

Joanna Rakowska

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu
SGGW w Warszawie

Egzemplifikacja i kategoryzacja innowacji na rynku owoców i produktów owocowych w Polsce

Wstęp

Zwiększenie konsumpcji owoców w postaci świeżej i przetworzonej może prowadzić do znaczącej poprawy ludzkiego zdrowia oraz samopoczucia fizycznego i psychicznego [Pomerleau et al. 2003; WHO, 2002; 2003; EURO-DIET 2000]. Jednak wzrost konsumpcji owoców jest spowalniany przez wiele czynników, które wskazano w założeniach do Projektu ISAFRUIT [Annex I 2006] jako:

- niezadowalającą jakość i bezpieczeństwo owoców i produktów owocowych;
- ograniczoną dostępność niektórych owoców i produktów owocowych,
- brak świadomości społeczeństwa na temat korzyści zdrowotnych wynikających ze spożycia owoców i produktów owocowych,
- wysokie ceny owoców i produktów owocowych w stosunku do ich zamienników (np. batonów i słodkich napojów).

Nowe, innowacyjne owoce i produkty owocowe mogą odegrać znaczącą rolę w usuwaniu tych przeszkód oraz w zachęcaniu i umożliwianiu konsumentom zakupu i spożycia większych ilości owoców. W celu wzmocnienia i wykorzystania tego potencjału, niezbędne jest zebranie przykładów i analiza innowacji funkcjonujących na rynku obecnie oraz w niedalekiej przeszłości, tj. zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi, w ciągu ostatnich dwóch lat [Zajac, van der Lans 2009]. Przeprowadzone przez badaczy projektu ISAFRUIT studia literatury dotyczącej innowacji na rynku owoców i produktów owocowych wskazały na brak opracowań o charakterze zbiorczej analizy porównawczej, co przyjęto jako uzasadnienie wyboru niniejszego tematu badawczego.

Cel badania

Celem niniejszego badania było zebranie przykładów innowacji owoców i produktów owocowych, dostępnych na rynku w okresie ostatnich dwóch lat, analiza opisu ich nowatorskich cech oraz identyfikacja tych cech, które mogą skłaniać konsumentów do zwiększania spożycia owoców świeżych i przetworzonych. Podstawowym elementem badania było wyodrębnienie z grupy badawczej tych innowacji, których nowe lub ulepszone cechy są zauważane przez konsumentów bezpośrednio w procesie zakupu i spożycia, a tym samym mogą w sposób pożądaný wpływać na wielkość spożycia. Cele szczegółowe to klasyfikacja zebranego materiału badawczego według czterech podstawowych kategorii zdefiniowanych w Oslo Manual [2005], tj. innowacje produktowe, marketingowe, organizacyjne i technologiczne, oraz określenie, które z nich zostały zidentyfikowane przez respondentów na podstawie doświadczenia konsumenckiego, a które na podstawie doświadczenia zawodowego. Przykłady innowacji znanych z doświadczenia konsumenckiego poddano dalszej analizie przy zastosowaniu zasad teorii ugruntowanej [Glaser, Strauss 2009], zakładającej wyłonienie nowych elementów teorii z przeprowadzonych badań. Celem tej części badania było zdefiniowanie innowacyjnych cech badanych owoców i produktów owocowych, na podstawie ich opisów, oraz zgrupowanie ich w kategorie.

Metody badania

W badaniu wykorzystano jedną z podstawowych metod badań jakościowych [Konecki 2000], polegającą na zebraniu oraz analizie jakościowej danych opisowych przesłanych przez respondentów – badaczy uczestniczących w projekcie ISAFRUIT. Wskazane przez nich innowacje zostały podzielone na dwie grupy: innowacje, które respondenci rozpoznali jako konsumenci (doświadczenie konsumenckie) i/lub innowacje, które poznali pośrednio, poprzez doświadczenie zawodowe (np. badawczo-naukowe). Powyższe rozróżnienie zostało uwzględnione w opisie każdego przykładu.

Dane zostały też zaklasyfikowane przez respondentów do czterech podstawowych grup, na podstawie załączonych w ankiecie przykładów i definicji [Oslo Manual 2005]:

- 1) jako innowacje produktowe, jeśli były to całkowicie nowe lub znacznie ulepszone owoce i/lub produkty owocowe;
- 2) jako innowacje marketingowe, jeśli były to całkowicie nowe lub znacznie ulepszone metody marketingowe;

3) jako innowacje procesowe, jeśli były to całkowicie nowe lub ulepszone procesy;

4) jako innowacje organizacyjne, jeśli były to całkowicie nowe lub znacznie ulepszone metody stosowane np. w branży, w miejscu produkcji itd.

Zebrane dane zostały zweryfikowane w celu usunięcia tych samych, powtarzających się przykładów podanych przez różnych respondentów. Następnie porównano skąd respondenci znają podane przykłady (doświadczenie konsumencie i/lub zawodowe) z klasyfikacją innowacji według definicji Oslo Manual. Podstawowym założeniem badawczym było, że tylko innowacje identyfikowane przez konsumentów bezpośrednio mogą najefektywniej wpływać na wzrost spożycia owoców i produktów owocowych. Tym samym, dalszej analizie poddano tylko te spośród zebranych przykładów, które spełniały ten warunek.

W następnym etapie badania zastosowano zasady teorii ugruntowanej, w celu zdefiniowania innowacyjnych cech obiektów badawczych na podstawie ich opisów, oraz sklasyfikowano te cechy w grupy, które pozwoliły określić główne kierunki zmian zachodzące w sektorze owoców i produktów owocowych. Uzyskana pierwotna lista innowacji podlegała w kolejnych etapach badania kodowaniu, kategoryzacji, sortowaniu oraz redukcji [Miles and Huberman 1994; Patton 1990]. Istotnym narzędziem badania było kodowanie, którego głównym celem jest uporządkowanie oraz interpretacja danych opisowych. Kodowanie jest techniką badawczą polegającą na wydzieleniu z opisu segmentów znaczeniowych oraz na etykietowaniu ich wybranym przez badacza kodem. W wyniku zastosowania tego narzędzia, otrzymano zwartą bazę danych, złożoną z nazw innowacji oraz ich zakodowanych, zróżnicowanych cech. Analiza tych danych w następnym etapie badania umożliwiła wyodrębnienie dwóch grup innowacji:

1. Grupy A, do której zaliczono przykłady charakteryzujące się tylko jedną cechą innowacyjną;

2. Grupy B, do której włączono przykłady charakteryzujące się dwoma lub więcej cechami innowacyjnymi.

W przypadku grupy A zbadano jej strukturę pod względem udziału poszczególnych rodzajów cech innowacyjnych, a w przypadku grupy B określono, które cechy innowacyjne najczęściej się ze sobą łączą.

Wyniki badania

Pierwsze badanie przeprowadzono na początku 2008 roku we wszystkich krajach europejskich biorących udział w Projekcie ISAFRUIT, w tym także w Polsce. Przykłady innowacyjnych owoców i produktów owocowych zebrano poprzez rozesłanie badania ankietowego do członków międzynarodowego ze-

społu badawczego projektu ISAFRUIT mailem, w wersji elektronicznej. W Polsce na ankietę odpowiedziało 12 osób. Dane dotyczące polskiego rynku owoców i produktów owocowych zostały uzupełnione i zaktualizowane poprzez badanie przeprowadzone w styczniu 2010 roku przez autorkę niniejszego artykułu według przyjętych wcześniej założeń metodologicznych.

Łącznie zebrano 58 przykładów innowacji w sektorze owoców i produktów owocowych: pierwotna ankieta dostarczyła 51 przykładów, które w 2010 roku uzupełniono o kolejnych 7 innowacji. Weryfikacja danych wykazała 19 powtarzających się przykładów, w wyniku czego liczbę badanych obiektów zmniejszono do 39. Struktura badanej grupy według czterech kategorii zdefiniowanych w Oslo Manual przedstawiała się następująco (39 = 100%):

- 16 innowacji produktowych (41%),
- 9 innowacji marketingowych (23%),
- 8 innowacji procesowych (21%),
- 6 innowacji organizacyjnych (15%).

Porównanie, czy respondenci znają wskazane innowacje z doświadczenia konsumenckiego i/lub z doświadczenia zawodowego, z przyporządkowaniem badanych przykładów do grupy innowacji produktowych, marketingowych, procesowych i organizacyjnych wskazało, iż wyłącznie innowacje produktowe i marketingowe były identyfikowane przez respondentów bezpośrednio, tj. na podstawie wyglądu, smaku, użyteczności etc. i znane przez nich z doświadczenia konsumenckiego. Natomiast podane innowacje procesowe i organizacyjne respondenci znali wyłącznie z doświadczenia zawodowego, naukowo-badawczego. Na tej podstawie potwierdzono założenie, iż konsumenci nie są w stanie rozpoznać innowacji procesowych i organizacyjnych na etapie zakupu i konsumpcji, jeśli nie ma na ten temat specjalnych, dodatkowych informacji. Stąd do dalszej analizy wybrano wyłącznie 25 innowacji produktowych i marketingowych.

Analiza opisów 25 wybranych innowacji doprowadziła do wyodrębnienia wielu ich całkowicie nowych lub znacznie ulepszonych cech, które – w postrzeganiu konsumentów, respondentów ankiety – zwiększają dogodność spożycia owoców i produktów owocowych, pozytywnie wpływają na zdrowie konsumentów, na zróżnicowanie oferty owoców i produktów owocowych i przystosowanie ich do potrzeb konkretnej grupy docelowej konsumentów, na zmianę ich cech sensorycznych, podniesienie jakości oraz wzbogacenie bezpośrednio dostępnej dla konsumenta informacji i zwiększenie możliwości spożycia owoców poza domem.

Powyższe wnioski doprowadziły do zdefiniowania następujących nowych kategorii innowacji w badanym sektorze:

– **Dogodność** (m.in. innowacyjne opakowania, owoce świeżo krojone, owoce gotowe do spożycia, owoce przetworzone). Innowacje, które powodują, że spożycie owoców i produktów owocowych jest mniej czasochłonne, są łatwo dostępne i łatwe do transportu; są to także wszelkie innowacje, które przedłużają czas gwarantowanej, optymalnej jakości (ang. shelf-life) owocu lub produktu owocowego.

– **Zdrowie** (m.in. żywność funkcjonalna, organiczna, naturalna, dietetyczna i niepowodująca alergii). Innowacje, które powodują, że owoce i produkty owocowe zapobiegają chorobom, wspomagają zdrowie i/lub lepiej zaspokajają potrzeby osób cierpiących na różne choroby (np. na alergie, nadwagę czy cukrzyce).

– **Zróżnicowanie** (m.in. przekąski owocowe, nowe rodzaje soków i napojów, dostępność owoców sezonowych poza typowym dla nich sezonem, nowe rodzaje owoców). Innowacje, które zwiększają na rynku ofertę owoców i produktów owocowych nieznanymi lub niedostępnymi wcześniej.

– **Cechy sensoryczne** – innowacje, które zmieniają cechy sensoryczne produktu, tj. smak, kolor, wygląd i wielkość owocu, gładkość skórki etc. (np. jabłka, które nie ciemnieją po obraniu, małe jabłuszka koktajlowe), a także nowe kombinacje smakowe soków owocowych i owocowo-warzywnych.

– **Grupa docelowa** – innowacje, które wprowadzają nowe lub dostosowują istniejące owoce i produkty owocowe do potrzeb konkretnej grupy konsumentów (np. dla niemowląt, dzieci, osób starszych, nastolatków, sportowców).

– **Informacja** (m.in. promocja, informacja o pochodzeniu, dodatkowe etykietowanie niewymagane przepisami). Innowacje, które umożliwiają konsumentom łatwy dostęp do informacji o pochodzeniu, cechach, jakości etc., owocu lub produktu owocowego, w tym także każda informacja umożliwiająca product tracking and tracing.

– **Spożycie w domu/spożycie poza domem** (m.in. nowe miejsca sprzedaży, możliwość spożycia poza domem). Innowacje umożliwiające konsumentom spożycie owoców i produktów owocowych w domu i/lub poza domem (np. w pracy, szkole, salach treningowych, w podróży, na stacjach benzynowych, lotniskach, w szpitalach, kawiarniach, restauracjach, barach etc.) dzięki temu, że w tych miejscach mogą być zakupione, lub dlatego, że są odpowiednio przygotowane do przewożenia i spożycia.

– **Jakość** – innowacje, które wprowadzają nowe lub ulepszają istniejące owoce i produkty owocowe (np. jakość Premium).

Dalsza analiza wykazała, że w badanej zbiorowości, 13 (52%) przykładów innowacji charakteryzowała tylko jedna cecha innowacyjna i tworzyły one grupę A. Pozostałe 12 przykładów, zaliczonych do grupy B, charakteryzowało się więcej niż jedną cechą innowacyjną, w tym: 10 (40%) przykładom przypisano

po dwie takie cechy, a zaledwie 2 (8%) przykłady miały przypisane po 3 cechy innowacyjne.

Struktura grupy A przedstawia się następująco:

- 5 innowacji cechowała zwiększona dogodność spożycia;
- 2 innowacje charakteryzował zwiększony korzystny wpływ na zdrowie;
- 2 innowacje wpłynęły na zwiększenie zróżnicowania oferty owoców i produktów owocowych na rynku;
- 3 innowacje dotyczyły wzbogacenia informacji o badanych produktach.

W badanej grupie nie wystąpiły innowacje zaklasyfikowane do kategorii: Cechy sensoryczne, Grupa docelowa, Spożycie w domu/Poza domem oraz Jakość.

W grupie B aż 7 innowacji miało cechy wpływające na zwiększenie zróżnicowania oferty owoców i produktów owocowych na rynku. W trzech przypadkach łączyły one zróżnicowanie z pozytywnym wpływem na zdrowie, w trzech kolejnych przypadkach ze zmianą cech sensorycznych produktu i w jednym przypadku ze zwiększeniem dogodności spożycia. Wystąpiło także po jednym przypadku połączenia takich innowacyjnych cech, jak:

- zwiększenie dogodności spożycia z możliwością konsumpcji poza domem;
- zwiększenie pozytywnego wpływu na zdrowie z ukierunkowaniem na konkretną grupę docelową konsumentów;
- zwiększenie pozytywnego wpływu na zdrowie z informacją.

W obu przypadkach, posiadających, aż po 3 cechy innowacyjne, wystąpiło połączenie zwiększenia korzystnego wpływu na zdrowie ze zmianą cech sensorycznych, przy czym w jednym przypadku uzupełniało je zwiększenie dogodności spożycia, a w drugim polepszenie jakości.

Wnioski

Omówione innowacje w sektorze owoców i produktów owocowych stanowią przykłady szerokiego wachlarza nowości, które mogą być skategoryzowane jako cztery główne grupy: innowacje produktowe, marketingowe, procesowe i organizacyjne. Jednak tylko innowacje produktowe i marketingowe zostały rozpoznane i/lub zidentyfikowane przez respondentów-konsumentów. Potwierdziło to założenie, iż wyłącznie innowacje tego typu mogą wpływać bezpośrednio na konsumenckie decyzje zakupu owoców i produktów owocowych, a tym samym mogą mieć możliwość bezpośredniego zwiększania ich konsumpcji. Innowacje procesowe i organizacyjne nie zostały rozpoznane przez konsumentów (respondentów), mogą jednak prowadzić do obniżenia cen, co może wpłynąć na decyzje konsumentów i w efekcie pośrednio wpłynąć na zwiększenie spożycia owoców i produktów owocowych.

Analiza zebranych przykładów wskazała, że ich znacznie ulepszone lub całkowicie nowe cechy można skategoryzować jako zwiększenie dogodności spożycia, pozytywny wpływ na zdrowie człowieka, zróżnicowanie oferty rynkowej oraz przystosowanie jej do potrzeb konkretnej grupy konsumentów, zmiany cech sensorycznych, podniesienie jakości, wzbogacenie informacji dla konsumenta, a także zwiększenie możliwości spożycia owoców i produktów owocowych w domu i poza domem. Zwiększenie dogodności spożycia oraz prozdrowotnego charakteru badanych innowacji wydaje się być trafną odpowiedzią producentów na wzrastające zapotrzebowanie konsumentów na tego typu żywność [Achremowicz 2008]. Występowanie powyżej omówionych kategorii innowacyjnych cech wskazuje na realną możliwość stopniowego minimalizowania lub nawet usuwania barier w spożyciu owoców i produktów owocowych, m.in. poprzez upowszechnianie istniejących lub wprowadzanie nowych innowacji, eliminujących niezadowalającą jakość oraz niezadowalające bezpieczeństwo owoców i produktów owocowych, ograniczoną dostępność niektórych owoców i produktów owocowych, brak świadomości społeczeństwa na temat korzyści zdrowotnych wynikających ze spożycia owoców i produktów owocowych oraz wysokie ceny owoców i produktów owocowych w stosunku do ich zamienników.

Autorka chciałaby wyrazić podziękowania wszystkim członkom zespołu badawczego Projektu ISAFRUIT, którzy odpowiedzieli na ankietę oraz badaczom z Agricultural Economics Institute, Wageningen University, Holandia i z Wydziału Nauk Ekonomicznych SGGW w Warszawie.

Projekt ISAFRUIT jest realizowany ze środków Komisji Europejskiej, w ramach 5 Priorytetu Jakość i Bezpieczeństwo Żywności, VI Programu Ramowego RTD. (Contract No FP6-FOOD-CT-2006-016279).

Literatura

- ACHREMOWICZ B. 2008: Nowe produkty w branży owocowej, *Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-Warzywny*, nr 9.
- GLASER B., STRAUSS A. 2009: *Odkrywanie teorii ugruntowanej*. Wydawnictwo Nomos.
- ISAFRUIT 2006: Integrated Project. Annex I – ‘Description of Work’. 20 and 128.
- KONECKI K. 2000: *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. Warszawa, PWN.
- MILES M.B. and HUBERMAN A.M. 1994: *Qualitative Data Analysis*. 2nd Edition. Sage Publications, Newbury Park, CA, USA. 336 pp.
- OSLO MANUAL 2005: *The Measurement of Scientific and Technological Activities. Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. 3rd Edition. OECD Publishing. (<http://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf>).

- PATTON M.Q. 1990: *Qualitative Evaluation and Research Methods*. 2nd Edition. Sage Publications, Newbury Park, CA, USA. 532 pp.
- POMERLEAU J., MCKEE M., LOBSTEIN T., KNAI C. 2003: The burden of disease attributable to nutrition in Europe. *Public Health and Nutrition*, 6, 427–429.
- WHO 2002: *The World Health Report, 2002: Reducing Risks, Promoting Healthy Life*. (http://www.who.int/whr/2002/en/whr02_en.pdf).
- WHO 2003: *Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases*. Report of the Joint WHO/FAO Expert Consultation. WHO Technical Report Series. 916, 160 pp. (<http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/trs916/download/en/index.html>)
- ZAJĄC J., VAN DER LANS I. 2009: An inventory of recent innovations in fruit and fruit products. *Journal of Horticultural Science & Biotechnology*, ISAFRUIT Special Issue, pp. 22–27.

Examples and categorization of recent fruit market and fruit product innovations in Poland

Abstract

The research aimed at making an inventory of recent and ongoing fruit market and fruit product innovations and at assessing what new or improved features they offer, and whether consumers are able to identify and/or recognise them. The list of innovations obtained has been coded, categorised, sorted, and reduced in subsequent stages. First, the examples received were categorised according to the Oslo Manual definitions. Second, product and marketing innovations were selected, as they are the only ones that were likely to be recognised by consumers. Next, the analysis revealed that the novelties these innovations offered related to Convenience, Health, Differentiation, Target Group, Information, Sensory Characteristics, In Home and/or Out of Home and Quality. Some innovations offered only one novel aspect, whereas others offered multiple aspects. Interrelationships between novel aspects are discussed for those innovations that offered a combination of aspects.