów Europy Zachodniej populacje jeleni i saren wzrosły. W latach 1984-2005 populacja jeleniowatych wzrosła o 52,9%, a pozyskanie o 55,7%. W przypadku samy stwierdzono wzrost o 53,8%, a pozyskanie o 59% [Burbaitė, Csányi 2009]. Pozyskanie jeleni w Polsce na przestrzeni omawianych lat wzrosło trzykrotnie i osiągnęło w 2016 roku 93 tys. osobników. Pozyskanie dzików w latach 2003-2016 wzrosło również trzykrotnie (z 115 tys. do 310 tys. osobników) [Leśnictwo 2004, 2017].

Do chwili wybuchu II wojny światowej dziczyzna często gościła na polskich stołach. Sytuacja ta uległa zmianie po wprowadzeniu w życie ustawy z dnia 17 czerwca 1959 roku o hodowli, ochronie zwierząt łownych i prawie łowieckim, a wydane na mocy tej ustawy Zarządzenie Ministrów Leśnictwa i Przemysłu Drzewnego oraz Rolnictwa skutecznie likwidowało masowe spożywanie dziczyzny oraz krajowy rynek tego surowca poprzez centralne sterowanie skupem i w konsekwencji mięso trafiało na rynki zachodnie [Popczyk 2012].

Tabela 2.

Wynik analizy SWOT/TOWS rynku dziczyzny w Polsce
Result of the SWOT/TOWS analysis of the venison market in Poland

	SWOT		TOWS		SWOT/TOWS	
	SInt	Sil	SInt	Sil	SInt	Sil
Mocne strony/Szanse Strengths/Chances	36,0	7,6	32,2	6,0	68,0	13,6
Mocne strony/Zagrożenia Strengths/Threats	34,0	6,5	20,0	3,8	54,0	10,3
Słabe strony/Szanse Weaknesses/Chances	18,0	3,6	32,0	6,6	50,0	10,2
Słabe strony/Zagrożenia Weaknesses/Threats	32,0	6,4	34,0	6,9	66,0	13,3

SInt – suma interakcji, Sil – suma iloczynów
SInt – sum of interactions, Sil – sum of products

Aktualnie w Polsce funkcjonują 2564 koła łowieckie zrzeszające około 123 tys. członków Polskiego Związku Łowieckiego (liczba członków PZŁ w stosunku do 2000 roku wzrosła o 18,5%). Świadczy to o silnie zakorzenionych w kraju tradycji i kulturze łowieckiej, które powinny być szanowanym elementem kultury narodowej. Środowisko myśliwych powinno podjąć wysiłek w kierunku budowania pozytywnych relacji z otoczeniem, co jest szczególnie trudne w okolicznościach częstego braku zrozumienia i akceptacji przez opinię publiczną zasad gospodarowania populacjami zwierzyny.

Polska dziczyzna jest doceniana przez rynki zagraniczne i stanowi ekskluzywne dobro eksportowe, co z perspektywy polskiego konsumenta jest zjawiskiem negatywnym, ponieważ generuje wzrost cen surowca na rynku krajowym. Ograniczająco na popyt wewnętrzny dziczyzny wpływa cena surowca. W 2013 roku kształtowała się na poziomie: 13 zł/kg sarniny, 7 zł/kg jeleniny, 6,5 zł/kg i 3 zł/kg odpowiednio za mięsa daniela i dzika, natomiast w 2016 roku jelenina kosztowała około 9 zł/kg, sarnina 16 zł/kg, a mięso dzika 5 zł/kg [Leśnictwo 2017]. Dzczyzna sprzedawana przez jednostki prowadzące sprzedaż detaliczną osiąga wyższe ceny (karczek sarny około 65 zł/kg), co powoduje, że przeciętny Polak rezygnuje z zakupu. Badania Balika [2010] wykazały, że najczęściej tego produktu konsumują osoby o dochodzie powyżej 3 tys. zł miesięcznie. Również badania rynku przeprowadzone przez Deer Industry New Zealand (DINZ) wykazały, że dziczyzna jest zbyt droga, a jej smak trudny do zaakceptowania [Shadbolt i in. 2008]. Wysokie ceny wynikają z procedur, które obowiązują sprzedawcę od etapu kupna dziczyzny z firmy skupującej do sprzedaży, oraz z małej wydajności rzeźnej (około 50%) w porównaniu ze zwierzętami hodowlanymi [Sadowski i in. 2014].

Dzczyzna jest surowcem o specyficznych, zróżnicowanych cechach sensorycznych – dla wydobycia smaku i pożądanej struktury mięsa istotny jest proces dojrzewania. Surowiec nieprzetworzony jest „produktem trudnym” w przygotowaniu, wymagającym doświadczenia kulinarnego. Przygotowanie tradycyjnych potraw z dziczyzny jest również czasochłonne (marynowanie, peklowanie). Ponad 60% Polaków mieszka w miastach, gdzie szybkie tempo życia i ograniczone zasoby czasu sprawiają, że na popularności zyskują produkty „łatwe” w przygotowaniu (np. mięso drobiowe).

Rosnąca popularność dziczyzny w Europie przyczyniła się do rozwoju przetwórstwa tego surowca. Jednak długi kanał dystrybucji wynikający ze specyfiki pozyskania surowca, przy niskiej wydajności rzeźnej oraz licznych wymogach prawnych (technicznych), jakie muszą spełniać przedsiębiorcy (skupujący i przetwórcy), generuje wysokie koszty. Sposobem na ograniczoną dostępność do surowca byłoby spopularyzowanie w Polsce sprzedaży bezpośredniej, która w Niemczech, Austrii i na Węgrzech od lat zyskuje na znaczeniu. Również w odniesieniu do dziczyzny Brytyjczycy konsumenci często wybierają produkty z lokalnego rynku, przypisując im większe bezpieczeństwo i wyższą jakość [Feasibility... 2009, 2010]. W 2017 roku z inicjatywy PGL LP uruchomiono 9 punktów sprzedaży bezpośredniej dziczyzny [Sprawozdanie... 2018]. Ponadto, jak zauważa Popczyk [2012], ceny dziczyzny na rynku lokalnym są niższe niż w sieciach handlowych, z uwagi na krótszy łańcuch dystrybucji.

Istnieje potrzeba podjęcia współpracy instytucjonalnej w celu wypracowania strategii rozwoju rynku w Polsce. Strategia ta powinna uwzględniać zmiany zachodzące w mentalności społeczeństwa i umiejętnie łączyć elementy tradycji z nowoczesnością. Mieszkańcy państw europejskich, w tym także Polski, coraz mocniej koncentrują się na zdrowym odżywianiu. Wzrasta świadomość konsumentów dotycząca powiązania niewłaściwego sposobu odżywiania z rozwojem chorób cywilizacyjnych [Krasnowska, Ziemińska 2007]. Informacje na temat właściwości odżywczych mięsa (np. wieprzowego czy drobiowego) są powszechnie dostępne. Uczniowie w szkołach otrzy-

mują wiedzę na temat aminokwasów i tłuszczów pochodzenia zwierzęcego, w podręcznikach trudno jednak znaleźć wzmiankę na temat walorów odżywczych dziczyzny.

Dziczyzna jest preferowana w stosunku do mięsa otrzymywanego ze zwierząt hodowlanych, pozyskana w łowiskach podczas polowań jest uważana za żywność naturalną [Okuskhanova i in. 2017]. Zintegrowana i skierowana do potencjalnego nabywcy kampania promocyjna stanowi szansę na rozwój rynku, jest również sposobem na pozyskanie nowych klientów. Spersonalizowany przekaz i odpowiedni dobór instrumentów promocji jest tak samo ważny jak współpraca instytucjonalna pomiędzy podmiotami związanymi z sektorem oraz niezależne instytucje i ośrodki badawcze. Najistotniejsze jest informowanie polskiej opinii publicznej o wartości odżywczej dzikiego mięsa. Aby uwolnić potencjał popytu w Polsce (przede wszystkim w dużych miastach), konieczne jest docieranie do klienta poprzez wykorzystanie marketingu wielokanałowego i nowych technologii (internetu jako kanału komunikacji marketingowej) oraz poprzez media społecznościowe. Kampanię informacyjną powinny realizować również niezależne instytucje i ośrodki propagujące zdrowy styl życia, poprzez zaangażowanie autorytetów w dziedzinie ochrony zdrowia, np. lekarzy internistów i dietetyków. Warto publikować artykuły eksperckie nie tylko w internecie i prasie branżowej, ale również w ogólnodostępnej. Pozytywnym efektem tych działań byłby spadek zapadalności Polaków na choroby cywilizacyjne.

W Polsce brakuje również strategii finansowania kampanii promocyjnej, w którą poza podmiotami z sektora warto zaangażować resorty rolnictwa i zdrowia. DINZ finansuje około 50% kosztów promocji dziczyzny, aby zwiększyć popyt na nowozelandzką dziczyznę, jednocześnie realizując kampanię promocyjną branży. Dziczyzna powinna zyskać na znaczeniu jako zdrowy produkt, a nie być postrzegana wyłącznie w kontekście efektu polowań, ponieważ jest doskonałym składnikiem zdrowego odżywiania [Lugasi 2006]. Branding i promocja nowozelandzkiej dziczyzny w Europie spowodowały jej istotny wzrost sprzedaży w supermarketach [Shadbolt i in. 2008].

Poziom miesięcznego dochodu rozporządzalnego na osobę w gospodarstwie domowym wzrasta i w 2016 roku był realnie wyższy o 7% (1475 zł) w porównaniu z 2015 rokiem. Wraz ze wzrostem poziomu zamożności konsumenci zyskują możliwość wyboru produktów z szerszego asortymentu. Na podstawie analiz materiału badawczego stwierdzono, że dla rozwoju rynku dziczyzny znaczenie ma rosnący popyt na produkty wysokiej jakości. Jakość jest terminem złożonym i wieloznacznym, a jednym z ważniejszych kryteriów jakości na europejskim rynku produktów spożywczych pozostaje smak. Postrzeganie mięsa przez współczesnych konsumentów w kategoriach nowych korzyści, jak walory zdrowotne, smakowitość i ochrona środowiska przy jego produkcji [Kwiecińska i in. 2016b], daje szansę na większe zainteresowanie niszowym mięsem [Baruk i in. 2014], również dziczyzną. Prognozuje się, że dochód i cena będą mieć drugorzędne znaczenie, a najważniejszym kryterium wyborów konsumenckich będzie jakość surowca mięsnego [Henchion i in. 2014].

Optymizmem napawa rosnące zainteresowanie dziczyzną w krajach Europy Zachodniej, co stanowi szansę na przejście tej mody przez polskie społeczeństwo. Według raportu British Deer Farms and Parks Association sprzedaż dziczyzny w Anglii wzrosła w 2010 roku o 25%, a w 2014 o kolejne 10-15% w stosunku do roku poprzedniego, chociaż niektóre źródła podawały wzrost o 413% między latami 2013 i 2014 [Maffey i in. 2015]. Popularność zyskuje dziczyzna pozyskiwana tradycyjnie w łowiskach. Prognozowany jest dalszy rozwój tego sektora, a sprzedaż wzrasta dzięki promocji szkockiej dziczyzny (70% udział w rynku) oraz wprowadzeniu mięsa z importu (głównie nowozelandzkiej, polskiej i hiszpańskiej dziczyzny) do krajowych supermarketów.

Konsumpcji dziczyzny nie sprzyja podsycanie łęku przed chorobami odzwierzęcymi. Dokładna kontrola surowca, przede wszystkim badanie tusz i narządów, a także ścisłe przestrzeganie zasad dobrej praktyki higienicznej wzdłuż łańcucha „od lasu/pola do widelca” są niezbędne, aby

zagwarantować wysoką jakość, a surowiec nie stanowił zagrożenia dla konsumenta [Winkelmayr i in. 2011]. Ważnym czynnikiem ograniczającym spożycie dziczyzny są aspekty etyczne i negatywne postrzeganie łowiectwa. Nie tylko w Polsce, ale i w Europie Zachodniej pozyskiwanie zwierzyny na drodze polowań ma wielu przeciwników. W świadomości wielu konsumentów łowiectwo, niesłusznie zawężane do wykonywania polowania, utożsamiane jest z bezdusznym zabijaniem zwierząt, nie zaś ze sposobem utrzymania równowagi biologicznej w środowisku [Skubała 2012; Kwiecińska i in. 2016a].

W trosce o zdrowie społeczeństwo coraz bardziej docenia produkty roślinne. Eksperti z Międzynarodowej Agencji Badań nad Nowotworami działającej przy WHO zdecydowali o wpisaniu mięsa, w szczególności czerwonego i jego przetworów, na listę produktów kancerogennych. Prognozuje się, że konsumpcja mięsa w UE będzie powoli rosła, zwłaszcza drobiowego. W 2020 roku spożycie na mieszkańca wyniesie 65,75 kg/osobę. Niemniej spodziewana jest tendencja spadkowa w zakresie konsumpcji mięsa w największych państwach, tj. Niemczech (61,3 kg/os.), Francji (67,2 kg/os.) i we Włoszech (58,6 kg/os.).

Konkurencyjne i substytucyjne względem dziczyzny z łowisk wydaje się być mięso wołowe i z hodowli jeleniowatych, rozpowszechnionych w Nowej Zelandii, Australii, Chinach i Kanadzie, rośnie też zainteresowanie hodowlą jeleniowatych w Europie [Kuba i in. 2015; Chakanya i in. 2016]. Obecnie istnieje 10 tys. gospodarstw hodujących różne gatunki jeleni w 16 krajach UE, około 2 tys. gospodarstw w Nowej Zelandii i 8 tys. gospodarstw w USA [Miao i in. 2001; Shadbolt i in. 2008; Kudrnáčová i in. 2018]. Natomiast badania dowodzą, że dziczyzna pozyskiwana z łowisk, jak i hodowlana uzyskują wyższą ocenę wszystkich cech sensorycznych niż wołowina [Kudrnáčová i in. 2018].

Wnioski

- ✦ Stwierdzono zgodność wśród ekspertów co do czynników wpływających stymulująco i ograniczająco na rynek dziczyzny w Polsce. Najistotniejszym kryterium i podstawą rozwoju rynku jest wysokiej jakości produkt. Barierej stanowi przede wszystkim niski poziom marketingu, a także brak strategii rozwoju rynku.
- ✦ Strategia ofensywna koncentrująca się na informowaniu o korzyściach dla konsumenta wynikających z unikalnych walorów zdrowotnych surowca, połączona z propagowaniem ekologicznego stylu życia, powinna stanowić ośnowę do budowy koncepcji rozwoju sektora i przekonania polskiego społeczeństwa do konsumpcji tego produktu.
- ✦ Znaczenie słabych stron sektora – czynników wewnętrznych i świadomość obecności wielu zagrożeń w otoczeniu zewnętrznym powinny być impulsem do podjęcia wielopłaszczyznowej dyskusji i współpracy podmiotów funkcjonujących w branży, celem zminimalizowania ich negatywnego wpływu na rynek. Bierność w perspektywie kilku lat oznaczać może zaprzeczenie szans na rozwój i utratę części dostrzeganych aktualnie atutów, czego skutkiem będzie pogłębiająca się stagnacja na polskim rynku dziczyzny.
- ✦ Istnieje potrzeba dostosowania przepisów prawnych w zakresie sprzedaży tusz zwierzyny przez koła łowieckie, aby poszerzyć możliwość sprzedaży bezpośredniej, a tym samym zwiększyć dostępność i urealnić szanse drobnych przetwórców oraz detalistów lokalnych na sprzedaż wyrobów z dziczyzny, a potencjalnych klientów na konsumpcję.

Literatura

Assenova B., Okusghanova E., Rebezov M., Korzhikenova N., Yessimbekov Z., Dragoev S. 2016. Trace and toxic elements in meat of maral (red deer) grazing in Kazakhstan. *Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences* 7 (1): 1425-1433.

- Balik B. 2010. Społeczny odbiór łowiectwa. Praca doktorska, maszynopis. SGGW, Warszawa.
- Baruk A. I., Iwanicka A., Gruszecki T. M. 2014. Wybrane postawy i zachowania polskich nabywców wobec żywności niszowej. Roczn. Nauk. Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 16 (4): 22-27.
- Bleier N., Biró Z., Galló J., Szemethy L., Csányi S. 2013. Trend in game meat production and consumption in Hungary over the period 1970-2012. 2 International Symposium on Hunting, Novi Sad, Serbia, 17-20. October, 2013. Review scientific paper.
- Burbaitė L., Csányi S. 2009. Roe deer population and harvest changes in Europe. Estonian Journal of Ecology 58 (3): 169-180.
- Cabała P. 2010. Zastosowanie współczynnika konkordancji w pomiarze zgodności ocen ekspertów. Przegląd Statystyczny 57 (2-3): 36-52.
- Chakanya C., Dokora A. E. M., Muchenje V., Hoffman L. C. 2016. The fallow deer (*Dama spp.*); endangered or not? Der Zoologische Garten 85 (3-4): 160-172.
- Costa H., Mafra I., Oliveira M. B. P. P., Amaral J. S. 2016. Game: Types and composition. W: Caballero F. T. B., Finglas P. M., Toldrá F. [red.]. Encyclopedia of food and health. Academic Press, Oxford. 177-183.
- Dominiak P., Saláková A., Buchtová H., Steinhauser L. 2013. Quality indicators of roe deer (*Capreolus capreolus* L.) venison from two different Czech regions. Acta Veterinaria. Brno 82 (2): 175-180.
- Feasibility Study for the Processing and Marketing of Wild Venison in the East of England. 2009. RDI Associates Ltd.
- Feasibility Study of Processing and Marketing Wild Venison in Rockingham Forest. 2010. The Deer Initiative.
- Florek M., Drozd L. 2013. Bioactive compounds in deer meat (review). Medycyna Weterynaryjna 69 (9): 535-539.
- Henchion M., McCarthy M., Resconi V. C., Troy D. 2014. Meat consumption: Trends and quality matters. Meat Science 98: 561-568.
- Hoffman L. C., Wiklund E. 2006. Game and venison – meat for the modern consumer. Meat Science 74: 197-208.
- Kasprzyk A. 2015. Porównanie parametrów chemicznych i fizycznych mięśnia *longissimus dorsi* dzików i tuczników. Ann. UMCS sec. EE. 33: 1-9.
- Korzeniowski W., Bojarska U., Cierach M. 1991. Wartość odżywcza mięsa dzików. Medycyna Weterynaryjna 47 (6): 279-281.
- Krasnowska G., Ziemińska A. 2007. Zapewnienie bezpieczeństwa zdrowotnego w obrocie tuzami zwierząt łownych. Nauka. Technologia 1 (50): 16-25.
- Kuba J., Landete-Castillejos T., Udała J. 2015. Red deer farming: Breeding practice, trends and potential in Poland – A Review. Annals of Animal Science 15 (3): 591-599.
- Kudrnačová E., Bartoň L., Bureš D., Hoffman L. C. 2018. Carcass and meat characteristics from farm-raised and wild fallow deer (*Dama dama*) and red deer (*Cervus elaphus*): A review. Meat Science 141: 9-27.
- Kwiecińska K., Kosicka-Gębska M., Gębski J. 2016a. Ocena preferencji konsumentów związanych z wyborem dziczyzny. Handel Wewnętrzny 1 (360): 53-64.
- Kwiecińska K., Kosicka-Gębska M., Gębski J. 2016b. Wyzwania dla rozwoju rynku dziczyzny w Polsce. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Problemy Rolnictwa Światowego 16 (3): 251-260.
- Leśnictwo. 2004. GUS, Warszawa.
- Leśnictwo. 2017. GUS, Warszawa.
- Ludwiczak A., Stanisław M., Bykowska M., Składanowska J., Ślósarz P. 2017. Effect of storage on quality traits of the semimembranosus muscle of farmed fallow deer (*Dama dama*) bucks and does. Animal Science Journal 88: 1149-1155.
- Lugasi A. 2006. A vadhusok szerepe a táplálkozásban tekintettel kémiai összetételükre és egyes élelmiszer-biztonsági szempontokra. A hús 2: 85-90.
- Maffey G., Van der Wal R., Irvine J., Playfair R. 2015. Farming for Venison; investigating the barriers to deer farming in Scotland.
- Miao Z. H., Glatz P. C., English A., Ru Y. J. 2001. Managing fallow deer (*Dama dama*) and red deer (*Cervus elaphus*) for animal house research. ANZCCART Fact Sheet (Adelaide) 1-8.
- Oblój K. 2007. Strategia organizacji. PWE, Warszawa.
- Okuschanova E., Assenova B., Rebezov M., Amir Khanov K., Yessimbekov Z., Smolnikova F., Stuart M. 2017. Study of morphology, chemical, and amino acid composition of red deer meat. Veterinary World 10 (6): 623-629.
- Popezyk B. 2012. Problemy handlu dziczyzną. W: Gwiazdowicz D. J. [red.]. Problemy współczesnego łowiectwa w Polsce. Oficyna Wydawnicza G&P, Poznań. 137-150.
- Ramanzin M., Amici A., Casoli C., Esposito L., Lupi P., Marsico G., Mattiello S., Olivieri O., Ponzetta M. P., Russo C., Marinucci M. T. 2010. Meat from wild ungulates: ensuring quality and hygiene of an increasing resource. Italian Journal of Animal Science 9 (3): 318-331.
- Russo C. 2005. Relazione sulla qualità della car cassae della carne di daino (*Dama dama*). Annali Della Facoltà Di Medicina. Veterinaria 58: 207-212.

- Sadowski J., Sojka F., Koška K. 2014. Wybrane problemy wprowadzania do obrotu oraz zagospodarowania dzicyzny. *Studia i Materiały CEPL* 38: 162-170.
- Shadbolt N. M., McDermott A., Williams C., Payne T., Walters D., Xu Y. 2008. The Key Elements of Success and Failure in the NZ Venison Industry. Research Report No. 312. Agribusiness and Economics Research Unit Lincoln University, Lincoln, New Zealand.
- Skubała P. 2012. Moralny wymiar polowania. W: Gwiazdowicz D. J. [red.]. *Problemy współczesnego łowiectwa w Polsce*. Oficyna Wydawnicza G&P, Poznań. 151-171.
- Sprawozdanie finansowo-gospodarcze za 2017 rok. 2018. PGL LP, Warszawa.
- Walters D. 1999. The implications of shareholder value planning and management for logistics decision making. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 29 (4): 240-258.
- Wiklund E., Farouk M., Finstad G. 2014. Venison: Meat from red deer (*Cervus elaphus*) and rein deer (*Rangifer tarandus tarandus*). *Animal Frontiers* 4 (4): 55-61.
- Winkelmayer R., Paulsen P. 2008. Wildbret-Direktvermarktung in Österreich. *Fleischwirtsch* 88: 122-125.
- Winkelmayer R., Paulsen P., Binder R. 2011. Ethical and environmental Aspects of Mining of the Food production of Animal origin. *Ethics and Evolutionary biology. Fleischwirtschaft – Frankfurt* 91 (6): 102-104.