



# **Marketing ekologicznych produktów żywnościowych – wyniki badania wśród polskich przetwórców**

*Paweł Bryła*  
*Uniwersytet Łódzki*

## **1. Wzrost znaczenia produktów ekologicznych w marketingu żywności**

Obserwujemy istotny wzrost znaczenia pewnych typów produktów w marketingu żywności. Ten wieloletni trend, aczkolwiek o zróżnicowanym stopniu zaawansowania w zależności od rynku, dotyczy m.in. produktów funkcjonalnych, zdrowotnych, regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. W niniejszym opracowaniu skupimy się na tej ostatniej kategorii, prezentując wyniki własnego badania empirycznego na ogólnopolskiej próbie wyspecjalizowanych przetwórców.

Zgodnie z wynikami badań na próbie 44 tys. amerykańskich gospodarstw domowych wykształcenie ma duży wpływ na prawdopodobieństwo zakupu produktów ekologicznych na rynku żywności [3]. Konsumenty żywności ekologicznej są heterogeniczną grupą pod względem demograficznym i behawioralnym [7]. Istotne są także czynniki związane ze świadomością i osobowością [5]. Badania przeprowadzone w Wielkiej Brytanii dowiodły, iż troska o bezpieczeństwo żywności jest najistotniejszą determinantą stosunku do produktów ekologicznych, jak również potwierdziły znaczenie postawy etycznej konsumentów w tym kontekście [8]. Duże sieci handlowe odpowiedziały na zapotrzebowanie konsumentów wprowadzając ekologiczne produkty żywnościowe do swoich placówek [4, 11]. Specyfikę marketingu mix dla produktów ekologicznych można analizować na poziomie globalnym [9]. Do sukcesu na ryn-

ku produktów ekologicznych przyczynia się uzyskanie certyfikatu jakości [1]. Według A. Graczyka i K. Mazurek-Łopacińskiej rozwój rynków produktów ekologicznych w Europie jest pobudzany przez przyjęcie strategii zrównoważonego rozwoju UE, której realizacja zależy od czynników kulturowych [6]. B. Pilarczyk i R. Nestorowicz wskazują, iż rynek żywności ekologicznej w Polsce znajduje się w początkowej fazie rozwoju, a podmioty działające na tym rynku w niewielkim stopniu korzystają z doświadczeń przedsiębiorstw zorientowanych marketingowo [10]. Wyniki badań S. Żakowskiej-Biemans wskazują na znaczenie orientacji konsumentów w procesie zakupu żywności ekologicznej w Polsce. Osoby otwarte na nowości są bardziej skłonne do wyboru tego typów produktów. Polscy konsumenci definiują żywność ekologiczną w oparciu o czynnik zdrowotności i bezpieczeństwa [12].

## 2. Charakterystyka próby badanej

W celu przeanalizowania strategii marketingowych w zakresie oferowania produktów ekologicznych na rynku żywności skierowano ankietę internetową do polskich producentów żywności ekologicznej. Populacja badana objęła wszystkie 282 podmioty, które uzyskały status przetwórcy<sup>1</sup> żywności ekologicznej w wykazie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi i posiadały adres e-mailowy. Efektywna stopa zwrotu wyniosła 7–10% w zależności od pytania, co można uznać za satysfakcjonujący wynik dla tego rodzaju badań.

W badanej próbie polskich producentów żywności ekologicznej dominują firmy działające w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (30%) i osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą (25%). Na trzeciej pozycji znalazły się gospodarstwa rolne (15%), następnie organizacje producentów (10%) i spółki cywilne (10%). W próbie jest także spółdzielnia i spółka jawna. Tylko jeden badany podmiot jest powiązany kapitałowo z partnerem zagranicznym.

Badana próba producentów żywności ekologicznej ma ogólnopolski charakter. Jest w niej reprezentowanych 11 województw. Najwięcej jednostek badania pochodzi z województw: mazowieckiego, wielkopolskiego i dolnośląskiego.

---

<sup>1</sup> W niniejszym opracowaniu używamy zamiennie sformułowań „producent” i „przetwórcza” żywności ekologicznej, gdyż interesują nas strategie marketingowe firm oferujących produkty ekologiczne dla gospodarstw domowych.

Badane podmioty powstawały najczęściej w latach dziewięćdziesiątych. Połowa organizacji objętych badaniem została utworzona do 1993 r., przeważnie w okresie tworzenia się zrębów współczesnej gospodarki wolnorynkowej w Polsce. ¼ podmiotów znajdujących się w próbie badanej utworzono po 1999 r., Najstarsza jednostka badania powstała w 1908 r., a najmłodsza – w 2010 r. Polscy producenci żywności ekologicznej, którzy uzyskali wpis do rejestru Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, posiadają zatem z reguły kilkunastoletnie doświadczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej. Są to często firmy, które powołano do życia w okresie transformacji systemowej w Polsce i które zdołały wypracować sobie stabilną pozycję na rynku.

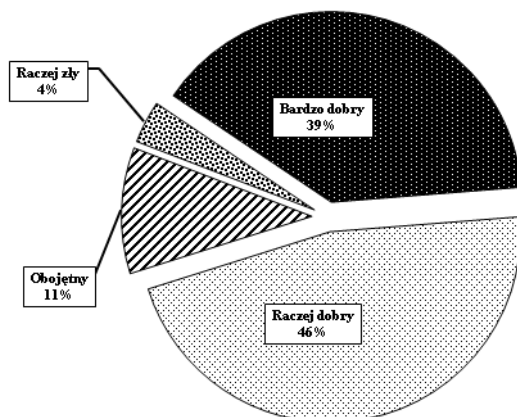
Badane podmioty były bardzo zróżnicowane pod względem wielkości zatrudnienia. Ich wielkość znajdowała się w przedziale od 1 do 500 osób. Średnia wyniosła 81 osób, a mediana 13,5. ¼ badanych organizacji liczyła do 8 członków/pracowników (w zależności od formy instytucjonalno-prawnej), a ¼ – powyżej 75. W badanej próbie dominowały zatem mikro- i małe przedsiębiorstwa. Interpretacja tych danych wymaga jedna zastrzeżenia, iż czasem podana liczba dotyczy członkostwa w organizacji producentów.

W badanej próbie polskich producentów żywności ekologicznej dominują przedsiębiorstwa zajmujące się przetwórstwem surowców pochodzenia roślinnego. Firmy z branży owocowo-warzywnej stanowią ponad 1/3 badanych, na drugiej pozycji są przedsiębiorstwa przetwórstwa zbożowego, a następnie przedstawiciele piekarnictwa. Firmy mleczarskie stanowią 11% próby badanej. Ponadto w próbie znalazły się przedsiębiorstwa z następujących branż: mięsnej, olejarskiej i cukierniczej. Taka struktura producentów żywności ekologicznej według branży odzwierciedla z jednej strony preferencje konsumentów, a z drugiej strony – ograniczenia wynikające z dystrybucji świeżych, niekonserwowanych chemicznie produktów pochodzenia zwierzęcego.

### **3. Wpływ uzyskania statusu producenta żywności ekologicznej na rozwój firmy**

Badane firmy uzyskały status producenta żywności ekologicznej najczęściej w okresie po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Najwcześniej zdobyła taką rejestrację jedna z badanych organizacji w 1990

roku, lecz  $\frac{3}{4}$  uzyskało ten status po 2004 r., a  $\frac{1}{4}$  – po 2008 r. Najpóźniej było to w 2010 r. 6–7-letnie doświadczenie w zakresie oferowania produktów ekologicznych pozwala na rzetelną ocenę uwarunkowań i konsekwencji tego typu strategii marketingowych.



**Rys. 1.** Ocena wpływu uzyskania statusu producenta żywności ekologicznej na rozwój firmy (%)

**Fig. 1.** Evaluation of the impact of acquiring the status of organic food producer on company development (%)

Według ankietowanych uzyskanie statusu producenta żywności ekologicznej miało na rozwój ich organizacji bardzo pozytywny lub umiarkowanie pozytywny wpływ (rys. 1). Nieliczne osoby podały brak wpływu lub negatywne efekty. W żadnym przypadku uzyskanie statusu producenta żywności ekologicznej nie miało bardzo negatywnego skutku.

Zdaniem badanych przedstawicieli firm oferujących produkty ekologiczne uzyskanie statusu producenta żywności ekologicznej spowodowało poprawę wielu parametrów działalności ich przedsiębiorstw. W szczególności ponad  $\frac{2}{3}$  ankietowanych zwróciło uwagę na efekt w postaci wzrostu liczby odbiorców. Ponad połowa badanych zauważyła efekt polegający na zwiększeniu wydatków marketingowych, zatem uzyskanie statusu żywności ekologicznej sprzyja realizacji bardziej intensywnych i/lub zaawansowanych działań marketingowych, które generują wyższe koszty. Większość respondentów potwierdziła także wpływ uzyskania statusu żywności ekologicznej na wzrost wielkości produkcji i zysku netto.

W opinii przedstawicieli badanych podmiotów proces uzyskiwania statusu producenta żywności ekologicznej nie jest zbyt trudny. Prawie połowa badanych oceniła jego poziom trudności jako średni, a ponad 1/3 stwierdziła, że był dla nich raczej łatwy. Żaden badany nie skorzystał z opcji odpowiedzi: „bardzo trudny”.

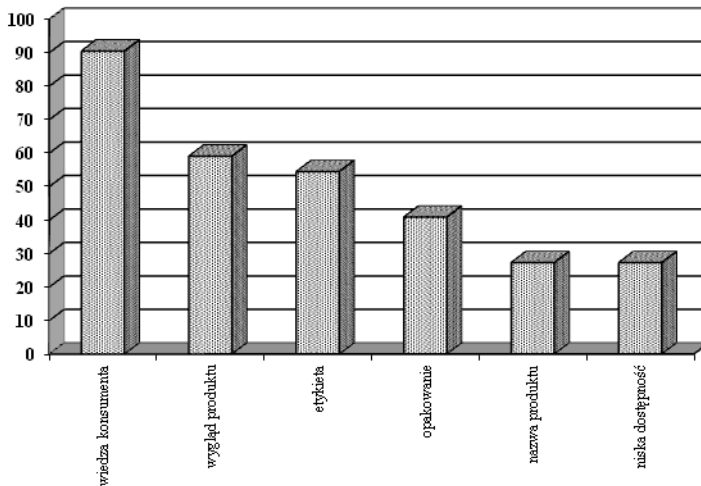
Uzyskanie statusu producenta żywności ekologicznej przyniosło w opinii badanych szereg korzyści w obszarze marketingu. 86% badanych zwróciło uwagę na pozytywny efekt w postaci poprawy wizerunku rynkowego danego podmiotu. Prawie  $\frac{3}{4}$  potwierdziło wpływ tego zdarzenia na wejście do nowych kanałów dystrybucji, a prawie  $\frac{2}{3}$  stwierdziło, że uzyskanie statusu producenta żywności ekologicznej umożliwiło reprezentowanym przez nich firmom zastosowanie polityki wyższych cen. Ponad połowa badanych uważa, że uzyskanie statusu producenta żywności ekologicznej przyczyniło się do opracowania nowych strategii marketingowych ich przedsiębiorstw. Tyle samo odpowiedzi dotyczyło efektu w postaci poprawy wizerunku regionu pochodzenia, zatem miał miejsce transfer wizerunku między firmą a jej obszarem pochodzenia. Ponad 1/3 ankietowanych uznała, że uzyskanie statusu producenta żywności ekologicznej miało znaczenie dla podniesienia entuzjazmu i motywacji pracowników, a 1/5 podała, że efektem była ekspansja na rynkach zagranicznych. Zatem najistotniejsze zmiany nastąpiły w dziedzinie kreowania wizerunku firmy, polityki dystrybucji i cen.

#### **4. Wybrane elementy strategii oferowania produktów ekologicznych**

Respondenci zostali poproszeni o dokonanie oceny znaczenia poszczególnych aspektów produktów ekologicznych. Za najważniejszą cechę żywności ekologicznej uznali typowość, polegającą na specyfice procesu produkcji i produktu finalnego. Jest to zrozumiałe, biorąc pod uwagę rygorystyczne wymogi w zakresie produkcji żywności ekologicznej, jak również znaczenie dostrzeżenia specyfiki tych produktów przez konsumentów. Na drugim i trzecim miejscu znalazły się czynniki dotyczące integracji pionowej kanału rynku (współpraca przetwórcy z dostawcami i współpraca przetwórcy z dystrybutorami). Zatem w przypadku żywności ekologicznej jej konstytutywną cechą jest wypracowanie reguł systematycznej i ścisłej współpracy w kanale rynku, gdyż tylko

rozwinięta integracja pionowa może zapewnić sukces rynkowy. Na czwartej pozycji znalazła się terytorialność, czyli związek z obszarem pochodzenia. Wytwórcy ekologicznych produktów żywnościowych opierają swój sukces marketingowy nie tylko na specyficznych metodach produkcji i współpracy w kanale dystrybucji, ale także na odwoływaniu się do obszaru pochodzenia produktów. Następnie badani wskazywali na znaczenie współpracy między producentami na danym obszarze (integracja pozioma kanału rynku) i współpracy między producentami a instytucjami ich wspierającymi. Mniejszą rolę zdaniem ankietowanych odgrywają takie elementy, jak: tradycyjność – zakorzenienie w historii obszaru pochodzenia i w lokalnej diecie, wspólnotowość – dzielenie się wiedzą i doświadczeniem przez producentów, związek z krajobrazem i współpraca między producentami a podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki. Wszystkie zaproponowane cechy produktów ekologicznych uzyskały znaczną przewagę odpowiedzi w kategoriach „bardzo ważne” i „raczej ważne” (łącznie) w stosunku do sumy odpowiedzi „raczej nieważne” i „bez znaczenia”.

W opinii polskich producentów żywności ekologicznej największe znaczenie wśród determinantów postrzeganej autentyczności ich produktów ma wiedza konsumentów (rys. 2). Ponadto istotne są takie czynniki, jak: wygląd produktu, etykieta i opakowanie. Ponad ¼ badanych zwróciła uwagę na bardzo dużą rolę nazwy produktu i niskiej dostępności tego typu wyrobów. Mniejsze znaczenie w opinii badanych mają następujące determinanty postrzeganej autentyczności: typ punktu sprzedaży detalicznej, jego usytuowanie w obszarze pochodzenia danego produktu, posiadane oznaczenia jakości i adresowanie oferty dla turystów. Najistotniejszym czynnikiem wpływającym na postrzeganą autentyczność produktów ekologicznych jest zatem ukształtowanie odpowiedniego poziomu wiedzy pośród konsumentów i odpowiednie zaprojektowanie produktu, aby swoim wyglądem, etykietą, opakowaniem i nazwą kreował spójny i pożądany wizerunek. Wśród niewymienionych w katalogu opcji odpowiedzi jeden z respondentów zwrócił uwagę na rolę pozycjonowania cenowego w kształtowaniu percepcji autentyczności ekologicznych produktów żywnościowych.



**Rys. 2.** Najważniejsze determinanty postrzeganej autentyczności produktów ekologicznych (%)

**Fig. 2.** The principal determinants of perceived authenticity of organic products (%)

W opinii ankietowanych przedstawicieli producentów żywności ekologicznej przewaga konkurencyjna ich oferty zależy najbardziej od walorów zdrowotnych, marki, reputacji i smaku, podczas gdy wcześniejsze badanie autora, przeprowadzone wśród producentów żywności konwencjonalnej, wskazywało na największe znaczenie smaku, ceny i gwarancji jakości [2]. Bardzo duże znaczenie ma także bezpieczeństwo spożycia, ekologiczny charakter produktu i gwarancja jakości w postaci znaku lub certyfikatu (co najmniej 70% wskazań w kategorii „bardzo ważne”). O przewadze konkurencyjnej decydują także takie elementy, jak: zapach, bogactwo składników mineralnych i/lub witamin, niepowtarzalność produktu, tradycyjna receptura, cena, przyjemność konsumpcji i ciekawość konsumentów. Mniej istotne zdaniem badanych są następujące determinanty przewagi konkurencyjnej: lojalność konsumentów, identyfikacja produktów z regionem pochodzenia, możliwość śledzenia źródeł pochodzenia surowców, termin przydatności do spożycia, troska o dobrostan zwierząt gospodarskich i moda na konsumpcję żywności ekologicznej. Najmniejsze znaczenie ankietowani przypisywali w tym kontekście trosce klientów o lokalnych producentów, dostawie do klienta i nostalgii konsumentów. Tylko jeden respondent skorzystał z możliwości uzupełnienia

opcji odpowiedzi o inną determinantę konkurencyjności produktów ekologicznych. Podał on posiadanie certyfikatu jakości Demeter. Podsumowując, według ankietowanych przedstawicieli firm wytwarzających produkty ekologiczne ich przewaga konkurencyjna zależy przede wszystkim od umiejętności akcentowania walorów zdrowotnych tego typu wyrobów, wykreowania rozpoznawalnej marki i zbudowania własnej reputacji na rynku oraz od lepszych właściwości smakowych żywności ekologicznej w porównaniu z produktami konwencjonalnymi. Wszystkie wskazane w opcjach odpowiedzi cechy oferty zostały ocenione jako istotne z punktu widzenia budowania i utrzymywania przewagi konkurencyjnej, o czym świadczy większa liczba odpowiedzi w kategoriach „bardzo ważne” i „raczej ważne” (łącznie) w porównaniu ze zsumowanymi kategoriami „raczej nieważne” i „bez znaczenia”. Wyjątkiem była tylko troska klientów o lokalnych producentów, gdzie te proporcje odpowiedzi się zrównoważyły, zatem altruistyczny motyw konsumpcji żywności ekologicznej został oceniony jako raczej ambiwalentny czynnik.

Do najważniejszych kanałów dystrybucji żywności ekologicznej należą naturalnie sklepy z taką żywnością (prawie 2/3 wskazań) i duże sieci handlowe (ponad 2/5). Mniejsze znaczenie ma sprzedaż bezpośrednia w gospodarstwie rolnym producenta, dostawa do domu klienta i własna sieć dystrybucji, zaś sprzedaż targowiskowa prawie nie odgrywa żadnej roli. Wśród spontanicznie wymienionych, dodatkowych kanałów dystrybucji produktów ekologicznych znalazły się: hurtownie, w tym specjalistyczne hurtownie ekologiczne, sprzedaż do firm przetwórczych i sprzedaż do sieci restauracji. 3 lata temu najważniejszym kanałem dystrybucji były także sklepy z żywnością ekologiczną. Warto zauważyć, iż żaden badany podmiot nie posiadał własnej sieci dystrybucji 3 lata przed ankietą. Natomiast w perspektywie następnych 3 lat badane firmy planują rozwinąć sprzedaż swoich produktów w dużych sieciach handlowych i własnych sieciach dystrybucji.

## **5. Internacjonalizacja sprzedaży polskiej żywności ekologicznej**

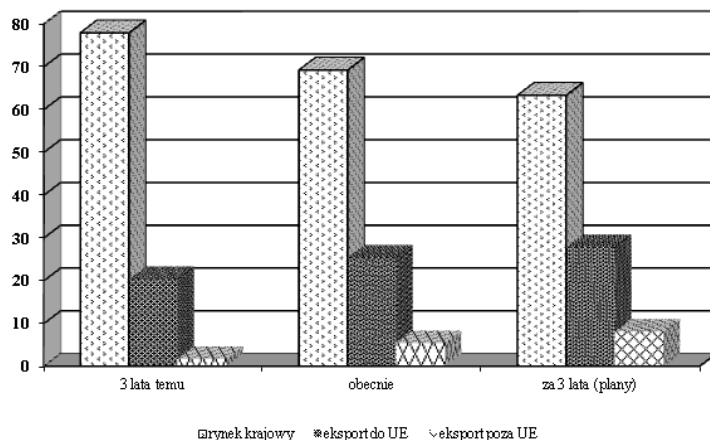
Przedstawiciele badanych podmiotów zostali poproszeni o ocenę znaczenia wybranych barier rozwoju rynku produktów ekologicznych w Polsce. Najistotniejszym ograniczeniem ich zdaniem są zbyt wysokie



ceny żywności ekologicznej. Jest to czynnik tylko częściowo zależny od badanych firm. Kształtowanie cen produktów ekologicznych zależy także od pozostałych uczestników kanału rynku, w szczególności dystrybutorów i dostawców surowców. Ponadto należy pamiętać o relatywnie niskim poziomie zamożności polskiego społeczeństwa w porównaniu z innymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej. Na drugim miejscu wśród barier rozwoju rynku żywności ekologicznej wymieniono niską widoczność tego typu produktów w punktach sprzedaży detalicznej (słaby merchandising). Kolejne pod względem ważności bariery dotyczą słabej dostępności produktów ekologicznych (niewielka liczba sklepów specjalistycznych i brak w licznych sklepach z żywnością konwencjonalną) i niedostatecznie intensywnych działań marketingowych. Mniejsze znaczenia mają: niekorzystny wygląd produktów ekologicznych i ich gorszy smak. Jeden z respondentów spontanicznie dodał niewielką skalę produkcji jako barierę rozwoju analizowanego rynku.

Polscy producenci żywności ekologicznej charakteryzują się wysokim stopniem uczestnictwa w imprezach targowych. Ponad 4/5 badanych podmiotów bierze udział w targach o zasięgu lokalnym i krajowym, a co najmniej  $\frac{3}{4}$  – w imprezach o zasięgu regionalnym i międzynarodowym. W szczególności należy podkreślić dużą skłonność do uczestnictwa w targach międzynarodowych, co może stanowić odzwierciedlenie ambitnych zamierzeń strategicznych dotyczących internacjonalizacji działalności badanych przedsiębiorstw.

Wśród polskich producentów żywności ekologicznej obserwujemy wyraźną tendencję wzrostu znaczenia rynków eksportowych (rys. 3). Obecnie 69% wartości sprzedaży lokowane jest na rynku krajowym, podczas gdy 3 lata wcześniej było to prawie 78%, a plany na następne 3 lata zakładają dalszy spadek udziału rynku krajowego w wartości sprzedaży (do 63%). Wśród rynków eksportowych dominują kraje członkowskie Unii Europejskiej, gdzie polscy producenci żywności ekologicznej sprzedają ponad  $\frac{1}{4}$  wartości swoich wyrobów, natomiast pozostałe rynki eksportowe absorbują ok. 5% wartości sprzedaży. W analizowanym przedziale czasowym obserwujemy znaczący wzrost udziału rynków zagranicznych w wartości sprzedaży polskich produktów ekologicznych, zarówno w Unii Europejskiej, jak i poza tym ugrupowaniem integracyjnym.



**Rys. 3.** Internacjonalizacja sprzedaży polskich produktów ekologicznych (% udział poszczególnych rynków w wartości sprzedaży)

**Fig. 3.** Internationalisation of sales of Polish organic products (% share of particular markets in total sales)

Obecnie połowa badanych firm sprzedaje co najmniej 90% swoich wyrobów na rynku krajowym, zaś w perspektywie następnych 3 lat wskaźnik ten ma spaść do 65% w opinii badanych. Internacjonalizacja sprzedaży polskiej żywności ekologicznej wymaga zastosowania bardziej zaawansowanych narzędzi marketingowych. Proces ten wpływa na kształtowanie strategii badanych firm, w szczególności w obszarze marketingu.

*Niniejsza praca została wykonana w ramach projektów badawczych  
MNiSW nr N N114 301938 i Iuventus Plus nr IP2011004371*

## Literatura

1. **Achilleas K., Anastasios S.:** *Marketing aspects of quality assurance systems. The organic food sector case.* British Food Journal, nr 8, tom 110, 829–839 (2008).
2. **Bryła P.:** *The impact of EU accession on the marketing strategies of Polish food companies.* British Food Journal, nr 8, tom 114, 1196–1209 (2012).
3. **Dimitri C., Dettmann R.:** *Organic food consumer: what do we really know about them?* British Food Journal, nr 8, tom 114, 1157–1183 (2012).
4. **Doležalová H., Pícha K., Navrátil J.:** *Analysis of the organic food marketing – chain store companies (South Bohemia).* Agricultural Economics – Czech, nr 9, tom 55, 446–58 (2009).

5. **Fotopoulos C., Krystallis A.:** *Organic product avoidance. Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey.* British Food Journal, nr 3/4/5, tom 104, 233–260 (2002).
6. **Graczyk A., Mazurek-Łopacińska K. (red.):** *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce.* Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
7. **Hughner R., McDonagh P., Prothero A., Shultz C., Stanton J.:** *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food.* Journal of Consumer Behaviour, tom 6, 94–110 (2007).
8. **Michaelidou N., Hassan L.:** *The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food.* International Journal of Consumer Studies, tom 32, 163–170 (2008).
9. **Pearson D., Henryks J.:** *Marketing organic products: exploring some of the pervasive issues.* Journal of Food Products Marketing, nr 4, tom 14, 95–108 (2008).
10. **Pilarczyk B., Nestorowicz R.:** *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych.* Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010.
11. **Seyfang G.:** *Avoiding Asda? Exploring consumer motivations in local organic food networks.* Local Environment, nr 3, tom 13, 187–201 (2008).
12. **Żakowska-Biemans S.:** *Polish consumer food choices and beliefs about organic food.* British Food Journal, nr 1, tom 113, 122–137 (2011).

## **Marketing of Ecological Food Products – Results of a Research Study Among Polish Processors**

### **Abstract**

We observe an increasing importance of certain product types in food marketing, including organic products. In order to analyse the marketing strategies of offering organic food, we conducted an Internet survey among 282 entities, which had obtained the status of organic food processor awarded by the Polish Ministry of Agriculture and Rural Development. The effective response rate amounted to 7–10% depending on the question. According to our respondents, acquiring the status of organic food producer had a very positive (39%) or moderately positive (46%) impact on the development of their organization. Multiple parameters of their enterprises improved, including an increase in the number of customers, output and net profit as well as marketing outlays, which led to more intense and/or sophisticated marketing actions. 86% of the survey participants indicated a positive influence in the field of market image of their firm, almost  $\frac{3}{4}$  confirmed entering new distribution channels, and  $\frac{2}{3}$  men-

tioned that this status enabled them to implement a policy of premium pricing. According to over half of the study subjects, there was an improvement in the image of their region of origin, which means a transfer of image between the firm and its area of origin. We asked the study participants to assess the importance of selected aspects of organic products. They considered typicity as the main characteristic, followed by vertical market channel integration (cooperation of the processor with its suppliers and distributors). The next position was taken by territoriality, i.e. the link with the area of origin. As far as the perceived authenticity of organic food is concerned, our respondents listed the following determinants as the most important: consumer knowledge, product image, label, and packaging. The representatives of organic food processors believe that their competitive advantage depends on the following factors to the largest extent: healthiness, brand, reputation, and taste. Additional determinants include safety concerns, ecological character of the product and quality guarantee confirmed by a sign or certificate (more than 70% of answers in the category 'very important'). The altruistic motive of supporting local producers was less pronounced. The principal distribution channels of organic food include specialized shops and large distribution networks. Direct sales has a lower significance. We asked our respondents to assess the importance of selected barriers to the development of the organic food market in Poland. They indicated too high prices as the main constraint. This factor is dependent on the processor only to a certain extent, as it is also shaped by suppliers and distributors. We should also bear in mind that the Polish society is relatively less well off than in most EU member states. The second most important barrier was low visibility of organic food in points of sale (weak merchandising), followed by: low accessibility (shortage of specialised shops and poor availability in conventional food stores) as well as insufficient intensity of marketing activities. We observe a distinctive trend concerning the increasing role of export markets for Polish organic food. European Union markets are particularly attractive for Polish organic food producers. The internationalization process requires adopting more advanced marketing strategies.