AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Zeszyty Naukowe
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

PROBLEMY ROLNICTWA ŚWIATOWEGO

Tom 16 (XXXI)
Zeszyt 3

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2016

Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Problemy Rolnictwa Światowego tom 16 (XXXI), zeszyt 3, 2016: 251–260

Katarzyna Kwiecińska,[1] Małgorzata Kosicka-Gębska[2], Jerzy Gębski[3]
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wyzwania dla rozwoju rynku dziczyzny w Polsce

Challenges for the Development of the Dame Market in Poland

Synopsis. Dziczyzna stanowiła niegdyś istotny składnik diety polskich konsumentów. Obecnie tradycja konsumpcji tego rodzaju mięsa zanikła. Z uwagi na fakt, że warunki naturalne kraju pozwalają na pozyskiwanie znacznych ilości dziczyzny, istotne jest poznanie czynników powodujących, że większość polskiej dziczyzny trafia nie na rynek rodzimy, ale na rynki zachodnioeuropejskie. Badanie jakościowe, oparte na metodzie indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI – in-depth interwiew), realizowane w grupie osób działających w sektorze podażowym rynku dziczyzny, pozwoliło na stworzenie obrazu polskiego rynku, wskazanie czynników uniemożliwiających rozwój tego sektora, a także określenie działań determinujących wzrost zainteresowania konsumentów produktami, a tym samym zwiększenie konsumpcji dziczyzny w Polsce. Do takich działań zaliczyć można projekty o charakterze marketingowym i informacyjnym oraz modyfikację regulacji prawnych i struktury rynku w sposób umożliwiający obniżenie cen produktu finalnego.

Słowa kluczowe: rynek dziczyzny, konsumpcja dziczyzny, popularyzacja dziczyzny, bariery rozwoju

Abstract. Game meat used to be an essential component of the Polish consumer diet. Today, the tradition of game consumption is no longer observed. Due to the fact that the natural conditions of Poland allow for obtaining significant amounts of game, it is important to know the factors that cause the majority of Polish game production to go to West European markets, instead of local markets. A qualitative study based on the method of in-depth interviews (IDI), performed on a group of people operating in the supply side of the Polish game market, allowed us to create an image of the Polish market. It also helped to indicate the factors that inhibit the game sector development, and to identify actions that help to increase the popularity of the products and thereby to increase the consumption of venison in Poland. These activities include marketing and information campaigns, legal regulations and market structure modifying. These allow reductions in the price of the final product.

Key words: game meat market, game meat consumption, popularization of game, development barriers

Wstęp

Sposób żywienia Polaków cały czas się zmienia. Zmiany w strukturze spożycia, zarówno pod względem jakościowym, jak i ilościowym, obserwuje się również w odniesieniu do mięsa. Według danych IERiGŻ-PIB, w 2015 roku przeciętny polski konsument spożył około 40 kg wieprzowiny oraz 29 kg drobiu (Biuletyn…, 2016). Dla porównania, w 2005 roku ilość konsumowanej wieprzowiny wynosiła 39 kg, drobiu natomiast 23,4 kg w przeliczeniu na mieszkańca, a w roku 2010 odpowiednio: 42,6 kg i 24,8 kg (Świetlik, 2012). Poziom konsumpcji mięs takich jak dziczyzna, konina, baranina

[1] mgr inż., Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 159c (Budynek 32), pok. 93, 02-776 Warszawa, e-mail: katarzyna_kwiecinska@sggw.pl
[2] dr hab., e-mail: malgorzata_kosicka_gebska@sggw.pl
[3] dr inż., e-mail: jerzy_gebski@sggw.pl

utrzymuje się na marginalnie niskim poziomie, zazwyczaj nie uwzględnianym w badaniach statystycznych. Dostępne dane wskazują, że poziom konsumpcji dziczyzny w Polsce jest znacznie niższy niż w innych krajach europejskich. Przeciętny polski konsument spożywa rocznie 0,08 kg dziczyzny (Górecka i Szmańko, 2010), konsument brytyjski – 0,25 kg (NDN, 2010), konsument niemiecki – 0,8 kg (NVS, 2008), a konsument norweski nawet 1,1kg tego rodzaju mięsa (Meltzer i in., 2013). Niski poziom spożycia dziczyzny wydaje się szczególnie niekorzystny z punktu widzenia nauk żywieniowych. Mięso dzikich zwierząt charakteryzuje się odmiennym składem chemicznym i cechami organoleptycznymi, a także wyższą wartością odżywczą niż inne rodzaje mięs. Zawiera pełnowartościowe białka, posiada korzystniejszy niż inne rodzaje mięsa profil lipidowy, a także dostarcza znaczne ilości witamin oraz mikroelementów, takich jak cynk czy żelazo (Hoffman i in., 2009; Murawska i in., 2013). Badania prowadzone w krajach skandynawskich dowodzą, że dziczyzna może być źródłem metali ciężkich w diecie, stąd też ze względów bezpieczeństwa zaleca się ograniczenie jej spożycia matkom karmiącym i małym dzieciom (Meltzer i in., 2013). Również brytyjska Food Standards Agency, choć potwierdza, że zagrożenie zatrucia metalami ciężkimi poprzez spożycie dziczyzny jest bardzo małe, zaleca ograniczenie jej spożycia osobom, które konsumowały więcej niż 1 posiłek zawierający dziczyznę tygodniowo, a także małym dzieciom oraz kobietom w ciąży, z uwagi na zwiększoną zawartość ołowiu w mięsie zwierząt pozyskiwanych drogą odstrzału (Advice…, 2015). Badania polskie natomiast potwierdzają, że zawartość metali ciężkich w produktach pochodzenia zwierzęcego, w tym w tuszach dzikich zwierząt pozyskanych na terenie Polski, nie przekracza dopuszczalnych limitów, tak więc mięso nie stanowi zagrożenia dla konsumentów (Szkoda i in., 2011)

Uwarunkowania fizyczno-geograficzne Polski pozwalają pozyskiwać rokrocznie znaczne ilości dziczyzny, przy czym znaczna część mięsa i przetworów eksportowana jest na rynki zachodnioeuropejskie. Z danych Polskiego Związku Łowieckiego oraz danych GUS wynika, że w sezonie łowieckim 2010/2011 w wyniku odstrzału pozyskano 54 tys. jeleni, 161 tys. saren i 233 tys. dzików, zaś w analogicznym okresie 2014/2015 odpowiednio (w tys. sztuk): 83, 195 i 291. Mimo zwiększonego poziomu pozyskania tusz, wielkość populacji zwierząt łownych utrzymuje się względnie stałym poziomie. Przy sprzyjających warunkach naturalnych, prawidłowo prowadzona gospodarka łowiecka umożliwia utrzymanie wysokiego poziomu produkcji, przy jednoczesnym zachowaniu naturalnej różnorodności biologicznej środowiska.

Badania francuskie dowodzą, że głównymi konsumentami dziczyzny są myśliwi i członkowie ich rodzin (Chardonnet i in., 2002). Wraz z osłabieniem więzi społecznych, zmniejsza się dostęp do dziczyzny. Tą prawidłowość potwierdzono także w badaniu jakościowym prowadzonym w Szkocji (Pickering i Lawrence, 2012). Polscy konsumenci mogą dziczyznę zakupić w wybranych hurtowniach i specjalistycznych sklepach detalicznych, gdzie jej ceny są kilkukrotnie wyższe od cen innego rodzaju mięsa, lub też pozyskać bezpośrednio od myśliwego. Polski myśliwy, w przeciwieństwie do myśliwych w innych krajach europejskich, nie ma jednak prawa do bezpośredniej sprzedaży dziczyzny. Zgodnie z prawem łowiecki, mięso upolowanej zwierzyny może przeznaczyć na użytek własny lub bezpłatnie oddać (Ustawa…, 1995). Taki stan rzeczy sprzyja więc rozwojowi nielegalnego handlu dziczyzną. Jednak jak wskazują badacze: brakuje informacji oraz prac odpowiadających na pytanie, jaka część pozyskiwanej dziczyzny jest przekazywana konsumentom w sposób niezgodny z prawem, lub też legalnie, ale z pominięciem kanałów dystrybucji (Pickering i Lawrence, 2012). Opracowania współczesne potwierdzają także

stanowisko Lecocq (1997) oraz Tolušić i in. (2005) i wskazują na brak kompletnych informacji oraz danych dotyczących niektórych aspektów funkcjonowania rynku, co utrudnia analizę tego sektora.

Poprawa sytuacji na rynku dziczyzny w Polsce wymaga podjęcia szeregu działań. Choć dziczyzna obecna jest w coraz większym stopniu w świadomości konsumentów, głównie za sprawą programów kulinarnych i doniesień prasowych, nadal budzi wiele kontrowersji. Informacje na temat chorób odzwierzęcych prezentowane w mediach wywołują również wiele obaw związanych z bezpieczeństwem jej konsumpcji. Nieliczne badania ilościowe dotyczące konsumpcji dziczyzny kierowane do konsumentów wskazują główne bariery, jakie zniechęcają konsumentów do wyboru tego rodzaju mięsa. Badanie jakościowe pozwoliło na szersze spojrzenie na problem. Umożliwiło sporządzenie charakterystyki rynku dziczyzny w Polsce. Dało także podstawę do prowadzenia dalszych rozważań na temat małego zainteresowania dziczyzną wśród polskich konsumentów.

Cel niniejszego opracowania stanowiła ocena polskiego rynku dziczyzny z perspektywy jednostek funkcjonujących w sektorze podażowym oraz określenie kierunków działań warunkujących zwiększenie popularności tego rodzaju mięsa wśród konsumentów. W pracy podjęto również próbę skonfrontowania uzyskanych wyników z danymi dotyczącymi branży dziczyzny w krajach europejskich. Punkt wyjściowy do dyskusji stanowiły wyniki badań jakościowych prowadzonych w sektorze podażowym rynku dziczyzny w Chorwacji i Irlandii. Należy jednak zaznaczyć, że rynek dziczyzny w Europie ma charakter niszowy i dane na temat jego funkcjonowania są trudno dostępne, a często także niekompletne, głównie z uwagi na niewielką ilość oraz ograniczoną skalę inicjatyw badawczych podejmowanych w tym obszarze.

Metodyka badania

Informacje prezentowane w niniejszej pracy pochodziły z ogólnopolskiego badania jakościowego prowadzonego przez agencję badawczą w grupie 63 osób zajmujących się pozyskaniem, przetwórstwem i handlem dziczyzną. Badanie prowadzono w czwartym kwartale 2014 roku wśród osób działających w sektorze podażowym rynku dziczyzny: myśliwych współpracujących z kołami łowieckimi, właścicieli, zarządców skupów dziczyzny, pracowników jednostek przetwórczych oraz pośredników w obrocie dziczyzną. Badanie jakościowe prowadzono metodą indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI – in-depth interview), którego podstawę stanowił autorski scenariusz wywiadu o umiarkowanym stopniu standaryzacji. Zastosowana metoda badawcza pozwoliła na uzyskanie danych o charakterze eksploracyjnym, umożliwiając tym samym realizację celu badania. Badanie właściwe zostało poprzedzone badaniem pilotażowym, weryfikujących poprawność narzędzia badawczego.

Scenariusz badania jakościowego podzielony został na 3 bloki tematyczne. Obszary dyskusji dotyczyły kolejno: oceny obecnej sytuacji na rynku dziczyzny, charakterystyki konsumentów oraz przyszłości polskiej branży dziczyzny z uwzględnieniem potencjalnych kierunków rozwoju oraz barier mogących ten rozwój zahamować. Blokowy podział scenariusza umożliwiał przeprowadzenie badania w kilku etapach, w czasie wskazanym przez uczestników.

Zgodnie z założeniami projektu, w badaniu zastosowano celowy dobór próby. Kluczowe kryterium stanowiła pozycja lub rola, jaką respondent pełnił

w organizacji/przedsiębiorstwie oraz wiek powyżej 18 roku życia. Z uwagi na duże rozproszenie i nierównomierne występowanie przedsiębiorstw i organizacji związanych z produkcją i handlem dziczyzną na terenie Polski, nie uwzględniono kryterium geograficznego. Struktura grupy badawczej została przedstawiona w tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów uczestniczących w pogłębionym wywiadzie indywidualnym

Table 1. Characteristic of the respondents participating in the in-depth individual interview

	Liczebność grupy (N=63)		Osoby spożywające mięso		Osoby spożywające dziczyznę		Okres działalności na rynku (lata)				
	N	%	N	%	N	%	0-10	11-20	21-30	31-40	> 41
Myśliwi	21	33	21	100	16	76	2	6	2	7	4
Przetwórcy	12	19	12	100	7	58	2	6	2	2	0
Handlowcy	30	48	30	100	30	100	7	8	13	1	1

Źródło: opracowanie własne.

Otrzymane wyniki pozwoliły na stwierdzenie, że większość respondentów działa na rynku dziczyzny dłużej niż 10 lat. Tak długi okres działalności pozwala na obserwację zmian zachodzących zarówno w odniesieniu do możliwości branży, jak i do oczekiwań konsumentów. Respondenci związali się z branżą dziczyzny z wielu przyczyn, lecz tylko 8% badanych wskazało, że wybór dziedziny działalności był przypadkowy, np. wymuszony przez zwierzchnika. Znakomita większość ankietowanych wskazała, że ich obecność na rynku dziczyzny wynika z tradycji rodzinnych, hobby, rozwijanych zainteresowań, a także obranego kierunku kształcenia (np. technikum leśne). Jest więc prawdopodobne, że respondenci działając zgodnie z własnymi przekonaniami i zainteresowaniami, byli bardziej zaangażowani zarówno w wykonywaną pracę, jak i udział w badaniu. Wszyscy respondenci spożywali mięso, w tym aż 84% badanych spożywało dziczyznę. Nie wykazano związku między rolą, jaką pełnił respondent na rynku, a deklarowaną częstotliwością spożywania dziczyzny.

Dane poddane analizie w niniejszej pracy pochodzą z pierwszej i trzeciej części badania (pierwszy i trzeci blok pytań). Dotyczą oceny obecnej sytuacji na rynku dziczyzny oraz określenia barier i możliwości rozwoju rynku dziczyzny w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem działań, jakie należy podejmować w celu popularyzacji dziczyzny wśród polskich konsumentów.

Wyniki i dyskusja

W pierwszej części badania respondenci proszeni byli o ocenę i opis sytuacji na polskim rynku dziczyzny. Poruszane kwestie dotyczyły sektora podażowego: popularności dziczyzny, dostępności i jakości produktów, ich ceny, dostępności informacji na temat mięsa i wyrobów. Według opinii badanych, rynek dziczyzny w Polsce jest zaniedbany i niedoceniany, choć daje możliwości rozwoju przy zwiększeniu nakładów pracy i środków finansowych. Respondenci twierdzili, że mięso i wyroby z dziczyzny są trudno dostępne dla konsumentów. Dziczyznę i jej przetwory można nabyć głównie w sklepach wielkopowierzchniowych oraz sklepach specjalistycznych, choć w odniesieniu

do marketów, notuje się dostępność sezonową, co podkreślają wypowiedzi badanych: *„[dziczyzna] jest mało dostępna w sklepach, jedynie markety wprowadzają trochę tych produktów"*, „*tylko w niektórych sklepach można nabyć dziczyznę*", „*w jakiś lepszych delikatesach można znaleźć*", „*nie jest to oferta ogólnie dostępna*". Część respondentów zauważała również, że sytuacja się powoli zmienia: „*w dużych marketach pojawia się, ale mało*", „*coraz więcej jest tych produktów*".

Popularność mięsa i wyrobów z dziczyzny wśród polskiego społeczeństwa również została negatywnie oceniona. Respondenci twierdzili, że: „*jedynie w środowisku myśliwskim dziczyzna cieszy się dużym zainteresowaniem*", „*dziczyznę jedzą myśliwi i ich rodziny, leśniczy i ich rodziny*", „*przeciętny obywatel nie interesuje się dziczyzną*". Według respondentów konsumpcją dziczyzny zainteresowani są głównie myśliwi, ich rodziny oraz osoby, mające powiązania lub możliwość kontaktu z osobami polującymi. Obraz taki potwierdzono w badaniach francuskich (Chardonnet i in., 2002). Również projekt szkocki potwierdził, że mięso dzikich zwierząt pozyskuje się w znacznej mierze od „*osoby, która strzelała, lub była związana ze strzelaniem*" a więc od myśliwych i osób powiązanych z myślistwem (Pickering i Lawrence, 2012). Popularność dziczyzny w grupie konsumentów stykających się z łowiectwem wynika przede wszystkich z jej dużej dostępności, ale także z możliwości spróbowania wyrobów i potraw z dziczyzny przez podjęciem decyzji o jej zakupie.

Na niską popularność dziczyzny zdaniem respondentów wpływają głównie wysokie ceny produktów, ich mała dostępność oraz niedostateczny poziom wiedzy konsumentów na temat walorów żywieniowych dziczyzny, przydatności kulinarnej i sposobów przygotowania potraw. Zdaniem respondentów „*społeczeństwo nie wie co jest dobre*" a „*konsument nie kupuje bo dziczyzna jest za droga w porównaniu np. z wieprzowiną*". Istotną barierą ograniczającą zainteresowanie dziczyzną jest również brak tradycji konsumpcji tego rodzaju mięsa. Badani twierdzili, że: „*minęły czasy, kiedy spożywanie dziczyzny było w Polsce popularne*", „*nie ma tradycji spożywania dziczyzny*", „*ludzie nie są tego [konsumpcji dziczyzny] nauczeni, przyzwyczajeni*". Również Popczyk (2012) stwierdził, że obecnie społeczeństwo polskie nie kultywuje tradycji konsumpcji dziczyzny, tak popularnej w kuchni staropolskiej. Popczyk (2012) wskazał również, że małe zainteresowanie dziczyzną może wynikać z uprzedzeń żywionych do myśliwych i samego sposobu pozyskiwania mięsa dzikich zwierząt poprzez polowanie. Co ciekawe, zdania respondentów w tej kwestii były rozbieżne. Część badanych twierdziła, że uprzedzenia dotyczą tylko wąskiej grupy osób nieposiadających dostatecznej wiedzy na temat pochodzenia mięsa ogólnie, błędnie postrzegających myśliwych jako morderców zwierząt, co podkreśla wielokrotnie powtarzane zdanie: „*nie ma dużych uprzedzeń wśród konsumentów*". Druga grupa natomiast twierdziła, podobnie jak Popczyk (2012), że uprzedzenia, głównie etyczne, stanowią istotny problem dla rynku dziczyzny: „*jest dużo nieświadomości i stereotypów negatywnych*", „*łowiectwo ma swoich przeciwników*", „*uprzedzenia często się zdarzają, dużo ludzi jest uprzedzonych do strzelania*".

Podczas indywidualnych wywiadów pogłębionych respondenci wielokrotnie powtarzali, że mimo pewnych braków, sytuacja na rynku dziczyzny powoli, ale zauważalnie się zmienia: „*odradza się rynek dziczyzny*". Twierdzili, że liczba konsumentów zainteresowanych mięsem pochodzącym od zwierząt żyjących w naturalnych warunkach rośnie: „*nieznacznie się zwiększa, ale bardzo powoli*". Dziczyzna staje się coraz bardziej popularna wśród osób dbających o prawidłowy sposób żywienia, wybierających produkty o niskiej zawartości tłuszczu, nieskażone antybiotykami i innymi substancjami

wykrywanymi w mięsie zwierząt pochodzących z chowu intensywnego. Badanie Mintel (2007) przytaczane przez Pickering i Lawrence (2012) potwierdza, że również brytyjscy konsumenci kierują się wskazanymi kryteriami przy wyborze dziczyzny. Co ciekawe, prawie wszyscy respondenci w badaniu jakościowym podkreślali, że dziczyzna obecna w polskich sklepach jest mięsem wysokiej jakości, bezpiecznym dla konsumenta: „*produkcja jest pod stałą opieką weterynaryjną od początku do końca*", „*jakość mięsa jest bardzo dobra*", „*standardy są bardzo dobre, mięso zawsze jest badane*". Wartość mięsa i jego bezpieczeństwo podkreślają także badania przytoczone we wprowadzeniu

W trzeciej części badania, zadanie respondentów stanowiło wskazanie czynników umożliwiających rozwój branży dziczyzny w Polsce, a także mogących pozytywnie wpłynąć na zainteresowanie konsumentów produktami. Myśliwi, przetwórcy dziczyzny oraz pracownicy łańcucha dostaw wskazywali rodzaje niezbędnych działań, co ujęto w tabeli 2. w grupach, w postaci hasłowej. Dla poniższych grup wskazań określono „współczynnik cytowania", będący ilorazem liczby określeń danego typu wymienianych przez respondentów w odpowiedzi na zadane pytanie w stosunku do liczby osób podających dane słowo.

Tabela 2. Działania niezbędne do rozwoju rynku dziczyzny wg respondentów

Table 2. Actions needed for the development of the game market according to respondents

Działania niezbędne do rozwoju rynku dziczyzny	Współczynnik cytowania
Promocja	0,63
Zmiana relacji cen (skupu i sprzedaży)	0,27
Informowanie konsumentów	0,27
Wsparcie ze strony państwa	0,24
Rozwój przedsiębiorstwa	0,11

Źródło: opracowanie własne.

Badani wskazywali działania, które z ich perspektywy są niezbędne do zwiększenia atrakcyjności dziczyzny, a także te, które część przedsiębiorstw już wcześniej z różnym skutkiem praktykowała. Część podejmowanych działań nie została zwieńczona sukcesem z powodu braku wsparcia w branży oraz z przyczyn finansowych. Wielokrotnie jednak respondenci podkreślali, że rynek dziczyzny w Polsce wymaga pracy i deklarowali, że przedsiębiorstwo, które reprezentują chętnie weźmie udział w takich projektach.

Zdaniem respondentów, promocja rozumiana jako wszelkiego rodzaju zabiegi marketingowe związane z popularyzacją dziczyzny, jest kluczem do sukcesu tej branży. Badani bardzo często wskazywali brak reklam wyrobów z dziczyzny w środkach masowego przekazu. Twierdzili, że konieczna jest „*dosyć agresywna reklama*", należy „*bardziej propagować dziczyznę na rynku*" i „*prowadzić szeroką kampanię informacyjną*", ale także stosować marketing bezpośredni: „*trzeba reklamować i robić spotkania, na których będzie prezentowana dziczyzna*". Zbliżone wyniki uzyskano w badaniu realizowanym wśród konsumentów dziczyzny w Chorwacji, gdzie 17% respondentów uznało agresywną promocję i podejmowanie zdecydowanych działań o charakterze marketingowym za klucz do poprawy sytuacji na rynku dziczyzny (Tolušić i in., 2005).

Co ciekawe, część polskich respondentów zaznaczała, że dziczyzna pojawia się w programach telewizyjnych, ale emisja takich audycji odbywa się w godzinach zupełnie

nieodpowiednich i wręcz uniemożliwiających przeciętnemu konsumentowi ich obejrzenie. Podobnie w odniesieniu do informacji prasowych respondenci podkreślali, że spotykali się z publikacjami na temat dziczyzny wyłącznie w pismach branżowych, kierowanych do grupy myśliwych, leśników czy przyrodników, a nie w prasie codziennej, dostępnej dla konsumentów spoza tych grup.

Akcje i programy edukacyjne i promocyjne, dostarczające informacji na temat wartości odżywczej i jakości produktów, mogą pozytywnie wpłynąć na zainteresowanie konsumentów oraz zwiększenie poziomu konsumpcji mięsa (Świątkowska, 2014). Prowadzone w Polsce kompleksowe programy dotyczące produkcji wysokiej jakości wieprzowiny (system PQS) i wołowiny (program ProOptiBeef) przyczyniły się do poprawy wizerunku oraz wiarygodności polskich producentów mięsa, jednocześnie wpływając na zachowania nabywcze i zwyczaje żywieniowe konsumentów. Podobne zmiany obserwuje się także na rynkach europejskich w odniesieniu do dziczyzny. Przykładem jest kampania „Game-to-eat" prowadzona w Wielkiej Brytanii, której celem jest popularyzacja lokalnie pozyskiwanej dziczyzny jako „*smacznej i zdrowej alternatywy dla jagnięciny, kurczaka, wołowiny lub wieprzowiny*" (http://www.gametoeat.co.uk/gte/). Skuteczność programu potwierdzają dane statystyczne: od rozpoczęcia kampanii w 2002 roku, sprzedaż dziczyzny wzrosła o 58% (Making…, 2008). Uczestnicy badania jakościowego wskazywali, że takich właśnie zakrojonych na szeroką skalę programów dotyczących dziczyzny brakuje w Polsce zarówno na poziomie regionalnym, jak i krajowym.

Oprócz działań typowo marketingowych, niezbędne zdaniem respondentów jest również prowadzenie akcji informacyjnych, zwiększających świadomość konsumentów na temat wartości odżywczej dziczyzny. Już w pierwszej części badania respondenci zaznaczali, że konsumenci nie posiadają dostatecznej wiedzy na temat różnic między mięsem wieprzowym czy wołowym a dziczyzną. Konieczne jest więc „*rozszerzenie edukacji na temat dziczyzny oraz jej walorów odżywczych*". Również dostęp do tego typu informacji jest trudny i wymaga od konsumenta dużego zaangażowania i wysiłku: „*trzeba się dokopywać do informacji*". Badani podkreślali, że przedsiębiorstwa w których funkcjonują podejmowały już różnego rodzaju próby promocji i popularyzacji swoich produktów, ale były to projekty prowadzone często na zbyt małą skalę, i nie przynosiły oczekiwanych rezultatów. Zdaniem autorów raportu „The Deer Initiative" (2010), podsumowującego wyniki badania dotyczącego możliwości rozwoju rynku dziczyzny w Wielkiej Brytanii, brak wiedzy i mała dostępność produktów tworzą tzw. błędne koło: konsumenci nie mają wiedzy na temat dziczyzny, więc nie wykazują zainteresowania produktem, a ponieważ produkt nie jest powszechnie dostępny, konsumenci nie są zainteresowanie poszerzeniem wiedzy na jego temat.

Istotnym aspektem warunkującym wzrost popularności dziczyzny w Polsce według respondentów jest również uregulowanie kwestii cen – zarówno cen skupu mięsa, jak i cen detalicznych produktów. Osoby związane z pozyskaniem dziczyzny w Polsce podkreślają, że w skupie cena tusz zwierząt łownych jest znacznie niższa niż cena tusz zwierząt hodowlanych, co czyni produkcję dziczyzny wręcz nieopłacalną. Badani twierdzili, że trzeba „*ustalić realne ceny skupu, zmniejszyć tą strasznie dużą różnicę pomiędzy tym ile dostaje koło [łowieckie], a ile płaci konsument*" i w tych działaniach oczekują wsparcia jednostek rządowych. Część respondentów również dość śmiało, lecz mało realnie twierdziła, że szansą na poprawę sytuacji na rynku dziczyzny jest wzrost dochodów społeczeństw, a mianowicie: „*ludzie muszą więcej zarabiać i wtedy będą bardziej kupować dziczyznę*". Zdaniem badanych, konsumenci nie decydują się na zakup dziczyzny między

innymi z uwagi na kolosalną różnicę między cenami dziczyzny, a cenami mięsa innego rodzaju np. wieprzowiny czy drobiu. Kowrygo (2000) zaznacza, że cena produktu, dochód gospodarstwa domowego a także rynkowa dostępność produktów stanowią najważniejsze ekonomiczne czynniki warunkujące zakup produktów spożywczych, w tym również mięsa i wyrobów mięsnych. Potwierdzają to również dotychczas prowadzone przez Nagalską i Rejman (2014) badania ilościowe wśród polskich konsumentów dziczyzny. Również Tolušić i wsp. (2005) wykazał, że wysoka cena dziczyzny na rynku chorwackim ograniczała możliwość jej zakupu konsumentom o niższych dochodach. Ponad połowa respondentów wskazała, że z uwagi na wysoki koszt zakupu dziczyzny musi ograniczyć jej konsumpcję. Co więcej, aż 58% badanych uznało, że obniżenie cen detalicznych mięsa i wyrobów z dziczyzny jest najlepszym sposobem poprawy sytuacji branży i zwiększenia popytu na mięso dzikich zwierząt.

Szansy na poprawę sytuacji polscy respondenci upatrują również w ograniczeniu liczby pośredników zawyżających ceny produktów, a także w uproszczeniu i liberalizacji regulacji prawnych. Badani twierdzili, że interwencja i pomoc ze strony państwa jest niezbędna i przede wszystkim należy „*wyeliminować pośredników, firmy pośredniczące, które są zgodnie z prawem wymagane, ustawowo i zawyżają cenę produktu*". Zaznaczali także, że konieczne jest „*zniesienie absurdów biurokratycznych*", „*nie można przesadzać z przepisami, nie nakładać takich restrykcji*". Respondenci twierdzili, że należy „*stworzyć takie warunki prawne aby zbliżyć cenę dziczyzny do wołowiny i innych mięs*". Pomoc państwa respondenci często rozumieli również jako wsparcie finansowe firm, dotacje oraz ulgi podatkowe dla przedsiębiorstw: „*dokładając nam zwrócą im się te pieniądze w formie podatku*". Nie wszystkie jednostki wymagają jednak pomocy z zewnątrz, o czym świadczą wypowiedzi dotyczące inwestycji i rozwoju przedsiębiorstw we własnym zakresie. Respondenci twierdzą, że trendy bardzo trudno zmienić i nie oczekują diametralnej zmiany poziomu zainteresowania dziczyzną. Do stanu obecnego „*należy się dostosować*", ale także „*mieć pewną pulę funduszy aby rozwinąć firmę odpowiednio*". Te kazuistyczne wypowiedzi pochodziły jednak wyłącznie od osób funkcjonujących w przedsiębiorstwach nie rozwijających się i nie planujących dalszego rozwoju, poszerzania oferty i zdobywania nowych rynków zbytu, a więc od osób funkcjonujących w przedsiębiorstwach o ustalonym statusie i teoretycznie nie zainteresowanych wsparciem ze strony organizacji rządowych i pozarządowych.

Kolejnym wyzwaniem, z jakim według respondentów muszą zmierzyć się jednostki branży podażowej, jest zmiana sposobu postrzegania myśliwych i łowiectwa. Choć w pierwszej części badania jedynie nieco ponad połowa respondentów wskazała, że uprzedzenia do polowania i myśliwych stanowią istotną barierę ograniczającą zainteresowanie konsumentów dziczyzną, jako jedno z kluczowych zadań niezbędnych do zwiększenia popularności dziczyzny wskazano właśnie zmianę wizerunku łowiectwa. Obecnie myśliwi, dzięki którym w głównej mierze mięso dzikich zwierząt trafia na polski rynek, są postrzegani negatywnie, a polowanie utożsamiane jest z zabijaniem: „*uważają myśliwych za morderców*". Według respondentów konieczne jest „*uświadamianie o konieczności polowań*", trzeba też „*bardziej to łowiectwo przedstawić w przyjaźniejszy sposób, bo różne są zdania na temat zabijania*". Konsumenci łączą pozyskanie dziczyzny z wykorzystywaniem broni palnej i strzelaniem do zwierząt, nie zdając sobie sprawy z faktycznego celu polowania. Obecnie sam akt odstrzału zwierzyny wiąże się nie tylko z pozyskaniem mięsa, ale przede wszystkim z realizowaniem zadań gospodarki łowieckiej, zakładającej m.in. utrzymanie liczebności populacji zwierząt dziko żyjących na poziomie

adekwatnym do warunków środowiska. Gospodarka łowiecka jest jednym z filarów ochrony środowiska, choć bardzo często błędnie utożsamiana jest z degradacją obszarów leśnych i zabijaniem zwierząt. Nierozerwalny związek między aktem polowania a pozyskaniem mięsa dostrzeżono już w Wielkiej Brytanii, czego dowodem są zintegrowane programy dotyczące nie tylko promocji dziczyzny ale także szerzenia informacji na temat zasad i wymagań polityki łowieckiej – np. programy Łowiectwo (ang. Hunting), Strzelanie i Ochrona (ang. Shooting & Conservation), oraz Dziczyzna do jedzenia (ang. Game-to-Eat) prowadzone przez organizację pozarządową Country Alliance (http://www.countryside-alliance.org/campaigns/). Skuteczność wymienionych projektów potwierdza, że zmiana sposobu postrzegania myślistwa może odegrać kluczową rolę w zmianie nastawienia konsumentów do dziczyzny. Podkreśla również znaczącą rolę organizacji pozarządowych w kształtowaniu i rozwoju niszowego rynku dziczyzny.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie jakościowe pozwoliło skonstruować obraz polskiego rynku dziczyzny. Ujawniło także, jakie braki i potrzeby dostrzegają jednostki funkcjonujące w sektorze podażowym: myśliwi, przetwórcy, uczestnicy łańcucha dostaw. Dziczyzna w Polsce nie jest mięsem pożądanym, a poziom jej konsumpcji jest znacznie niższy nawet od poziomu spożycia mało popularnej wołowiny. Podobnie jak w innych krajach europejskich, rynek dziczyzny w Polsce nadal ma charakter niszowy, a produkty są postrzegane jako wyroby ekskluzywne. Barierą powstrzymującą europejskich, w tym także polskich konsumentów od wyboru tego rodzaju mięsa są głównie wysokie ceny produktów, mała dostępność samych produktów oraz informacji na ich temat, a także obawy związane z etyką polowań i brakiem wiedzy na temat wartości żywieniowej i kulinarnej mięsa. Paradoksalnie, Polska jest jednym z czołowych producentów dziczyzny w Europie. Respondenci prawie jednogłośnie twierdzili, że dziczyzna jest wprowadzana na rynek z zachowaniem dobrych praktyk i należytych zasad bezpieczeństwa, i nie naraża konsumentów na zagrożenie utraty zdrowia. Zmiana nastawienia konsumentów jest w dużej mierze uzależniona od działań podejmowanych przez jednostki sektora podażowego. Kluczową rolę odgrywa rodzaj i zakres prowadzonych działań, i w tej kwestii polscy producenci dziczyzny mogliby czerpać wiedzę z doświadczeń organizacji brytyjskich.

Polski rynek dziczyzny z perspektywy respondentów wymaga ogromnych nakładów pracy i podjęcia szeregu działań w celu podniesienia jego atrakcyjności. Hasło rozwoju branży respondenci polscy, podobnie jak np. respondenci chorwaccy, najczęściej wiązali z działaniami o charakterze informacyjnym i promocyjnym. Zwiększenie popularności dziczyzny jest też uwarunkowane poszerzeniem wiedzy konsumentów na temat wartości odżywczej mięsa. Za niezbędne uznano również propagowanie wiedzy w zakresie zasad gospodarki łowieckiej oraz podejmowanie działań prezentujących kulturę myśliwską obiektywnie, bez negatywnego wydźwięku towarzyszącego polowaniom. Takie inicjatywy prowadzone m.in. w Wielkiej Brytanii istotnie wpływają na zainteresowanie dziczyzną.

Dotychczas nie prowadzono jakościowych badań eksploracyjnych dotyczących rynku dziczyzny w Polsce. Również w skali europejskiej badania dotyczące branży dziczyzny były prowadzone sporadycznie. Zrealizowany projekt stanowi pierwszy element kompleksowej oceny funkcjonowania rynku dziczyzny w Polsce. Uzyskane wyniki wymagają dalszej weryfikacji w badaniach jakościowych.

Badanie wykonano w ramach projektu badawczego pt. „Analiza barier i możliwości rozwoju rynku dziczyzny w Polsce" realizowanego ze środków grantu dla uczestników studiów doktoranckich Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie w roku 2014; numer grantu: 505-10-102500-L00341-99.

Literatura

Advice to frequent eaters of game shot with lead (2015). Pobrano 25 kwietnia 2016 z: http://www.food.gov.uk/science/advice-to-frequent-eaters-of-game-shot-with-lead

Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego, nr 1/16. Pobrano 25 kwietnia 2016 z: http://www.arr.gov.pl/data/400/ biuletyn_ informacyjny_arr_1_2016.pdf

Chardonnet, P., Clers, B. D., Fischer, J., Gerhold, R., Jori, F., & Lamarque, F. (2002). The value of wildlife. *OIE Revue Scientifique et Technique*, 21, 15-51.

Country Alliance. Pobrano 25 kwietnia 2016 z http://www.countryside-alliance.org/campaigns/.

Game-to-eat Campaigne – materiały promocyjne. Pobrano 25 kwietnia 2016 z http://www.gametoeat.co.uk/gte/.

Górecka, J., Szmańko, T. (2010), Walory żywieniowe dziczyzny, *Magazyn Przemysł Mięsny*, 1-2, 20-21.

Hoffman, L.C., Mostert, A.C., Kidd, M., Laubscher, L. (2009). Meat quality of kudu (Tragelaphus strepsiceros) and impala (Aepyceros melampus): Carcass yield, physical quality and chemical composition of kudu and impala Longisimus dorsi muscle as affected by gender and age. *Meat Science* 83, 788-795.

Kowrygo, B. (2000). Studium wpływu gospodarki rynkowej na sferę żywności i żywienia w Polsce, Wyd. SGGW, Warszawa.

Lecocq, Y. (1997). A European perspective on wild game meat and public health. *Review Scientifique et Technique (International Office of Epizootics)*, 16(2), 579-585.

Making the Most of your Game (2008). Pobrano 25 kwietnia 2016 z: www.countryside-alliance.org/ie/shooting/making-the-most-of-your-game.

Meltzer, H.M., Dahl, H., Brantsæter, A.L., Birgisdottir, B.E., Knutsen, H.K., Bernhoft, A., Oftedal, B., Lande, U.S., Alexander, J., Haugen, M., Ydersbond, T.A. (2013). Consumption of lead-shot cervid meat and blood lead concentrations in a group of adult Norwegians. Environmental research, 127, 29-39.

Murawska, D., Janiszewski, P., Michalik, D., Hanzal, V., Zawadzka, M. (2013). Carcass and meat characteristics of mallards (Anas platyrhynchos L.) hunter-harvested in North-Eastern Poland. XXV International Poultry Symposium PB WPSA. 02 – 04 September. Zegrze. Poland, 143

Nagalska, H., Rejman, K. (2014). Wiedza konsumentów o dziczyźnie i zachowania nabywcze na rynku tego mięsa. *Marketing i Rynek*, 6, 488-499.

NDNS – National Diet and Nutrition Survey, (2010). Pobrano 25 kwietnia 2016 z: https://www.gov.uk/government/statistics/

NVS – Nationale Verzehrsstudie II (2008), Die bundesweite Erhebung zur Ernährungssituation von Jugendlichen und Erwachsenen. Max Rubner-Institut, Bundesforschungsinstitut fur Erahrung und Lebensmittel (Hrsg.).

Pickering, M., Lawrence, J. (2012). Habits and behaviours of high-level consumers of lead-shot wild-game meat in Scotland. Pobrano 25 kwietnia 2016 z: http://www.foodstandards.gov.scot/

Rocznik statystyczny rolnictwa 2015, GUS. Pobrano 25 kwietnia 2016 z: http://stat.gov.pl/

Szkoda, J., Nawrocka, A., Kmiecik, M., Żmudzki, J. (2011). Badania kontrolne pierwiastków toksycznych w żywności pochodzenia zwierzęcego. *Ochrona Środowiska i Zasobów Naturalnych*, (48), 475-489.

Świątkowska, M. (2014). Promocja towarowa na rynku mięsa wieprzowego–doświadczenia, efekty, rekomendacje. *RN SERiA*, 16(4), 310-315.

Świetlik, K. (2012). Dotychczasowy i przewidywany popyt na podstawowe produkty żywnościowe: Mięso i przetwory. Popyt na żywność. Stan i Perspektywy, nr 13, s. 12-18.

The Deer Initiative. Feasibility Study of Processing and Marketing Wild Venison in Rockingham Forest (2010). Pobrano 25 kwietnia 2016 z: www.thedeerinitiative.co.uk/uploads/docs/29.pdf.

Tolušić, Z., Florijančić, T., Kralik, I., Sesar, M., Tolušić, M. (2005). Game meat market in Eastern Croatia. In 1st International Symposium "; Game and ecology";, Brijuni 10-13 October 2005.

Ustawa z dnia 13 października 1995 r. Prawo łowieckie. Dz. U. 1995 nr 147 poz. 713.