



INSTYTUT NAUK O ŻYWIENIU CZŁOWIEKA

KATEDRA BADAŃ RYNKU ŻYWNOSCI I KONSUMPCJI

„Marketing, promocja oraz analiza rynku: badania w zakresie analizy wartości rynku produktów ekologicznych w Polsce z podziałem na wartość poszczególnych sektorów produkcji oraz wskazanie produktów o najwyższym potencjale rozwoju”

Raport z badań zrealizowanych w ramach projektu finansowanego ze środków Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na § 8 ust. 1 pkt 2, ust. 2 pkt 2 i ust. 10 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 lipca 2015 r. w sprawie stawek dotacji przedmiotowych dla różnych podmiotów wykonujących zadania na rzecz rolnictwa (Dz. U. poz. 1170, z późn. zm.) na podstawie decyzji DEJ.re.027.5.2023 z dnia 4 kwietnia 2023 r.

DYREKTOR
Instytutu Nauk o Żywieniu Człowieka


/ Prof. dr hab. Krystyna Gutkowska /

Autorzy raportu:

Dr hab. Sylwia Żakowska-Biemans, prof. SGGW – kierownik projektu

Dr hab. Hanna Górska-Warsewicz, prof. SGGW

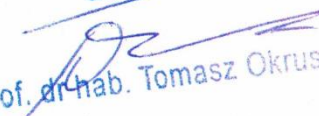
Dr Julita Szlachciuk

Dr hab. Józef Tyburski

Mgr inż. Anna Orzechowska



PROREKTOR
ds. Nauki


/ Prof. dr hab. Tomasz Okruszko /

Warszawa, 2023

Sposób cytowania raportu:

Żakowska-Biemans, S., Górską-Warsewicz H., Szlachciuk J., Tyburski J., Orzechowska A. (2023). Marketing, promocja oraz analiza rynku: badania w zakresie analizy wartości rynku produktów ekologicznych w Polsce z podziałem na wartość poszczególnych sektorów produkcji oraz wskazanie produktów o najwyższym potencjale rozwoju. Raport z badań zrealizowanych w ramach projektu finansowanego ze środków Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na § 8 ust. 1 pkt 2, ust. 2 pkt 2 i ust. 10 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 lipca 2015 r. w sprawie stawek dotacji przedmiotowych dla różnych podmiotów wykonujących zadania na rzecz rolnictwa (Dz. U. poz. 1170, z późn. zm.) na podstawie decyzji DEJ.re.027.5.2023 z dnia 4 kwietnia 2023 r. dostęp: <https://www.sggw.edu.pl/strona-glowna/nauka/projekty-krajowe1/dotacje-mrirw-2/>

Spis treści

WPROWADZENIE	6
1. CEL, ZAKRES I METODY BADAŃ	7
2. TENDENCJE ROZWOJOWE RYNKU ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ W EUROPIE	10
2.1. TENDENCJE W ROZWOJU ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO W UNII EUROPEJSKIEJ	10
2.2. WARTOŚĆ SPRZEDAŻY ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ W KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ	11
2.3. WYDATKI NA ŻYWNOSĆ EKOLOGICZNĄ	12
2.4. ORGANIZACJA SPRZEDAŻY ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ	16
2.4.1. Sprzedaż bezpośrednia żywności ekologicznej	17
2.4.2. Sklepy specjalizujące się w sprzedaży żywności ekologicznej	20
2.4.3. Sklepy wielkopowierzchniowe niespecializujące się w sprzedaży żywności ekologicznej	22
2.4.4. Małe sklepy wielobranżowe, drogerie	22
2.5. STRUKTURA ASORTYMENTU ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ	25
2.6. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA NA RYNKU ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ	27
2.7. DZIAŁANIA NA RZECZ ZWIĘKSZENIA SPRZEDAŻY ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ	35
2.8. ŻYWNOSĆ EKOLOGICZNA W ŻYWIENIU ZBIOROWYM	35
3. ŹRÓDŁA DANYCH RYNKOWYCH NA TEMAT RYNKU ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ W EUROPIE	39
3.1. EUROPEJSKI URZĄD STATYSTYCZNY (EUROSTAT)	39
3.2. DANE UPOWSZECHNIANE PRZEZ INSTYTUT BADAWCZY ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO FIBL	40
3.3. STATYSTYKA PUBLICZNA JAKO ŹRÓDŁO DANYCH O RYNKU ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ	41
3.4. ROZWIĄZANIA DOTYCZĄCE SPOSOBU GROMADZENIA DANYCH NA POTRZEBY ANALIZ RYNKOWYCH	43
3.5. DOSTĘP DO DANYCH DOTYCZĄCYCH HANDLU ZAGRANICZNEGO SUROWCAMI I PRODUKTAMI Z KATEGORII ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ	48
4. WYBRANE ASPEKTY FUNKCJONOWANIA KRAJOWEGO RYNKU ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ	53
4.1. OKREŚLENIE CZYNNIKÓW WPŁYWAJĄCYCH NA ROZWÓJ EKOLOGICZNEJ PRODUKCJI PIERWOTNEJ (ROŚLINNEJ I ZWIERZĘCEJ) W KONTEKŚCIE MOŻLIWOŚCI ROZWOJU KRAJOWEGO RYNKU ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ	53
4.2. OCENA DOSTĘPNOŚCI KRAJOWYCH SUROWCÓW EKOLOGICZNYCH PRZEZ UCZESTNIKÓW RYNKU	71
4.2.1. Ocena dostępności zbóż konsumpcyjnych	72
4.2.2. Ocena dostępności zbóż paszowych	75
4.2.3. Ocena dostępności mleka	77
4.2.4. Ocena dostępności jaj	78
4.2.5. Ocena dostępności owoców i warzyw	78
4.2.6. Ocena dostępności mięsa	81
4.2.7. Ocena dostępności ryb	82
4.2.8. Ocena dostępności miodu i produktów pszczelich	83
4.2.9. Ocena dostępności olejów	83
4.3. OCENA DOSTĘPNOŚCI KRAJOWYCH PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH	84
4.3.1. Ocena dostępności produktów zbożowych	84
4.3.2. Ocena dostępności przetworów mlecznych	86
4.3.3. Ocena dostępności warzyw i owoców oraz ich przetworów	88
4.3.4. Ocena dostępności mięsa i przetworów mięsnych	89
4.3.5. Ocena dostępności ryb i przetworów rybnych	90
4.3.6. Ocena dostępności żywności wygodnej	91
4.4. CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA BRAK EKOLOGICZNYCH PRODUKTÓW KRAJOWYCH W OPINII UCZESTNIKÓW RYNKU	92
4.5. BARIERY W ROZWOJU RYNKU ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ W POLSCE	93
4.6. CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA ROZWÓJ RYNKU ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ W POLSCE	95
5. WYCENA RYNKU ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ W POLSCE	98

5.1.	DEFINIOWANIE RYNKU ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ	98
5.2.	METODY WYCENY RYNKU PRODUKTÓW ROLNICTWA I PRZETWÓRSTWA EKOLOGICZNEGO	99
5.3.	SZACOWANA WARTOŚĆ RYNKU ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ	100
5.4.	SZACOWANA STRUKTURA RYNKU ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ	101
5.4.1.	<i>Szacowana struktura rynku ekologicznych produktów żywnościowych</i>	101
5.4.2.	<i>Szacowana struktura kategorii ekologicznych produktów mleczarskich</i>	101
5.4.3.	<i>Szacowana struktura kategorii ekologicznych przetworów zbożowych</i>	102
5.4.4.	<i>Szacowana struktura kategorii ekologicznych warzyw</i>	102
5.4.4.	<i>Szacowana struktura kategorii ekologicznych owoców</i>	103
5.4.5.	<i>Szacowana struktura kategorii ekologicznych przetworów owocowych i warzywnych</i>	104
5.4.6.	<i>Szacowana struktura kategorii ekologicznych przekąsek i stodczy</i>	104
5.5.	ZMIANY W SPRZEDAŻY ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ	105
6.	ANALIZA CEN I ASORTYMENTU NA RYNKU ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ W POLSCE	107
6.1.	METODYKA MONITORINGU CEN I ANALIZY ASORTYMENTU PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH	107
6.2.	ANALIZA CEN EKOLOGICZNYCH PRODUKTÓW ZBOŻOWYCH	108
6.2.1.	<i>Porównanie cen produktów zbożowych ekologicznych i nieekologicznych</i>	108
6.2.2.	<i>Analiza cen ekologicznej mąki pszennej</i>	109
6.2.3.	<i>Analiza cen ekologicznego pieczywa</i>	110
6.2.4.	<i>Analiza cen ekologicznego ryżu białego</i>	111
6.2.5.	<i>Analiza cen ekologicznego makaronu</i>	112
6.2.6.	<i>Analiza cen ekologicznych płatków owsianych</i>	112
6.2.7.	<i>Analiza cen ekologicznych płatków kukurydzianych</i>	113
6.3.	ANALIZA CEN EKOLOGICZNEGO MLEKA I PRZETWORÓW MLECZNYCH	114
6.3.1.	<i>Porównanie cen ekologicznych i nieekologicznych przetworów mlecznych i mleka</i>	114
6.3.2.	<i>Analiza cen ekologicznego mleka świeżego</i>	115
6.3.3.	<i>Analiza cen ekologicznego jogurtu naturalnego</i>	116
6.3.4.	<i>Analiza cen ekologicznego sera gouda</i>	117
6.3.6.	<i>Analiza cen ekologicznego masła</i>	118
6.4.	ANALIZA CEN EKOLOGICZNYCH JAJ	119
6.4.1.	<i>Porównanie cen ekologicznych i nieekologicznych jaj</i>	119
6.4.2.	<i>Analiza cen ekologicznych jaj</i>	119
6.5.	ANALIZA CEN EKOLOGICZNYCH OWOCÓW I PRZETWORÓW OWOCOWYCH	120
6.5.1.	<i>Porównanie cen ekologicznych i nieekologicznych owoców i przetworów owocowych</i>	120
6.5.2.	<i>Analiza cen ekologicznych jabłek</i>	121
6.5.3.	<i>Analiza cen ekologicznych cytryn</i>	121
6.5.4.	<i>Analiza cen ekologicznych bananów</i>	122
6.5.5.	<i>Analiza cen ekologicznego soku jabłkowego</i>	122
6.6.	ANALIZA CEN EKOLOGICZNYCH WARZYW I PRZETWORÓW WARZYWNYCH	123
6.6.1.	<i>Porównanie cen ekologicznych i nieekologicznych warzyw i przetworów warzywnych</i>	123
6.6.2.	<i>Analiza cen ekologicznego świeżego szpinaku</i>	125
6.6.3.	<i>Analiza cen ekologicznej marchwi</i>	125
6.6.4.	<i>Analiza cen ekologicznych buraków ćwikłowych</i>	126
6.6.5.	<i>Analiza cen ekologicznych ziemniaków</i>	126
6.6.6.	<i>Analiza cen ekologicznej kapusty kiszzonej</i>	127
6.6.7.	<i>Analiza cen ekologicznych ogórków kiszonych</i>	127
6.6.6.	<i>Analiza cen ekologicznej kukurydzy konserwowej</i>	128
6.7.	ANALIZA CEN EKOLOGICZNEGO MIĘSA	129
6.7.1.	<i>Porównanie cen ekologicznego i nieekologicznego mięsa</i>	129
6.7.2.	<i>Analiza cen ekologicznego schabu surowego</i>	129
6.7.3.	<i>Analiza cen ekologicznych filetów z piersi kurczaka</i>	130
6.8.	ANALIZA CEN EKOLOGICZNEJ ŻYWNOSCI DLA DZIECI	130
6.8.1.	<i>Porównanie cen ekologicznej i nieekologicznej żywności dla dzieci</i>	130
6.8.2.	<i>Analiza cen ekologicznego mleka początkowego</i>	131
6.8.3.	<i>Analiza cen ekologicznej żywności dla dzieci</i>	131
6.9.1.	<i>Analiza cen ekologicznego i nieekologicznego napoju sojowego</i>	132
6.9.2.	<i>Analiza cen ekologicznej i nieekologicznej kawy ziarnistej</i>	133

6.9.3.	<i>Analiza cen ekologicznej i nieekologicznej oliwy z oliwek</i>	134
6.9.4.	<i>Analiza cen ekologicznej i nieekologicznej czekolady gorzkiej</i>	135
6.10.	ZARZĄDZANIE KATEGORIĄ ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ	136
6.11.	ANALIZA MAREK WŁASNYCH ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ	143
6.11.1.	<i>Marki własne na świecie i w Europie</i>	143
6.11.2.	<i>Marki własne produktów ekologicznych</i>	145
7.	CZYNNIKI RYZYKA FUNKCJONOWANIA SEKTORA I RYNKU ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ	148
7.1.	METODYKA BADANIA CZYNNIKÓW RYZYKA	148
7.2.	OGÓLNA OCENA CZYNNIKÓW RYZYKA	149
7.3.	OCENA POSZCZEGÓLNYCH CZYNNIKÓW RYZYKA	151
7.3.1.	<i>Ryzyko niekorzystnego wpływu pogody na plony</i>	151
7.3.2.	<i>Ryzyko wzrostu kosztów</i>	151
7.3.3.	<i>Ryzyko inflacyjne</i>	152
7.3.4.	<i>Ryzyko niepewnej sytuacji geopolitycznej wywołanej wojną na Ukrainie</i>	153
7.3.5.	<i>Ryzyko związane z utrzymaniem stabilnej bazy surowcowej</i>	153
7.3.6.	<i>Ryzyko związane z polityką fiskalną państwa</i>	154
7.3.7.	<i>Ryzyko związane z niewypłacalnością odbiorców i brakiem zabezpieczeń płatności</i>	155
7.3.8.	<i>Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną Polski</i>	156
7.3.9.	<i>Ryzyko spadku siły nabywczej konsumentów</i>	157
7.3.10.	<i>Ryzyko zdarzeń nieprzewidywalnych</i>	157
7.3.11.	<i>Ryzyko zmiany przepisów prawnych oraz ich interpretacji, czyli tzw. ryzyko prawne</i>	158
7.3.12.	<i>Ryzyko związane z niepewną sytuacją makroekonomiczną na rynkach eksportowych</i>	158
7.3.13.	<i>Ryzyko związane z sytuacją na rynkach finansowych</i>	159
7.3.14.	<i>Ryzyko utraty płynności finansowej</i>	160
7.3.15.	<i>Ryzyko uzależnienia cen zbytu od światowych cen produktów</i>	161
7.3.16.	<i>Ryzyko zadłużenia</i>	161
7.3.17.	<i>Ryzyko związane z konkurencją na rynku detalicznym</i>	162
7.3.18.	<i>Ryzyko kredytowe</i>	163
7.3.19.	<i>Ryzyko zmiany kursu walutowego</i>	164
7.3.20.	<i>Ryzyko związane z niewystarczającą ilością interwencyjnych środków ochrony roślin</i>	165
7.3.21.	<i>Ryzyko sezonowości sprzedaży</i>	165
7.3.22.	<i>Ryzyko związane z rosnącą konkurencją na rynku surowców</i>	166
7.3.23.	<i>Ryzyko niespełnienia norm</i>	167
7.3.24.	<i>Ryzyko wystąpienia problemów logistycznych i produkcyjno-magazynowych</i>	167
7.3.25.	<i>Ryzyko zmian preferencji konsumenckich</i>	168
8.	ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ	169
8.1.	DEKLAROWANA CZĘSTOŚĆ ZAKUPU ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ	170
8.2.	PROFIL SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNY KONSUMENTÓW ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ	172
8.3.	DEKLAROWANE WYDATKI NA GOSPODARSTWO DOMOWE	181
8.4.	ZNAJOMOŚĆ ZNAKOWANIA ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ	181
8.5.	MIEJSCA ZAKUPU ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ	183
8.6.	ŹRÓDŁA INFORMACJI O ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ	188
8.7.	ATRYBUTY PRZYPISYWANE ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ	189
8.8.	MOTYWY ZAKUPU ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ	191
8.9.	WIZERUNEK KONSUMENTÓW ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ	193
8.10.	BARIERY ZAKUPU ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ	194
8.11.	DOSTRZEGANE BRAKI W ASORTYMENCIE ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ	196
8.12.	ZAINTERESOWANIE OFERTĄ ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ W GASTRONOMII	197
8.13.	SEGMENTACJA KONSUMENTÓW	202
9.	PODSUMOWANIE	209

Wprowadzenie

Przedkładany raport z realizacji projektu „Marketing, promocja oraz analiza rynku: badania w zakresie analizy wartości rynku produktów ekologicznych w Polsce z podziałem na wartość poszczególnych sektorów produkcji oraz wskazanie produktów o najwyższym potencjale rozwoju” to kontynuacja badań nad czynnikami determinującymi rozwój rynku żywności ekologicznej w Polsce prowadzonymi w ramach projektów finansowanych z dotacji przedmiotowych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Sprostanie konkurencji na coraz bardziej zglobalizowanym rynku żywności ekologicznej wymaga stałego poszukiwania źródeł przewagi konkurencyjnej, inwestowania w nowe produkty, technologie i realizowania strategii komunikacji z wykorzystaniem nowych mediów tak, aby docierać do nowych grup konsumentów. W tym celu konieczne jest stałe monitorowanie rynku i dostarczanie danych, które pozwoliłyby na określenie rzeczywistego potencjału tego segmentu rynku i jednocześnie pozwalały na dobór odpowiednich narzędzi wspierania jego rozwoju.

W raporcie zgodnie z przyjętymi celami badań odniesiono się do tendencji rozwojowych rolnictwa ekologicznego w krajach Unii Europejskiej, zanalizowano systemy zbierania danych rynkowych i scharakteryzowano czynniki wpływające na przeobrażenia krajowego rynku żywności ekologicznej. Podjęto również próbę eksperckiej wyceny wartości rynku i określenia jego struktury.

Podjęcie tej tematyki badawczej wydaje się szczególnie ważne w odniesieniu do celów polityki żywnościowej UE, w tym dążenia do zwiększenia powierzchni objętej systemem rolnictwa ekologicznego, jak również w kontekście realizacji Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej 2023-2027 oraz Ramowego Planu Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2021-2030.

1. Cel, zakres i metody badań

Podstawowym celem projektu była analiza wybranych aspektów funkcjonowania rynku żywności ekologicznej w Polsce i określenie wartości tego segmentu rynku, w tym:

- określenie źródeł danych rynkowych oraz możliwości wykorzystania na potrzeby wyceny krajowego rynku żywności ekologicznej;
- analiza danych dotyczących produkcji rolnej i przetwórstwa pochodzących ze źródeł wtórnych;
- określenie czynników wpływających na rozwój ekologicznej produkcji pierwotnej (roślinnej i zwierzęcej) w kontekście możliwości rozwoju krajowego rynku żywności ekologicznej;
- oszacowanie wartości rynku produktów ekologicznych w Polsce z podziałem na wartość wybranych segmentów;
- analiza aktualnej sytuacji w zakresie importu produktów rolnictwa ekologicznego do Polski na podstawie danych z bazy TRACES oraz wywiadów z ekspertami w odniesieniu do popytu na wybrane kategorie żywności ekologicznej;
- analiza konkurencyjności cenowej produktów ekologicznych: polskich vs zagranicznych w zróżnicowanych kanałach dystrybucji;
- określenie źródeł przewagi konkurencyjnej żywności ekologicznej;
- określenie udziału konsumentów deklarujących dokonywanie zakupów żywności ekologicznej oraz częstotliwości zakupu wybranych kategorii produktowych, wskazanie poziomu wydatków na żywność ekologiczną na mieszkańca w Polsce oraz deklarowanych miejsca jej zakupu;
- określenie poziomu wiedzy na temat żywności ekologicznej i sposobu jej znakowania;
- analiza wybranych aspektów funkcjonowania krajowego rynku żywności ekologicznej w kontekście obserwowanych zmian liczby gospodarstw ekologicznych i podmiotów przetwarzających surowce ekologiczne;
- opracowanie rekomendacji odnośnie do struktury i zakresu danych na potrzeby wyceny rynku i kreowania narzędzi wsparcia rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce.

W celu zrealizowania przyjętego celu i zakresu badań wykorzystane zostały zarówno dane wtórne ze źródeł krajowych i międzynarodowych, jak również zrealizowano badania z wykorzystaniem jakościowych i ilościowych metod badań.

ZADANIE 1	ZADANIE 2	ZADANIE 3
<ul style="list-style-type: none"> • Analiza czynników wpływających na aktualną sytuację w rozwoju rynku żywności ekologicznej. • Wywiady bezpośrednie z tzw. kluczowymi informatorami (key informants, n=40) reprezentującymi sferę produkcji i dystrybucji żywności ekologicznej, jak również system kontroli. 	<ul style="list-style-type: none"> • Określenie wybranych aspektów zachowań konsumentów żywności ekologicznej, deklarowanych wydatków na żywność ekologiczną oraz preferencji konsumentów w stosunku do asortymentu i miejsc zakupu żywności ekologicznej. • badania metodą CAWI tj. wywiady realizowane za pośrednictwem internetu z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza na próbie minimum 1000 osób. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekspertyza wycena wartości rynku żywności ekologicznej w Polsce. • Analiza konkurencyjności cenowej produktów ekologicznych polskich vs produkty zagraniczne na przykładzie wybranych porównywalnych produktów z kategorii żywności nieprzetworzonej i przetworzonej. • Opracowanie rekomendacji dotyczących gromadzenia danych rynkowych i wyceny eksperckiej rynku żywności ekologicznej w Polsce.

Rycina 1. Zakres badań

Analizy czynników wpływających na aktualną sytuację w rozwoju rynku żywności ekologicznej dokonano wykorzystując metodę „desk research” (analiza danych zastanych). Metoda ta pełniła bardzo istotną rolę w procesie badawczym. Rola tej metody była szczególnie ważna na etapie strukturalizacji badania. Informacje pozyskane ze wstępnej analizy danych zastanych pozwoliły na określenie zmian w rozwoju rynku żywności ekologicznej w krajach Unii Europejskiej oraz opracowanie adekwatnych do celów badania narzędzi badawczych. Wykorzystane materiały źródłowe uzupełniono analizując abstraktowe i pełnotekstowe bazy danych tj. Web of Science Scopus, Elsevier, Wiley Online Library, Taylor and Francis, ProQuest and Oxford Journals. Zakresem analizy objęto również dane zawarte w bazie Emerging Markets Information Service (EMIS), która umożliwia dostęp do źródeł informacji dotyczących Polski oraz innych rynków wschodzących Europy Centralnej, Wschodniej i Południowej, jak również bazę STATISTA, która udostępnia dane statystyczne i raporty rynkowe m.in. z ekonomii, handlu, rynku reklamy i mediów, technologii i telekomunikacji, transportu i logistyki.

W celu pozyskania informacji na temat struktury produkcji wykorzystano dane upowszechniane przez urząd statystyczny Unii Europejskiej EUROSTAT oraz

udostępnione przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (IJHARS).

Informacje na temat importu produktów ekologicznych pozyskano z bazy TRACES (Trade Control and Expert System) Unii Europejskiej.

Dane empiryczne zebrano z wykorzystaniem jakościowych i ilościowych metod badań, które realizowane były w trzech etapach:

- Badania wśród tzw. kluczowych informatorów (ang. key informants) przeprowadzone metodą wywiadów swobodnych oraz częściowo ustrukturyzowanych wśród 40 respondentów. Badaniem objęto respondentów reprezentujących sektor ekologicznej produkcji roślinnej, zwierzęcej, przetwórstwo żywności i pasz oraz dystrybucję i sprzedaż żywności ekologicznej.
- Badania wśród przedstawicieli branży żywności ekologicznej z wykorzystaniem ustrukturyzowanego narzędzia badawczego. W sumie badaniami CATI/CAWI (wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo/wywiady realizowane za pośrednictwem internetu z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza) objęto 57 respondentów reprezentujących producentów, przetwórców, dystrybutorów i detalistów.
- Badanie ilościowe realizowane metodą CAWI (wywiady realizowane za pośrednictwem internetu z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza) na reprezentatywnych pod względem płci, wieku, klasy miejscowości zamieszkania oraz województwa, dwóch próbach respondentów o liczebności odpowiednio [n]= 1623 oraz [n]=1553, dobranych ze względu na odpowiedzialność lub współodpowiedzialność za decyzje związane z wyborem i zakupem żywności w gospodarstwie domowym. Przygotowane narzędzie badawcze podzielono na dwie części, z których pierwsza dedykowana była analizie zachowań zakupowych, a na pytania w niej zawarte odpowiadali wyłącznie respondenci, którzy po zapoznaniu się z definicją żywności ekologicznej i logo UE dla żywności ekologicznej potwierdzili, że kupują tego rodzaju produkty żywnościowe. W tej części badania uczestniczyło 1623 respondentów. Druga część narzędzia badawczego wykorzystana została w badaniu na próbie 1553 respondentów i posłużyła do określenia ich postaw i wybranych aspektów zachowań wobec żywności, weryfikacji znajomości znakowania żywności ekologicznej, wiedzy na temat rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej, motywów zakupu, jak również atrybutów przypisywanych tej kategorii żywności.

Ponadto dokonano analizy poziomu cen oraz asortymentu żywności ekologicznej w wybranych placówkach handlu detalicznego. Założenia metodyczne przedstawiono w części dedykowanej opisowi wyników.

2. Tendencje rozwojowe rynku żywności ekologicznej w Europie

Dr hab. Sylwia Żakowska-Biemans, prof. SGGW

2.1. Tendencje w rozwoju rolnictwa ekologicznego w Unii Europejskiej

Przyjęta przez Komisję Europejską strategia „Od pola do stołu” (ang. Farm to fork), która jest elementem Europejskiego Zielonego Ładu (ang. European Green Deal) eksponuje znaczenie zrównoważonego rozwoju systemów żywnościowych i związku pomiędzy zdrowiem ludzi i „zdrowiem planety”. Strategia zakłada bardzo ambitne cele, takie jak: redukcja zużycia pestycydów, antybiotyków i nawozów syntetycznych, zwiększenie udziału rolnictwa ekologicznego do 25% ogólnej powierzchni użytków rolnych.

Działania te mają na celu przekształcenie sposobu produkcji i konsumpcji żywności w Europie tak, by zmniejszyć ślad środowiskowy systemów żywnościowych i wzmocnić ich odporność na kryzysy. Ma to zapewnić obecnym i przyszłym pokoleniom bezpieczną i przystępną cenowo żywność. Priorytety te w pełni odzwierciedlają zmieniające się oczekiwania konsumentów wobec żywności.

Realizacja tych celów wymaga zarówno zwiększenia podaży żywności ekologicznej, jak również zdynamizowania działań sprzyjających stymulowaniu popytu na żywność ekologiczną, co stanowi ogromne wyzwanie wobec marginalnego udziału żywności ekologicznej w sprzedaży detalicznej żywności w większości krajów Unii Europejskiej.

Aktualnie spośród krajów Unii Europejskiej jedynie w Austrii udział powierzchni użytków rolnych (UR) objętych systemem rolnictwa ekologicznego przekroczył 25%.

Tabela 1. Powierzchnia użytkowana ekologicznie, liczba producentów i udział powierzchni użytkowanej ekologicznie w ogólnej powierzchni użytków rolnych (UR) w UE (2021)

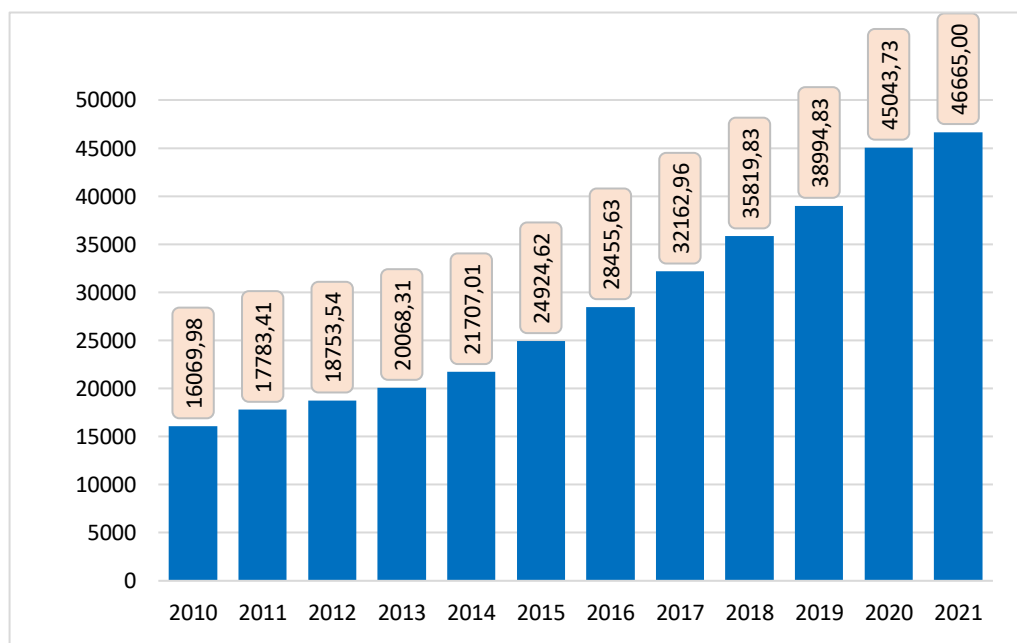
Kraj	Powierzchnia użytków ekologicznych [ha]	Liczba producentów	Udział użytków ekologicznych w ogólnej powierzchni UR [%]
Austria	679 119	23961	26,48
Belgia	101 828	2590	7,45
Bułgaria	86 310,34	5942	1,71
Chorwacja	121 924	6024	8,09
Cypr	7738	1292	5,71
Czechy	558 123,6	4797	15,84
Dania	299 998	4186	11,42
Estonia	226 605	2043	22,99
Finlandia	327 736	5007	14,44
Francja	2 776 553,93	58413	9,61
Niemcy	1 802 231,00	36307	10,81
Grecja	534629	29869	10,15
Węgry	293 597	5129	5,87

Irlandia	86 868	1914	1,93
Włochy	2 186 159,20	75874	16,66
Łotwa	291 150	4171	14,79
Litwa	261 781,8	2529	8,9
Luksemburg	6 892,97	123	5,22
Malta	65,56	25	0,61
Niderlandy	76375	1985	4,21
Polska	509286	18598	3,5
Portugalia	308 288,9	13263	7,77
Rumunia	578 718	11562	4,26
Słowacja	222 896	716	11,67
Słowenia	52 078	3685	10,76
Hiszpania	2 635 442,00	52861	10,79
Szwecja	606 669	5360	20,19

Źródło: opracowanie na podstawie <https://statistics.fibl.org/europe.html>

2.2. Wartość sprzedaży żywności ekologicznej w krajach Unii Europejskiej

Wartość sprzedaży detalicznej żywności ekologicznej na rynku europejskim osiągnęła w 2021 roku 54,5 mld EUR, w tym na kraje Unii Europejskiej przypadło 46,7 mld EUR.



Rycina 2. Wartość sprzedaży detalicznej żywności ekologicznej w krajach Unii Europejskiej w latach 2010-2021 (tys. EUR)

Rynki poszczególnych krajów europejskich wykazywały jednak znaczne różnice w wartości sprzedaży detalicznej oraz dynamice jej rozwoju. Najwyższą wartość sprzedaży w 2021 roku odnotowano na rynku niemieckim (15,9 mld EUR), francuskim (12,7 mld EUR) oraz włoskim (3,9 mld EUR).

Pomimo niekorzystnych trendów w gospodarce światowej nie obserwuje się znaczącego spadku sprzedaży żywności ekologicznej na rynkach krajów Unii Europejskiej. W Danii, która należy do krajów o najwyższym udziale sprzedaży detalicznej żywności ekologicznej w rynku żywności, udział ten w 2022 roku wyniósł 12% i pomimo obniżenia o 0,7% w stosunku do 2021 roku pozostał wyższy niż przed pandemią COVID-19 (11,6%)¹. Z kolei w Szwajcarii, która posiada jeden z najlepiej funkcjonujących rynków żywności ekologicznej w Europie wartość sprzedaży żywności ekologicznej zmniejszyła się w 2022 roku o 3,3% w porównaniu z rokiem 2021. Jednak udział sprzedaży żywności ekologicznej w ogólnej sprzedaży żywności wzrósł z 10,9% w 2021 roku do 11,2% w 2022 roku².

2.3. Wydatki na żywność ekologiczną

Ważnym, w charakterystyce poziomu rozwoju rynku produktów rolnictwa ekologicznego wskaźnikiem są wydatki na żywność ekologiczną per capita oraz udział żywności ekologicznej w całkowitej sprzedaży żywności. Pod tym względem obserwuje się wśród krajów europejskich duże zróżnicowanie. Najwyższy udział w 2021 roku, według danych szwajcarskiego Instytut Badań w Rolnictwie Ekologicznym – FiBL, odnotowano w Danii (10,2 %), Szwecji (9,1 %) oraz Szwajcarii (9 %). Zdecydowanie niższy jest udział żywności ekologicznej w ogólnej sprzedaży żywności w krajach Europy Południowej i Wschodniej. Podobne zależności obserwuje się w odniesieniu do wydatków na żywność ekologiczną. W 2021 roku najwyższy ich poziom odnotowano w Szwajcarii (425 EUR), Danii (383,55 EUR) oraz Luksemburgu (313 EUR). Na niewiele niższym poziomie kształtowały się wydatki na tę kategorię żywności w Austrii (268,34 EUR) oraz Szwecji (266,29 EUR). W krajach Europy Wschodniej wydatki na żywność ekologiczną są znacznie niższe, co odzwierciedla zarówno niższą siłę nabywczą, jak również może mieć związek z ogólnie niższym poziomem cen, szczególnie na produkty nieprzetworzone. Dane te potwierdzają obserwowane od wielu lat prawidłowości i wskazują na istnienie zależności pomiędzy poziomem rozwoju gospodarczego a wydatkami na żywność ekologiczną.

Lindström (2022)³ podkreśla, że dostępne wyniki badań wskazują na większą elastyczność cenową popytu na żywność ekologiczną w porównaniu do żywności nieekologicznej. Zaznacza jednocześnie, że ponieważ producenci produktów ekologicznych polegają na gotowości konsumentów do płacenia wyższej ceny za żywność ekologiczną wiedza na temat zmian popytu czy też reakcji konsumentów na zmiany cen ma kluczowe znaczenie przy podejmowaniu decyzji dotyczących kreowania narzędzi wsparcia rozwoju rolnictwa ekologicznego np. wysokość dopłat, zróżnicowane stawki VAT.

¹ <https://shop.organicdenmark.com/organic-market-report-2023>

² https://abiodoc.docresources.fr/doc_num.php?explnum_id=6481

³ Lindström, H. (2022). The Swedish consumer market for organic and conventional milk: A demand system analysis. *Agribusiness*, 38, 505–532. <https://doi.org/10.1002/agr.21739>

Tabela 2. Wydatki na żywność ekologiczną i zmiany wartości sprzedaży żywności ekologicznej w wybranych krajach Europy (EUR/per capita) (2021)

Kraj	Wydatki na żywność ekologiczną [EUR per capita]	Wartość sprzedaży detalicznej [tys. EUR]	Zmiany udziału sprzedaży żywności ekologicznej w latach 2020-2021 [%]	Udział sprzedaży detalicznej żywności ekologicznej [%]
Austria	268,34	2397	5,83	11,6
Belgia	121,5	978,2	4,6	3,82
Bułgaria	4,77	32,97	2,5	1
Chorwacja	24,18	99,3	-	2,2
Czechy	21,91	225,97	-	1,77
Dania	383,55	2240	0	13
Estonia	69,62	92,6	21	5
Finlandia	73,54	407	-0,48	2,5
Francja	187,1	12659	-0,31	6,63
Niemcy	190,84	15870	5,8	7
Grecja	6,18	66	-	0,29
Węgry	3,04	30	-	0,3
Irlandia	47,33	235	2,7	2,73
Włochy	66,56	3943	-0,8	3,4
Łotwa	6,32	51	-	1,5
Litwa	17,8	50,5	-	1
Luksemburg	313	197,07	15,33	11
Niderlandy	78,62	1374	0,9	3,3
Polska	8,28	314,12	-	0,62
Rumunia	2,06	40,65	-	0,15
Słowenia	26,6	48,6	-	1,8
Hiszpania	53,4	2528	-	2,48
Szwecja	266,29	2764	-5,4	8,9
Wielka Brytania	51,64	3461,3	5,2	1,83

Źródło: opracowanie na podstawie <https://statistics.fibl.org/>

Regularnymi nabywcami żywności ekologicznej w UE jest stosunkowo niewielka i lojalna grupa konsumentów, którzy od dawna kupują i spożywają żywność ekologiczną i nie są tak wrażliwi na ceny. Odpowiadają oni za około 50% wartości sprzedaży żywności ekologicznej w UE. Druga połowa wartości sprzedaży generowana jest przez okazjonalnych nabywców. W tej grupie znajdują się konsumenci otwarci na nowości, zarówno młodszy, jak również dojrzały. Są oni bardziej wrażliwi na zmiany poziomu cen i niejednokrotnie uważają żywność ekologiczną za „produkt luksusowy”. Grupę tę uważa się za kluczową dla dalszego rozwoju popytu na żywność ekologiczną.

Jak wynika z danych panelu duńskich gospodarstw domowych w każdym tygodniu 2022 roku średnio 77% duńskich konsumentów kupowało żywność ekologiczną, ale

różnice w poziomie wydatków były znaczące⁴. Konsumenci, którzy wydawali ponad 30% swojego budżetu przeznaczonego na zakupy żywności na produkty ekologiczne (określani jako „super eko”) stanowili w 2022 roku 7% ogółu duńskich konsumentów, ale byli odpowiedzialni za 29% wartości sprzedaży żywności ekologicznej. Konsumenci, którzy przeznaczali 20-30% swojego budżetu na żywność na produkty ekologiczne (nazwani „intensywnymi nabywcami”) stanowili z kolei 8% duńskich konsumentów i generowali 18% wartości sprzedaży żywności ekologicznej.

Łącznie obie grupy stanowiły 15% duńskich konsumentów żywności ekologicznej i odpowiadały za 47% całkowitej wartości sprzedaży produktów ekologicznych w sektorze handlu detalicznego żywnością ekologiczną.

Podobne zależności obserwuje się na innych rynkach krajów europejskich. We Francji udział regularnych konsumentów produktów ekologicznych zmniejszył się w 2022 roku w porównaniu z 2021 rokiem o 16 punktów proc.⁵. Jednocześnie odnotowano, że regularni konsumenci żywności ekologicznej zwiększyli spożycie żywności ekologicznej i tym samym wzrosły ich wydatki na tę kategorię żywności.

Rosnąca od kwietnia 2021 roku inflacja wywarła duży wpływ na ceny i spożycie żywności, w tym również ekologicznej. Jednak w niektórych przypadkach ceny produktów pochodzących z produkcji nieekologicznej, jak zauważają analitycy banku TRIODOS⁶, wzrosły bardziej niż ceny produktów ekologicznych np. w Niemczech cena marchwi pochodzącej z upraw nieekologicznych wzrosła o około 20% między listopadem 2021 roku a listopadem 2022 roku a cena marchwi z produkcji ekologicznej w porównywalnym okresie zwiększyła się o około 2%, co zdaniem cytowanych ekspertów może mieć związek z odmienną strukturą kosztów. Gwałtownie rosnące ceny energii na początku 2022 roku przyczyniły się do powstania różnic cenowych między żywnością ekologiczną i nieekologiczną, ale trudno doszukać się jakichkolwiek prawidłowości, ponieważ wysokość różnic i kategorie produktowe, których one dotyczyły były zróżnicowane pomiędzy poszczególnymi krajami Unii Europejskiej. Niewątpliwie wzrost cen gazu ziemnego wykorzystywanego w produkcji nawozów syntetycznych spowodował znaczący wzrost kosztów produkcji żywności nieekologicznej. Z kolei w produkcji żywności ekologicznej dużo wyższe z powodu inflacji okazały się między innymi koszty pracy, jak również stosowania dozwolonych w rolnictwie ekologicznym środków ochrony roślin.

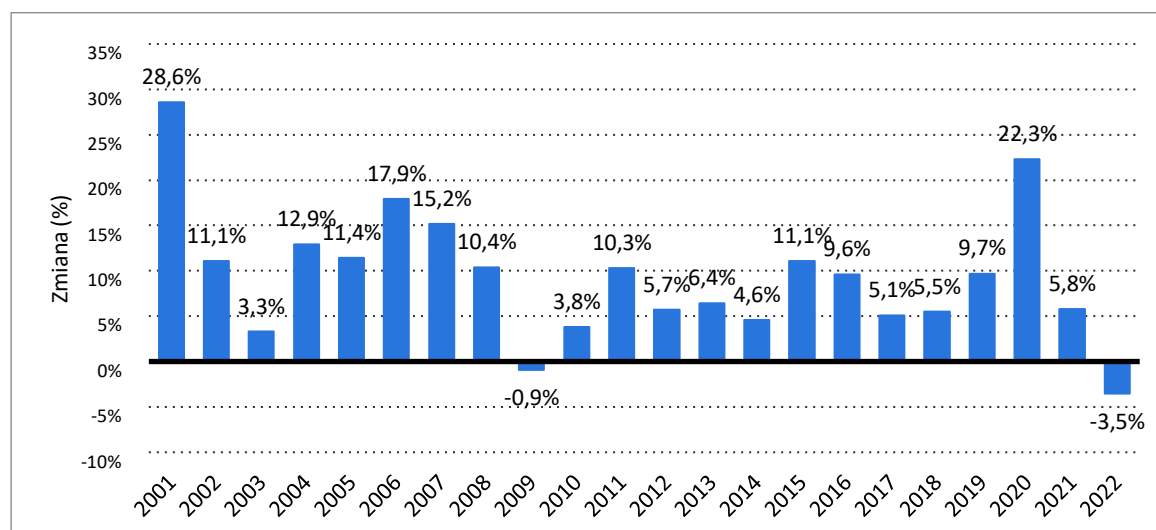
W Niemczech wartość sprzedaży żywności ekologicznej i napojów w 2022 roku zmniejszyła się w stosunku do 2021 roku. Tym samym nie udało się utrzymać poziomu wartości sprzedaży z okresu boomu wywołanego pandemią COVID-19 w roku 2020.

⁴Dane pochodzą z Organic Market Report 2023 opublikowanego przez Organic Denmark
<https://shop.organicdenmark.com/organic-market-report-2023>

⁵ https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2023/03/20230302-Agence-BIO-Barome%CC%80tre-Bio-2023_Synthe%CC%80se.pdf

⁶ The effect of inflation on organic food consumption, <https://www.triodos-im.com/articles/2023/biting-into-inflation--the-effects-of-inflation-on-organic-food-consumption>

Konsumenci niemieccy wydali łącznie w 2022 roku o 3,5% mniej na żywność ekologiczną. Sytuacja ta zbliżona jest do tej z 2009 roku, w którym odnotowano spadek wartości sprzedaży na skutek globalnego kryzysu gospodarczego. Jednak już w roku 2010 jak wynika z danych historycznych nastąpił ponownie wzrost wartości sprzedaży, co ilustruje zamieszczony poniżej wykres.



Rycina 3. Zmiana wartości sprzedaży detalicznej żywności ekologicznej w Niemczech w latach 2001-2022 (%)

Wysoki poziom inflacji w krajach Unii Europejskiej spowodował, że żywność ekologiczna również stała się droższa, ale nie w takim stopniu jak żywność konwencjonalna.

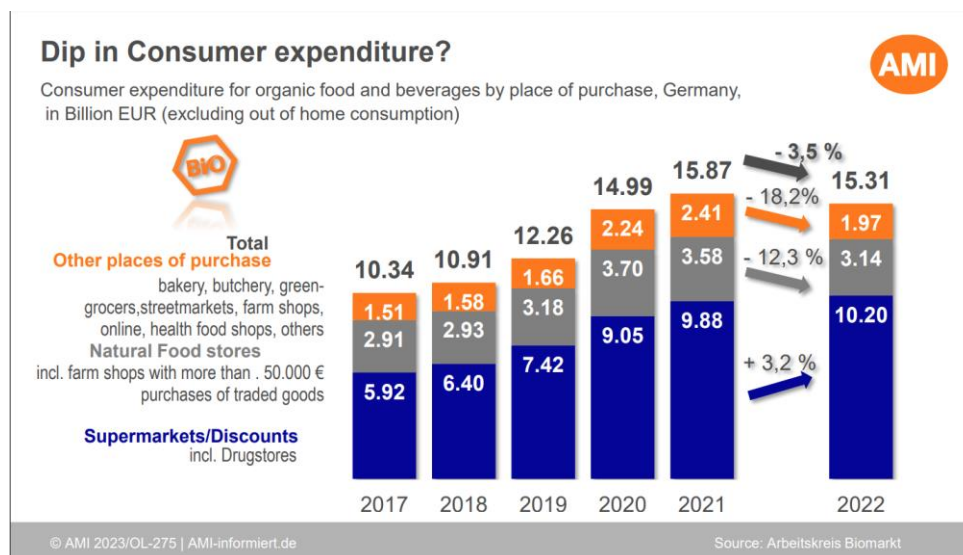
Kluczowe dla dalszego rozwoju sprzedaży są wartości tzw. premii cenowej⁷ czyli różnicy w cenie pomiędzy produktami ekologicznymi a nieekologicznymi o porównywalnych atrybutach. Z analiz na rynku niemieckim wynika, że spośród Top 20 ekologicznych owoców (pod względem wartości) 10 owoców o wyższej premii cenowej (+70% do +120%) ma udział wynoszący 2,8% (wolumenowo) lub 5,1% (wartościowo). Natomiast 10 owoców o niższej premii cenowej (+15% do +65%) posiada udział wynoszący 10,0% (wolumenowo) lub 12,5% (wartościowo)⁸. Tym samym niższe premie cenowe mają zdaniem cytowanego raportu znaczący wpływ na udział poszczególnych kategorii w ogólnej wartości sprzedaży.

⁷ Premia cenowa to różnica w cenie między ceną produktu ekologicznego i nieekologicznego, gdy czynniki takie jak rodzaj sklepu, lokalizacja geograficzna oraz pora roku nie różnią się.

⁸ https://orgprints.org/id/eprint/45671/3/beh-2023_02_14_%20BIOFACH%202023_Biomarkt%20DE_eng%20Behr.pdf

2.4. Organizacja sprzedaży żywności ekologicznej

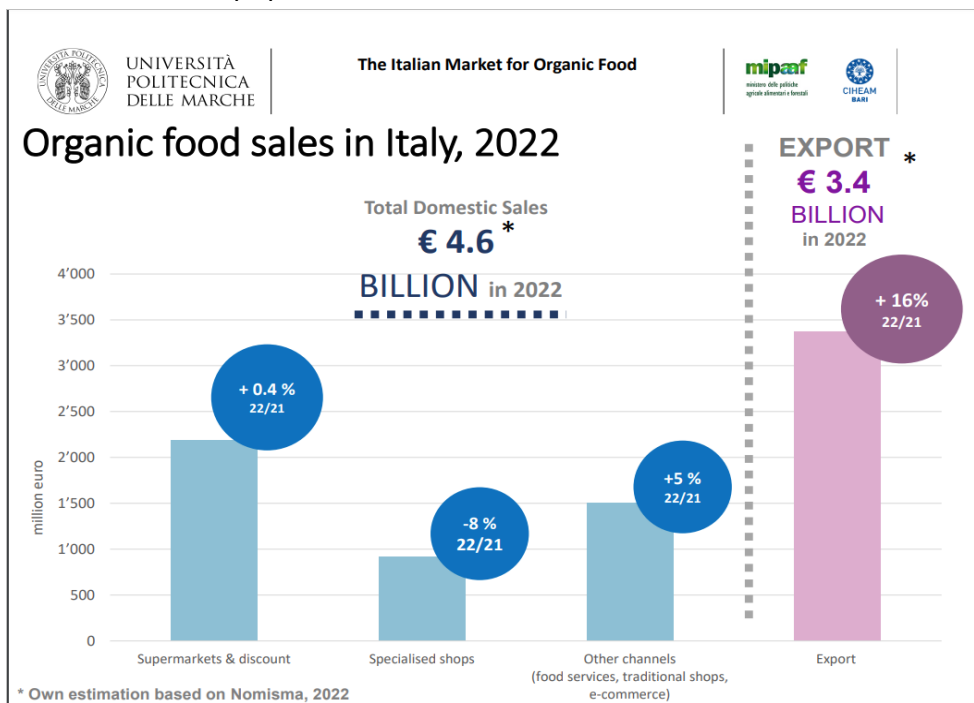
W początkowym okresie rozwoju rynku żywności ekologicznej, kiedy oferta żywności ekologicznej była niewielka a producenci przestrzennie rozproszeni, dystrybucja żywności ekologicznej odbywała się odrębnymi kanałami, najczęściej bezpośrednimi, które sprzyjały budowaniu zaufania do ekologicznego systemu gospodarowania i żywności ekologicznej. Wraz z rozwojem rolnictwa ekologicznego i podaży tej kategorii żywności nastąpiło zróżnicowanie kanałów dystrybucji. Aktualnie pośrednikami detalicznymi żywności ekologicznej są zarówno sklepy specjalizujące się w sprzedaży żywności ekologicznej, tzw. sklepy specjalistyczne, jak i inne sklepy wielkopowierzchniowe o różnym udziale żywności ekologicznej w oferowanym asortymencie. Od kilku lat obserwuje się dynamiczny wzrost sprzedaży żywności ekologicznej realizowany przez sklepy dyskontowe. Rozwija się również sprzedaż żywności ekologicznej w e-commerce i trend ten wobec zmian wywołanych pandemią COVID-19 powinien się utrzymać. Sklepy specjalistyczne z żywnością ekologiczną oferują najbardziej obszerny i zróżnicowany asortyment żywności ekologicznej. Wynika to zarówno z realizowanych modeli współpracy z dostawcami, jak i dobrego rozpoznania zmieniających się oczekiwań konsumentów żywności ekologicznej. Jednak w większości krajów UE obserwuje się spadek wartości sprzedaży realizowanej przez sklepy specjalistyczne.



Rycina 4. Zmiany wartości sprzedaży żywności ekologicznej na rynku niemieckim w zależności od kanału sprzedaży (mld EUR)

Według danych upowszechnianych przez AMI na podstawie szacunków sporządzonych przez Arbeitskreis Biomarkt w Niemczech, które posiadają wysoki w porównaniu z innymi krajami Europy udział sprzedaży realizowanej przez sklepy specjalistyczne, wartość sprzedaży żywności ekologicznej w tym kanale zmniejszyła się z 3,58 mld EUR w 2021 roku do 3,14 mld EUR w 2022 roku (spadek o 12,3%). Jednocześnie

odnotowano wzrost wartości sprzedaży w sklepach wielkopowierzchniowych niespecjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej, w tym szczególnie dyskontowych. Zbliżone tendencje zaobserwowano na rynku włoskim, gdzie odnotowano w 2022 roku spadek wartości sprzedaży w sklepach specjalistycznych o 8% w porównaniu z rokiem poprzednim⁹.



Rycina 5. Wartość sprzedaży żywności ekologicznej na rynku włoskim w zależności od kanału sprzedaży, Źródło: https://oraprints.org/id/eprint/45671/1/Zanoli-BIOFACH_2023-FINAL.pdf

Z kolei na rynku francuskim według danych Biolinéaires, pod koniec 2022 roku było zarejestrowanych 3 086 punktów sprzedaży (sklepów specjalistycznych) w porównaniu do 3 258 pod koniec 2021 roku, co stanowi spadek o 5,3%¹⁰. Podobnie jak w Niemczech i we Włoszech również we Francji obserwuje się wzrost sprzedaży żywności ekologicznej sklepach wielkopowierzchniowych, w tym dyskontowych. Sieci sklepów dyskontowych odnotowały we Francji wzrost na poziomie około 11%, związany zarówno ze zwiększeniem liczby konsumentów, jak również poszerzeniem oferty produktów z kategorii żywności ekologicznej.

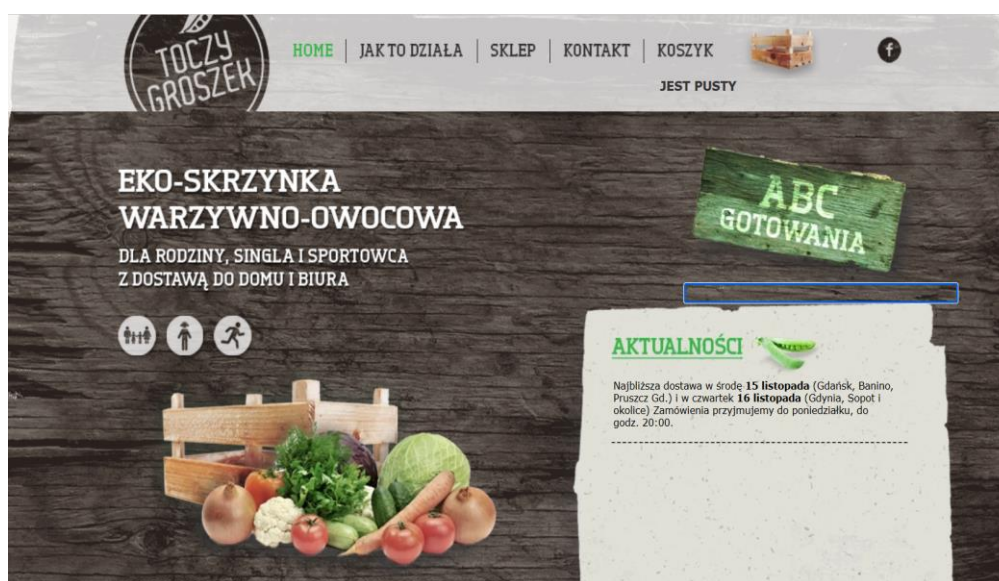
2.4.1. Sprzedaż bezpośrednia żywności ekologicznej

Sprzedaż bezpośrednia żywności ekologicznej realizowana jest zarówno z wykorzystaniem tradycyjnych form sprzedaży jak sklepy w gospodarstwach z bardzo szerokim asortymentem produktów świeżych i przetworzonych, sprzedaż na regularnych

⁹ https://oraprints.org/id/eprint/45671/1/Zanoli-BIOFACH_2023-FINAL.pdf

¹⁰ https://abiocdoc.docressources.fr/doc_num.php?explnum_id=6481

i okazjonalnych targowiskach, jak również z wykorzystaniem kanałów e-commerce. Rozwój sprzedaży bezpośredniej żywności łączy się z koncepcją krótkich łańcuchów dostaw żywności, która z kolei wpisuje się w realizację celów UE zawartych w strategii „Od pola do stołu”. Krótkie łańcuchy dostaw żywności dają wiele korzyści producentom, ponieważ sprzyjają nawiązywaniu bliższych kontaktów i budowaniu trwałych relacji pomiędzy producentami i konsumentami oraz zapewniają producentom pełną, bezpośrednią kontrolę nad przepływem produktu i ustaleniem wysokości cen oraz marż. Ponadto umożliwiają szybką reakcję na zmiany popytu i dostosowanie oferty do zmieniających się oczekiwań konsumentów. Pandemia COVID-19 wpłynęła na wzmocnienie znaczenia kwestii społeczno-etycznych w determinowaniu wyborów konsumenckich, co pozytywnie wpłynęło na zainteresowanie żywnością ekologiczną sprzedawaną w ramach krótkich łańcuchów dostaw. Sprzyjają temu również krajowe regulacje prawne dotyczące małoskalowego przetwórstwa i rolniczego handlu detalicznego. W tym kontekście warto wspomnieć o systemie dostaw żywności w formie abonamentów na żywność ekologiczną, który od wielu lat rozwijany jest z powodzeniem w wielu krajach Unii Europejskiej, w tym również w Polsce.




Rycina 6. Oferta regularnych dostaw żywności ekologicznej realizowana przez „Toczy Groszek”
Źródło: <https://www.toczygroszek.pl/>

Abonament na żywność ekologiczną wiąże się z wnoszeniem przedpłaty, co jest rozwiązaniem korzystnym dla producenta. Konsument w ramach opłaconego abonamentu otrzymuje w ustalonych terminach paczkę z żywnością ekologiczną dostosowaną do swoich potrzeb.

I. WYBIERZ RODZAJ ABONAMENTU

SKRZYNKA DLA SINGLA




W TYM TYGODNIU

- Jajka wiejskie z wolnego wybiegu - 1 opak. (10 szt.)
- Marchew - 1 kg
- Kielki rzodkiewki (jasne) - 1 opak. (50 g)
- Ziemniaki - 1 kg
- Szcypior - 1 pęczek
- Jabłka Champion - 1 kg
- Cebula - 0.5 kg
- Gruszki - 1 kg

CENA: 44.10 Zł

SKRZYNKA DLA SPORTOWCA



W TYM TYGODNIU

- Jajka wiejskie z wolnego wybiegu - 1 opak. (10 szt.)
- Marchew - 1 kg
- Włoszczyzna - 1 pęczek
- Sałata masłowa - 1 główka
- Kielki lucerny - 1 opak. (50 g)
- Jabłka ligol - 1 kg
- Czosnek - 1 szt.
- Kapusta pekińska - 1 szt.

CENA: 52.50 Zł

Rycina 7. Rodzaje abonamentów oferowane przez Toczy Groszek

Źródło: <https://www.toczygroszek.pl/abonament>

Najczęściej oferowane są warzywa i owoce, ale ten sposób sprzedaży stosowany jest również dla produktów pochodzenia zwierzęcego. Do paczek mogą być dołączane lub upowszechniane przez stronę internetową dostawcy biuletyny informacyjne oraz przepisy na potrawy, które umożliwiają w jak najlepszy sposób zagospodarowanie zawartość paczki, co jest pozytywnie odbierane przez konsumentów, ponieważ przyczynia się do ograniczenia ilości odpadów i marnowania żywności. System abonamentów wymaga precyzyjnego planowania produkcji w gospodarstwie lub też nawiązania współpracy z innymi gospodarstwami w celu stworzenia oferty dostosowanej do oczekiwań konsumentów. Rozwój sprzedaży internetowej żywności i możliwości dostarczania produktów w warunkach chłodniczych sprzyjają takim rozwiązaniom.

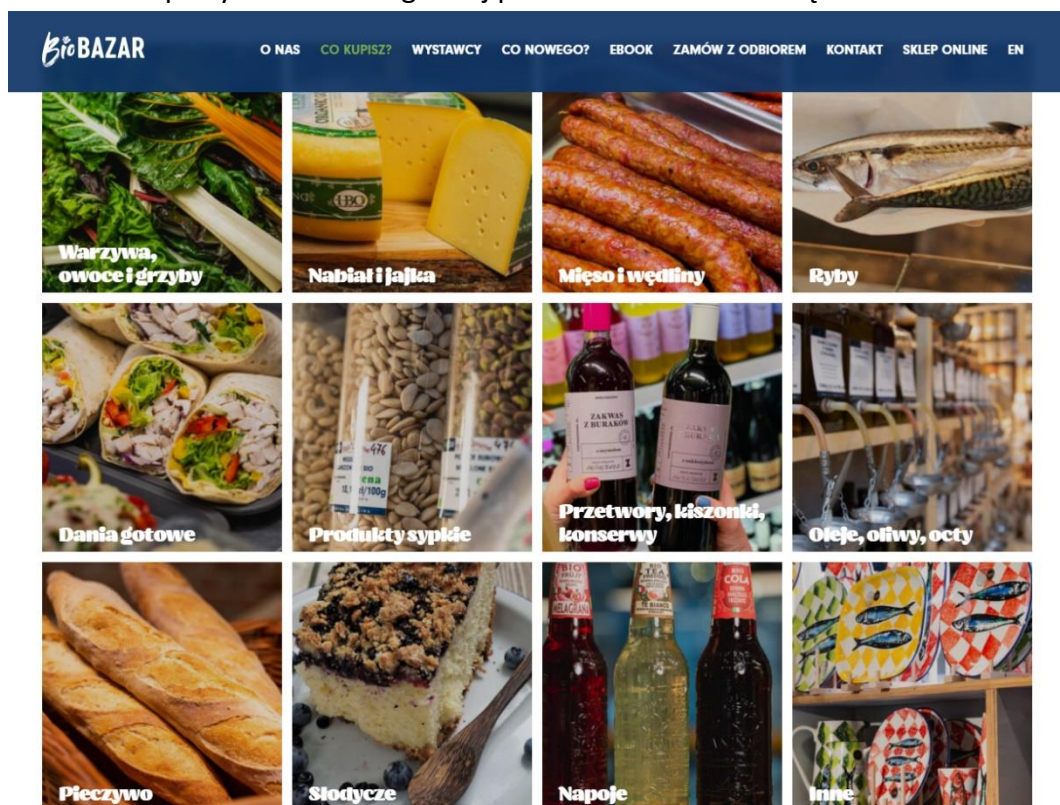
Z badań zrealizowanych w 2022 roku wśród polskich rolników prowadzących sprzedaż żywności przez internet wynika, że najważniejszą zaletą sprzedaży żywności przez internet jest dostęp do dużej liczby potencjalnych nabywców (46,4%), szybkość znalezienia nabywców (28,8%) oraz możliwość nawiązania trwałych relacji z klientami/konsumentami (17,9%)¹¹. Warto również podkreślić, że dokonywanie zakupów żywności ekologicznej bezpośrednio od producentów za pomocą internetu zyskuje coraz większą popularność wśród polskich konsumentów. Z cytowanego raportu wynika, że respondenci najczęściej kupują w taki sposób ziemniaki (52,4%), następnie jaja (51,3%), miód i produkty pszczele (51,3%). Ważną kategorią produktową są również owoce (42%) oraz warzywa (42,2%). Do najczęściej kupowanych produktów pochodzenia zwierzęcego należały przetwory mięsne np. wędliny, pasztety (29,3%), przetwory mleczne (21,6%), sery zarówno twarogowe (18,8%), jak również podpuszczkowe (13,2%) oraz masło

¹¹ <https://agronomist.pl/artykuly/rolnicy-coraz-czesciej-sprzedaja-w-sieci>

(16,8%). Ponadto uczestnicy badania wskazywali, że dokonują za pomocą internetu również zakupów świeżego mięsa (20,6%).

Inną możliwością skrócenia drogi pomiędzy producentem i konsumentem są targowiska czy też bazy. W wielu miastach europejskich targowiska z żywnością ekologiczną organizowane są regularnie w dogodnych dla konsumentów lokalizacjach.

Lokalnie pojawiają się również inicjatywy takie, jak np. warszawski i katowicki „Biobazar”, czyli regularne targowiska żywności ekologicznej, które oferują również możliwość zakupu żywności ekologicznej przez internet z dostawą do domu.



Rycina 8. Kategorie produktowe żywności ekologicznej oferowane w sprzedaży na Biobazarze
Źródło: <https://biobazar.org.pl/biobazar-warszawa/produkty/>

Wraz z rozwojem rynku żywności ekologicznej udział sprzedaży bezpośredniej zmniejsza się, ale nie oznacza to, że traci ona na znaczeniu. Wobec pozytywnego postrzegania żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw oraz obserwowanych zmian w zachowaniach konsumentów, jak również założeń unijnej strategii „Od pola do stołu” zasadne wydaje się stymulowanie rozwoju tej formy sprzedaży żywności ekologicznej.

2.4.2. Sklepy specjalizujące się w sprzedaży żywności ekologicznej

Z szacunków zawartych w raporcie „Żywność ekologiczna w Polsce. Raport Edycja 2021” wynika, że w Polsce istnieje, co najmniej 850 sklepów specjalizujących się w

sprzedaży żywności ekologicznej o średniej powierzchni sprzedażowej wynoszącej 60m²¹². Sklepy te realizują różne strategie działania, w ich asortymencie dominuje żywność przetworzona, ale systematycznie rozwijają ofertę produktów z kategorii żywności świeżej w ramach bezpośredniej współpracy z dostawcami lub też korzystając z pośredników handlowych.

Największa krajowa hurtownia żywności ekologicznej Bio Planet, posiada w ofercie 8000 indeksów sprzedażowych obejmujących¹³:

- produkty trwałe (m.in.: orzechy, owoce suszone, mąki, kasze i ryże, produkty z roślin strączkowych, grzyby, herbaty i zioła, soki i napoje, oleje i oliwy, przekąski, superfoods;
- przetworzone produkty śniadaniowe oraz produkty non-food);
- produkty świeże (m.in.: nabiał, owoce i warzywa, mięso i wędliny);
- produkty mrożone.

Wobec faktu, że większość sklepów specjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej działa niezależnie korzystają one z różnych dostawców. Detaliści niezależni najczęściej posiadają swoją sieć dostawców produktów świeżych, a w produkty przetworzone zaopatrują się w hurtowniach lub też bezpośrednio od producentów. Niezależny detalista ma całkowitą kontrolę nad firmą, może więc szybko podejmować wszelkie decyzje, lepiej zna swoich klientów i może skuteczniej odpowiadać na ich zmieniające się oczekiwania. Obserwuje się jednak dużą rotację wśród niezależnych detalistów. W Polsce podobnie jak w innych krajach Europy funkcjonują również sieci sklepów specjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej. Najstarsza z nich to Organic Farma Zdrowia S.A., która posiada sklepy stacjonarne na terenie całego kraju oraz prowadzi sprzedaż internetową. Analogicznie jak w innych krajach Europy niekorzystna sytuacja gospodarcza i inflacja wpłynęła negatywnie na wartość sprzedaży generowanej przez sklepy specjalistyczne w 2022 roku. W przypadku sieci Organic Farma Zdrowia spadek wartości sprzedaży wymusił reorganizację, w tym zamknięcie sklepów w mniej rentownych lokalizacjach. W Polsce słabo rozwijają się sieci supermarketów dedykowanych sprzedaży żywności ekologicznej. W 2019 roku sieć Carrefour otworzyła w Polsce pierwszy sklep w tym formacie. Carrefour nie zamierza dalej rozwijać samodzielnych sklepów Bio, ale jak wynika z deklaracji dyrektora generalnego Carrefour Polska dzięki zdobytym doświadczeniom będą powstawać koncepty shop in shop (oferujące żywność ekologiczną) w hiper- i supermarketach¹⁴. Strategia firmy zakłada rozwój produktów ekologicznych oferowanych pod marką własną, co stanowi czynnik sprzyjający konkurencyjności cenowej i wpisuje się w strategię „demokratyzacji żywności ekologicznej” realizowaną przez Carrefour¹⁵.

¹² https://jemyeko.com/wp-content/uploads/2021/07/raport_05-07-2021.pdf

¹³ <https://bioplanet.pl/rapo/raport-roczny-2022/b1156>

¹⁴ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/przemysl-i-producenci/rynek-zywnosci-ekologicznej/carrefour-nie-bedzie-juz-otwieral-sklepow-bio-w-polsce-operator-ma-inny-bardziej-sprytny-pomysl-i-ambitne-plany-2393518>

¹⁵ <https://serwiskorporacyjny.carrefour.pl/transformacja-zywieniowa/demokratyzacja-zywnosci-bio>

2.4.3. Sklepy wielkopowierzchniowe niespecjalizujące się w sprzedaży żywności ekologicznej

Z analizy aktualnych raportów rynkowych wynika, że odnotowuje się spadki sprzedaży realizowanej przez supermarkety niedyskontowe i sytuacja ta dotyczy większości krajów Unii Europejskiej. W Polsce podobnie jak w innych krajach Europy Środkowej i Wschodniej sklepy wielkopowierzchniowe zaczęły wprowadzać żywność ekologiczną do swojego asortymentu w latach 90. XX wieku. Francuska sieć Carrefour w 2007 roku zainicjowała współpracę z organizacją producentów ekologicznych - Polska Ekologia. Pierwsze regały z żywnością ekologiczną pojawiły się w kwietniu tego samego roku w warszawskim hipermarkecie, a pięć lat później produkty ekologiczne były dostępne w 17 sklepach Carrefour na terenie całej Polski.

Spośród działających na polskim rynku sieci dyskontowych pierwszą, która wprowadziła do swojej oferty żywność ekologiczną był należący do niemieckiej spółki Schwarz-Gruppe Lidl. W sklepach Lidl od 2011 roku dostępne są również produkty świeże, w tym warzywa i owoce z upraw krajowych. Ofertę żywności ekologicznej rozwijają również inne sieci dyskontowe jak Kaufland (Schwarz-Gruppe), Aldi, Intermarche, Netto.

Zarówno sieci handlowe niedyskontowe, jak i dyskontowe przywiązują duże znaczenie do rozwoju produktów ekologicznych oferowanych pod marką własną, których udział stale się poszerza zarówno w kategorii produktów świeżych, jak i przetworzonych.

Według danych NielsenIQ produkty pod marką własną odpowiadały w 2020 roku za 40% wartości sprzedaży¹⁶. Według prognoz PMR w latach 2021–2026 dyskonty będą najszybciej rozwijającym się kanałem sprzedaży żywności w Polsce. Z badania przeprowadzonego w 2021 roku przez PMR wynika, że ponad połowa konsumentów żywności ekologicznej regularnie kupuje żywność ekologiczną w sklepach dyskontowych¹⁷.

2.4.4. Małe sklepy wielobranżowe, drogerie

Struktura handlu detalicznego artykułami spożywczymi w Polsce różni się od obserwowanej w innych krajach Europy. W handlu detalicznym w Polsce wysoki jest udział tradycyjnych małych i średnich placówek, w których konsumenci zazwyczaj dokonują drobnych zakupów artykułów pierwszej potrzeby. Najczęściej sklepy te jak np.

¹⁶ Żywność ekologiczna w Polsce, raport 2021, Koalicja na rzecz BIO we współpracy z NielsenIQ https://jemyeko.com/wp-content/uploads/2021/07/raport_05-07-2021

¹⁷ Żywność BIO – mały, ale szybko rosnący segment, https://www.pmrmarketexperts.com/wiadomosci/zywnosc-bio-maly-ale-szybko-rosnacy-segment/?gclid=EAIaIQobChMIhP7KtLT7ggMVlzoGAB0mlAe5EAAYASAAEgJrFfD_BwE

Żabka oferują paczkowane produkty ekologiczne z marką producenta, ale również dążą do rozwoju produktów z marką własną i poszerzenia oferty o produkty z kategorii żywności nieprzetworzonej. Żywność ekologiczna paczkowana jest również obecna w ofercie drogerii np. Rossmann zarówno jako produkty z marką własną enerBio, jak również z marką producentów. W asortymencie znajdują się przetwory owocowe, warzywne, orzechy, płatki śniadaniowe, słodczyce, ale również napoje bezalkoholowe i wino. Podobny sposób działania przyjęła sieć drogerii DM, która posiada swoje placówki na południu Polski. Stacje benzynowe i kioski również rozszerzają ofertę o produkty ekologiczne, w tym głównie przekąski i napoje. Dynamicznie rozwija się oferta sprzedaży żywności ekologicznej w kanałach e-commerce, również z wykorzystaniem platform sprzedażowych jak np. Allegro czy OLX.

Według Inquiry Market Research¹⁸ prognozy dla rynku żywności ekologicznej w Polsce są bardzo pozytywne ze względu na:

- intensywne rozszerzanie portfolio znanych marek masowych o produkty ekologiczne, np. Kawa Inka Bio, Groszek Bio Bonduelle czy mleko ekologiczne, daje duży potencjał do dalszego wzrostu we wciąż niszowej kategorii ekologicznych produktów spożywczych na poziomie do 20% rok do roku;
- nadal jest to rynek w fazie intensywnego rozwoju, daleki od dojrzałości;
- udział żywności ekologicznej w rynku żywności w Polsce jest 10-krotnie niższy od średniej unijnej;
- obserwuje się dalszy wzrost dostępności – rośnie sprzedaż i zainteresowanie sklepów wielkopowierzchniowych, z dyskontami włącznie, a ich oferta się stale powiększa.

Z analizy raportów trendowych publikowanych w latach 2020-2022 przez agencje Mintel¹⁹ oraz Innova Market Insights²⁰ wynika, że w najbliższych latach zmiany na rynku żywności wyznaczać będą:

- Środowisko i etyka - sukces odniosą te firmy i działania, które poprawią „zdrowie planety” i zdrowie ludzi. Świadomi konsumenci będą szukać przyjaznych dla środowiska opakowań i produktów, ale także wskazówek, jak uczynić swoją dietę bardziej zrównoważoną.
- Personalizacja - wzrośnie zainteresowanie bardziej spersonalizowanymi ofertami produktów oraz personalizacją diety, co wynika z dążenia nie tylko do zachowania dobrego zdrowia w wymiarze fizycznym, ale również psychicznym.
- Technologia - zaufanie konsumentów do nauki i technologii wzrośnie, ponieważ stają się one niezbędnymi narzędziami do zapewnienia bezpieczeństwa żywnościowego i przeciwdziałania niekorzystnym zmianom klimatu. Przejrzystość informacji będzie kluczowa dla budowania zaufania do żywności a

¹⁸ <https://inquirymarketresearch.pl/eko-trend-rosnie-sile/>

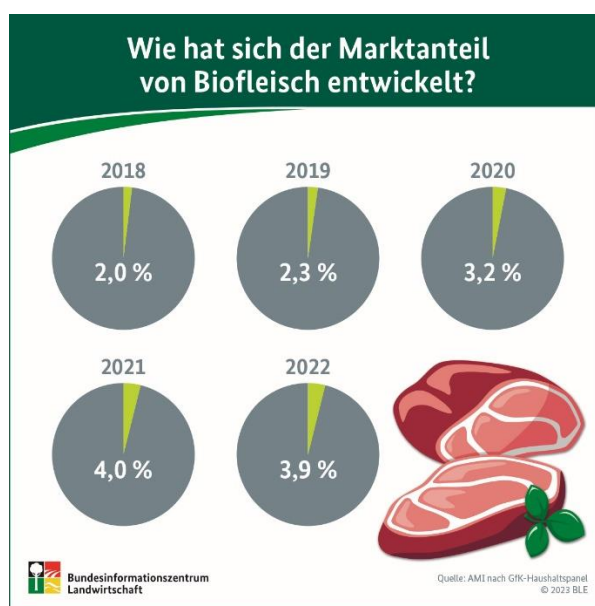
¹⁹ Więcej informacji: <https://www.mintel.com/industries/food-and-drink/>

²⁰ Więcej informacji: <https://www.innovamarketinsights.com/trends/>

nowe technologie mogą do tego znacząco się przyczynić. Wzrośnie zainteresowanie rozwojem nowych modeli współpracy pomiędzy konsumentami a producentami żywności.

- Więcej roślin - konsumenci będą poszukiwać produktów pochodzenia roślinnego motywowani „zdrowiem planety” i dążeniem do realizacji zasad „diety planetarnej”. Poza dietą roślinną, ważne dla konsumentów będzie ograniczenie niemarnowania żywności, które stanowi element zrównoważonej konsumpcji i czynnik sprzyjający kreowaniu innowacji np. produkty na bazie resztek poprodukcyjnych tzw. upcycled food.

Reakcją na te trendy jest rosnące zainteresowanie dietami roślinnymi i zamiennikami produktów pochodzenia zwierzęcego, co ma duży wpływ na rozwój oferty produktowej żywności ekologicznej. Nie oznacza to, że konsumenci żywności ekologicznej rezygnują ze spożywania mięsa i jego przetworów. Bariery wzrostu spożycia jest ograniczona oferta a to z kolei związane jest z wysokimi kosztami produkcji i zdecydowanie wyższą ceną ekologicznego mięsa i przetworów. W rezultacie w krajach o wyższym poziomie rozwoju rynku udział mięsa ekologicznego w ogólnej sprzedaży mięsa utrzymuje się na niskim poziomie. W Niemczech udział mięsa ekologicznego w ogóle zakupów mięsa wyniósł w 2022 roku zaledwie 3,9%²¹.



Rycina 9. Infografika ilustrująca udział mięsa ekologicznego w ogólnej sprzedaży mięsa w Niemczech w latach 2018-2022

Źródło: <https://www.oekolandbau.de/handel/marktinformationen/wie-hat-sich-der-marktanteil-von-bio-fleisch-entwickelt/>

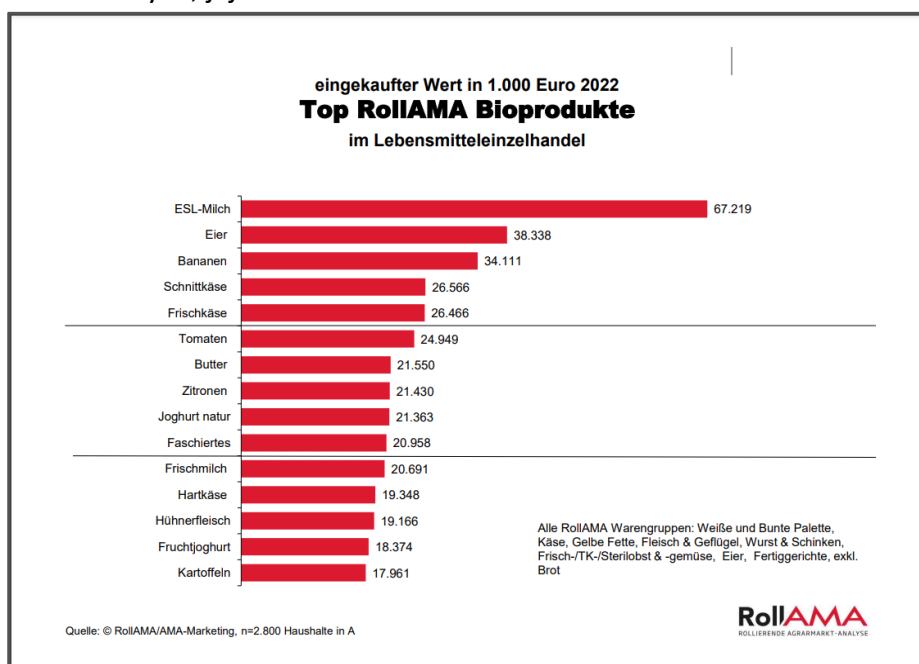
²¹ <https://www.oekolandbau.de/handel/marktinformationen/wie-hat-sich-der-marktanteil-von-bio-fleisch-entwickelt/>

2.5. Struktura asortymentu żywności ekologicznej

Interesujących spostrzeżeń na temat dostępności do żywności ekologicznej, preferencji konsumentów i rozwoju produktów z kategorii żywności ekologicznej dostarcza analiza struktury asortymentu żywności ekologicznej oferowanej na rynku duńskim, który uważany jest za jeden z najlepiej funkcjonujących rynków żywności ekologicznej w Europie.

Największe udziały (powyżej 30% uwzględniając wartości sprzedaży) mają produkty określone jako podstawowe, takie jak marchew, jaja, płatki owsiane, mleko, mąka, ogórki i jabłka, które jako „pierwsze” trafiają do koszyka zakupowego konsumentów²². W kategorii powyżej 30% w 2022 roku wyróżniały się takie produkty jak napoje roślinne i banany, których udział w ogólnej sprzedaży w ramach kategorii wyniósł odpowiednio 95,6% i 79,6%. Wysoki udział bananów ekologicznych w ogólnej sprzedaży tej kategorii jest bezpośrednio związany z faktem, że większość duńskich sieci handlowych sprzedawała w 2022 roku wyłącznie banany ekologiczne.

Z kolei na rynku austriackim, gdzie sprzedaż żywności ekologicznej od lat utrzymuje się na wysokim poziomie najwyższą wartość sprzedaży odnotowano w przypadku mleka i przetworów mlecznych, jaj i również bananów²³.



Rycina 10. Wartość sprzedaży wybranych kategorii żywności ekologicznej na rynku duńskim według danych upowszechnianych przez AgrarMarkt Austria

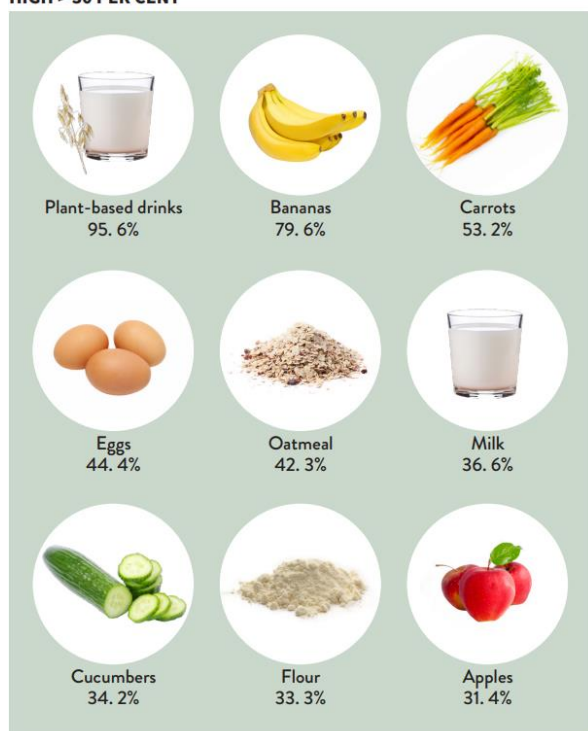
Źródło: https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/RollAMA_Marktentwicklung_Bio_1._Halbjahr_2023.pdf

²² Dane z raportu Organic Market Report 2023 opublikowanego przez Organic Denmark, <https://shop.organicdenmark.com/organic-market-report-2023>

²³ Dane AgrarMarkt Austria

https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/RollAMA_Marktentwicklung_Bio_1._Halbjahr_2023.pdf

HIGH > 30 PER CENT



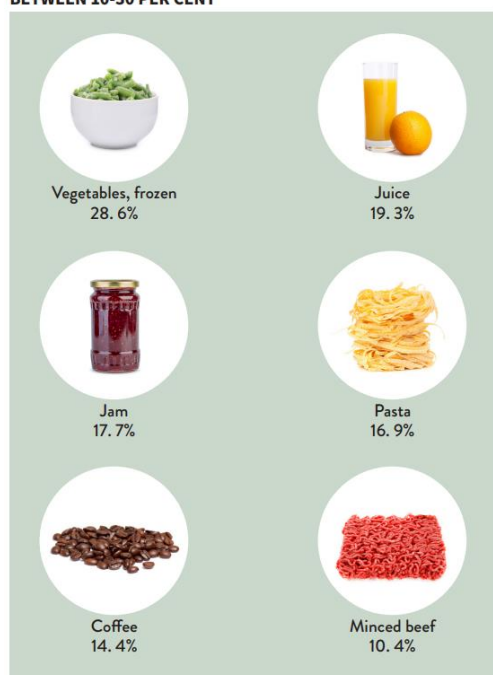
Infografiki ilustrujące udział sprzedaży produktów ekologicznych w wybranych kategoriach produktowych na rynku duńskim pochodzące z raportu Organic Market 2023

Napoje roślinne 95,6%
Banany 79,6%
Marchew 53,5%
Jaja 44,4%
Mąka owsiana 42,3%
Mleko 36,5%
Ogórki 34,2%
Mąka 33,3%
Jabłka 31,4%
Wieprzowina 5,3%
Mielone wołowe 10,4%

Źródło:

<https://shop.organicdenmark.com/organic-market-report-2023>

BETWEEN 10-30 PER CENT



LOW < 10 PER CENT



Efektom globalnego zwrotu w stronę diet roślinnych jest rosnące zainteresowanie zamiennikami produktów pochodzenia zwierzęcego, które przyczyniło się do popularyzacji zarówno napojów roślinnych, jak również zamienników nabiału. W wielu krajach Europy obserwuje się rosnący udział sprzedaży kategorii ekologicznych zamienników produktów pochodzenia zwierzęcego.

Wysoki udział ekologicznych napojów pochodzenia roślinnego wynika ze zbliżonych oczekiwań i preferencji konsumentów poszukujących roślinnych alternatyw i tych zainteresowanych żywnością ekologiczną.

W 2022 roku, pomimo obserwowanego spadku sprzedaży żywności ekologicznej w Niemczech odnotowano 4% wzrost sprzedaży ekologicznych napojów roślinnych. Wysokie zapotrzebowanie na ekologiczne roślinne zamienniki mleka, w tym ekologiczny napój owsiany wpłynęło na popyt na owies na rynku niemieckim i doprowadziło do znacznego zwiększenia powierzchni upraw.

2.6. Komunikacja marketingowa na rynku żywności ekologicznej

Kształtowanie skutecznej komunikacji marketingowej jest procesem wieloetapowym: od rozpoznania odbiorców docelowych, do mierzenia skuteczności podejmowanych działań oraz zarządzania zintegrowaną komunikacją marketingową. W komunikacji na temat żywności ekologicznej należałoby, jak wskazuje analiza danych zastanych w większym stopniu podkreślać korzyści zdrowotne, środowiskowe, społeczne oraz ekonomiczne, które wiążą się z rolnictwem ekologicznym.

Żywność ekologiczna a zdrowie

Coraz częściej w komunikacji marketingowej związanej z żywnością ekologiczną nawiązuje się do wyników badań naukowych na temat zależności pomiędzy spożywaniem żywności ekologicznej a zdrowiem.



Źródło: <https://bionext.nl/thema-s/gezondheid/>

Jak podkreślają autorzy raportu dotyczącego sytuacji na duńskim rynku żywności ekologicznej w 2022 roku **„Dlatego konieczne jest przekazywanie konsumentom czytelnych informacji na temat wartości związanych z żywnością ekologiczną, na przykład poprzez odwołanie do zasad produkcji ekologicznej, aby pokazać, w jaki sposób i dlaczego żywność ekologiczna różni się od nieekologicznej oraz dlaczego kosztuje więcej. W ten sposób wartość dodana żywności ekologicznej stanie się bardziej zrozumiała dla konsumentów, również tych reprezentujących młodsze pokolenia”²⁴.**

Dobłą praktyką jest upowszechnianie konkretnych wskazań dla producentów dotyczących komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej. Działania takie podjęła organizacja producentów „Soil Association” w Wielkiej Brytanii. W wydanym

²⁴ Dane z raportu Organic Market Report 2023 opublikowanego przez Organic Denmark, <https://shop.organicdenmark.com/organic-market-report-2023>

przez tę organizację przewodniku na temat marketingu żywności ekologicznej o podtytule „Co możesz powiedzieć w działaniach marketingowych i promocyjnych”²⁵ zawarte są wskazania dotyczące konstruowania komunikatów marketingowych z zachowaniem obowiązujących regulacji prawnych dotyczących żywności. Jest to niezwykle ważne, ponieważ troska o zdrowie jest dominującym motywem zakupu żywności i zasadne byłoby w komunikacji z konsumentami powoływanie się na doniesienia naukowe wskazujące na korzystny wpływ spożywania żywności ekologicznej na zdrowie. Dostępne wyniki badań nie dają jednoznacznej odpowiedzi na pytania dotyczące relacji pomiędzy spożywaniem żywności ekologicznej a zdrowiem. Jednak coraz więcej działań informacyjno-promocyjnych koncentruje się wokół tej tematyki powołując się na dostępne dane naukowe. W 2023 roku organizacja Bionext wspierająca rozwój rolnictwa ekologicznego w Niderlandach opublikowała przewodnik „Żywność ekologiczna a zdrowie” odwołując się nie tylko do zdrowia człowieka, ale komunikując wielorakie korzyści wynikające z rolnictwa ekologicznego dla środowiska (zdrowa gleba, zdrowe rośliny, zdrowe zwierzęta, zdrowe środowisko, zdrowie pracowników)²⁶.

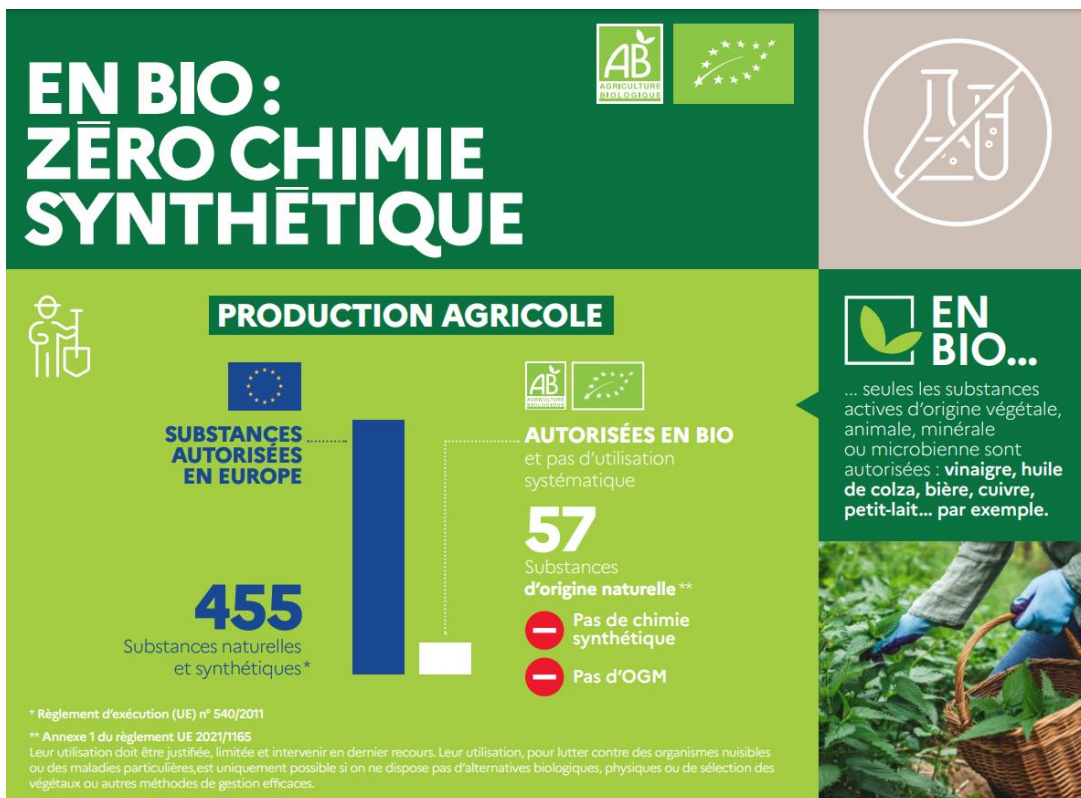
Obserwuje się jednocześnie, że w komunikacji korzyści związanych ze spożywaniem żywności ekologicznej pojawiają się odniesienia do “ukrytych kosztów” związanych z żywnością.

W komunikacji marketingowej rekomenduje się odwoływanie do ważnych dla konsumentów wartości związanych z troską o środowisko, korzystnym oddziaływaniem praktyk rolnictwa ekologicznego na jakość gleby, dbałości o dobrostan zwierząt gospodarskich, troski o zachowanie bioróżnorodności.

Poniżej zamieszczono dwie formy przekazu, które tak jak informacja upowszechniana w formie infografiki opracowanej przez francuską organizację Agence Bio przekazuje informacje na temat środków dozwolonych do stosowania w ekologicznej produkcji rolniczej oraz screenshot z kampanii dotyczącej “ukrytych kosztów” związanych z żywnością, w którym główny przekaz sprowadza się do hasła “Uchroń się przed 27 dniami choroby, kupuj ekologiczne jabłka”.

²⁵ <https://www.soilassociation.org/certification/marketing-organic/what-you-can-say/>

²⁶ <https://bionext.nl/thema-s/gezondheid/>



Rycina 11. Infografika upowszechniana przez francuską Agence Bio na temat różnic pomiędzy rolnictwem ekologicznym a nieekologicznym

Źródło: <https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2023/06/INFOGRAPHIES-AGENCE-BIO.pdf>



Rycina 12. Screenshot ilustrujący materiały wykorzystane w niderlandzkiej kampanii na temat „ukrytych kosztów” związanych z żywnością

Źródło: <https://tca2f.org/wp-content/uploads/2019/11/tca-fff-report.pdf>

Opublikowany w listopadzie 2023 roku raport SOFA (State of Food and Agriculture) analizuje rzeczywiste koszty, jakie świat ponosi w obecnym systemie

Oekolandbau.de: **Jakie ukryte koszty powstają przy produkcji żywności?**

Prof. Dr. Gaugler: Obecne ceny rynkowe żywności nie uwzględniają żadnych efektów zewnętrznych, czyli kosztów społecznych i środowiskowych, które powstają w całym łańcuchu wartości. Ponośzone są one przez społeczeństwo, a w szczególności przez przyszłe pokolenia gdzie indziej (na przykład poprzez podatki lub ceny wody). Występuje zatem błąd rynkowy. Dlatego pracujemy nad tym, aby pokazać ukryte lub „prawdziwe” koszty w możliwie najbardziej przejrzysty sposób.

Te ukryte koszty wynikają w szczególności z emisji gazów cieplarnianych (CO₂, podtlenku azotu i metanu) oraz reaktywnego azotu (zwłaszcza z nawozów). Do tego dochodzi zużycie energii związane z produkcją żywności, a także zmiany w użytkowaniu gruntów, takie jak wylesianie, ponieważ grunty orne pochłaniają mniej dwutlenku węgla w porównaniu z gruntami leśnymi.

Koszty zewnętrzne stosowania pestycydów, a także koszty społeczne, które mogą powstać jako koszty zdrowotne lub koszty braku dobrostanu zwierząt, nie zostały jeszcze ostatecznie oszacowane. Jednak Politechnika w Norymberdze obecnie intensywnie pracuje nad tymi zagadnieniami w ramach projektu badawczego FOODCoST.

Źródło:

<https://www.oekolandbau.de/handel/marktinformation/en/true-cost-der-wahre-preis-unsere-lebensmittel/>

produkcji żywności i jej konsumpcji, by – jak zaznacza FAO – „ukierunkować transformację systemów rolno-spożywczych we właściwym kierunku”²⁷. Łączne koszty oszacowano na 12,7 bln USD, z czego 9,3 bln USD to koszty zdrowotne, 2,9 bln USD środowiskowe, 0,5 bln USD zaś – społeczne. Autorzy badania zaznaczają, że są to wyniki wstępne, nieuwzględniające wszystkich czynników, niemniej należy przyjąć, że wartość strat przekracza 10 bln USD. Z raportu wynika, że największa część tych kosztów, bo ponad 70%, wynika z niezdrowej diety, która prowadzi to do otyłości i innych chorób, co nie tylko obciąża systemy opieki zdrowotnej, ale także powoduje spadek wydajności pracy.

Odwoływanie się do „ukrytych kosztów” związanych z żywnością może zmienić sposób konstruowania nie tylko przekazu adresowanego do konsumentów, ale również wpłynąć na realizowanie kampanii reklamowych, w odmiennych aniżeli dotychczas powszechnie stosowane formach.

Większość analiz kosztów i korzyści jest obecnie stronicza i unika uwzględnienia szeregu kosztów ukrytych, takich jak zanieczyszczenie, emisje gazów, ubóstwo, wpływ niezdrowej diety na produktywność. Wyniki raportu FAO pokazują, że na poziomie globalnym koszty ukryte prawie na pewno przekraczają 10 bln USD rocznie. Średnio jest to 10% globalnego PKB²⁸.

²⁷ FAO. 2023. The State of Food and Agriculture 2023 – Revealing the true cost of food to transform agrifood systems. Rome. <https://doi.org/10.4060/cc7724en>

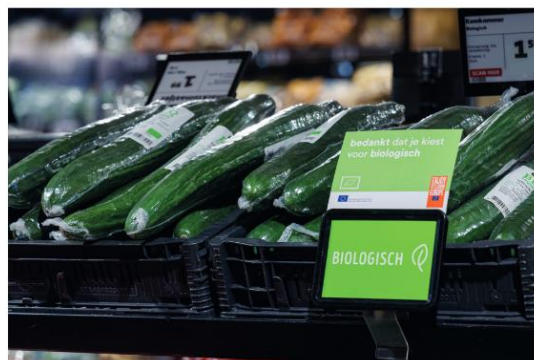
²⁸ <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/9340710,zle-nawyki-zywieniowe-kosztowne-dla-polskiego-budzetu-i-gospodarki.html>

Coraz częściej w projektowaniu kampanii promocyjnych na rynku żywności ekologicznej wykorzystuje się innowacyjne rozwiązania odwołujące się do ekonomii behawioralnej. Dobrym przykładem takiego podejścia w działaniach promocyjnych jest realizowana w Finlandii, Szwecji, Niderlandach oraz Belgii od 2022 do 2025 roku kampania promocyjna²⁹ „Rób zakupy ekologiczne – razem to się dzieje”. W ramach kampanii sformułowano 3 główne cele:

- zwiększenie rozpoznawalności europejskiego znaku dla żywności ekologicznej (rozpoznawalność spontaniczna i wspomagana);
- zwiększenie zaufania do europejskiego znaku dla żywności ekologicznej;
- wzrost sprzedaży detalicznej żywności ekologicznej.

Cele te realizowane są z wykorzystaniem koncepcji *nudging* czyli „popychania lub też inaczej szturchania” konsumentów za pomocą określonych komunikatów i materiałów wizualnych umieszczanych w miejscach sprzedaży detalicznej (w sklepach stacjonarnych i/lub sklepie internetowym), które mają na celu podświadome zachęcanie konsumentów do kupowania większej ilości produktów ekologicznych. Obok oferowanych produktów pojawiają się etykiety w kolorze zielonym zawierające odpowiednio skonstruowane komunikaty np. „dziękujemy, że wybrałeś żywność ekologiczną”.

En als volgt bij Jumbo:



Fotocredits: Rijk Zwaan.

Rycina 13. Przykład działań w ramach kampanii wykorzystującej elementy ekonomii behawioralnej realizowanej w Niderlandach

Źródło: https://bionext.nl/application/files/5316/8906/8187/Bionext_nudge_Noord_Brabant_2023.pdf

Trudna i niepewna sytuacja na rynku krajów Unii Europejskiej skłania do poszukiwania nowych rozwiązań, które mogłyby zdynamizować rozwój rynku żywności ekologicznej...

²⁹ „Rób zakupy ekologiczne – razem to się dzieje” to trzyletni projekt, który w nowy, kreatywny sposób szerzy wiedzę o tym, co otrzymujesz i do czego przyczyniasz się, wybierając produkty ekologiczne. Za inicjatywą stoją Organic Szwecja i organizacje branży organicznej Pro Luomo w Finlandii, Bionext w Holandii i BioForum w Belgii, <https://handlaekologiskt.organicsweden.se/>.



Rycina 14. Screenshot kampanii wykorzystującej koncepcję nudging w informowaniu o kwestiach związanych z dobrostanem zwierząt gospodarskich. Na zdjęciu uwidocznione są różnice pomiędzy powierzchnią przypadającą na jedno zwierzę w ekologicznym chowie zwierząt w porównaniu z innymi systemami

Źródło: <https://handlaekologiskt.organicsweden.se/wp-content/uploads/2023/01/Nudging-fo%CC%88r-ekologiskt-i-butik-2022.pdf>

Organizacje zaangażowane w promocję żywności ekologicznej podkreślają, że ważne jest skoordynowanie i zsynchronizowanie działań promocyjnych na poziomie krajowym, tak aby osiągnąć jak najlepsze efekty³⁰. Sprzyja temu ogłoszenie przez KE 23 września jako dnia rolnictwa ekologicznego w UE.

TERAZ ZACZYNA SIĘ EKO-WRZESIEŃ – przykład skutecznej koordynacji działań promocyjnych w Szwecji

1 września 2023 roku piąty rok z rzędu realizowana była kampania Eko-Wrzesień!

Eko-wrzesień to cykliczna kampania promująca ekologiczną żywność i napoje wzorowana na brytyjskim „Organic September”. To 30 dni poświęconych komunikowaniu korzyści płynących z wyboru produktów ekologicznych!

³⁰ EKO-SEPTEMBER BROKE NEW RECORDS, Organic Sweden, <https://en.organicsweden.se/blog/eko-september-slog-nya-rekord>

W organizację kampanii zaangażowane jest Organic Sweden - organizacja o charakterze platformy integrującej uczestników rynku, w tym producentów tj. Ekologiska Lantbrukarna, organizację certyfikującą na zgodność z prywatnymi standardami w rolnictwie ekologicznym tj. KRAV, organizacje pozarządowe promujące żywność ekologiczną np. EKoMatCentrum tj. Centrum Zasobów na rzecz Zrównoważonej Konsumpcji na Wszystkich Etapach Łańcucha Żywnościowego oraz organizacje działające na rzecz ochrony przyrody tj. Naturskyddsforeningen. Aktualnie Organic Sweden liczy ponad 100 członków.

Organic Sweden monitoruje rozwój rynku ekologicznego, upowszechnia informacje rynkowe w formie między innymi wydawanego od 2022 roku raportu rocznego na temat rynku żywności ekologicznej, wydaje poradniki dotyczące marketingu żywności ekologicznej i skutecznej komunikacji na rynku żywności ekologicznej, bierze czynny udział w debatach na temat przyszłości sektora. Ponadto organizuje własne konferencje i wydarzenia, w tym coroczny Dzień Ekologicznej Przyszłości, który w 2023 roku przypada 14 grudnia.

W 2022 roku organizacja rozpoczęła realizację trzyletniej kampanii promocyjnej „Nudging Organic” współfinansowanej ze środków UE. Organic Sweden działamy także na rzecz promocji sprzedaży i eksportu żywności ekologicznej, m.in. poprzez Eko-Portalen.see – cyfrowe miejsce spotkań kupujących i producentów. Bierze również udział w targach takich jak Nordic Organic Food Fair i Biofach.

Cele strategiczne Organic Sweden w perspektywie do 2030 roku obejmują:

- 25% powierzchni UR w systemie ekologicznym
- 60% żywności w sektorze publicznym (stołówki, bufety itp.) pochodzi z rolnictwa ekologicznego
- 20% wszystkich sprzedawanych produktów żywnościowych to żywność ekologiczna
- Eksport żywności ekologicznej osiągnie wartość 2 miliardów koron szwedzkich

W tym roku rozszerzyliśmy kampanię o nowe komunikaty i nowe materiały, które podkreślają korzyści płynące z wyboru produktów ekologicznych. Efekty kampanii Eko-wrzesień po raz kolejny przerosły nasze oczekiwania zarówno pod względem liczby aktywności, jak i uzyskanego zasięgu.

Udało się dotrzeć do 3 milionów konsumentów za pomocą reklamy outdoorowej zlokalizowanej w pobliżu miejsc sprzedaży żywności ekologicznej oraz do 3 milionów konsumentów za pomocą mediów społecznościowych!

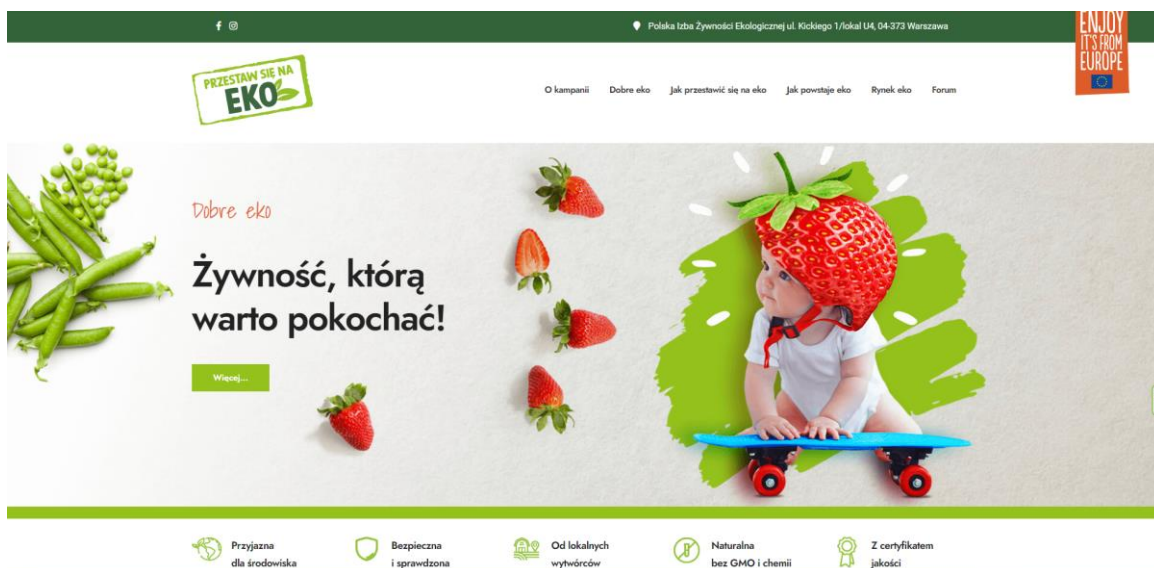
„Podczas Eko-września wielu naszych członków pytanych jest w jaki sposób produkowana jest żywność ekologiczna i dlaczego zapewnia ona większą różnorodność biologiczną, dlaczego korzystnie wpływa na klimat, jakość wody i gleby, polepsza dobrostan zwierząt i oznacza mniej dodatków w żywności. Rolnictwo ekologiczne i ekologiczny chów zwierząt to ważne narzędzia umożliwiające rozwiązanie wielu wyzwań, przed którymi stoi dziś cały nasz system żywnościowy, mówi Sofia Emilsson, menedżer operacyjny w Ekologiska Lantbrukarna”³¹.

³¹ EKO-SEPTEMBER BROKE NEW RECORDS, Organic Sweden, <https://en.organicSweden.se/blog/eko-september-slog-nya-rekord>



Rycina 15. Screenshot z kampanii „Teraz zaczyna się EKO WRZESIEŃ realizowanej cyklicznie w Szwecji
 Źródło: <https://www.organicsweden.se/blog/nu-brjar-eko-september>

Kampanie promocyjne żywności ekologicznej w Polsce również wyróżniają się atrakcyjną formą przekazu i starannie zaplanowaną strategią realizowaną z wykorzystaniem mediów tradycyjnych i nowoczesnych, ale wzorem innych krajów zasadne byłoby stworzenie „platformy” odpowiedzialnej za wymianę informacji i koordynację działań promocyjnych na poziomie krajowym, tak aby osiągnąć jak najlepsze efekty, jednocześnie optymalizując koszty działań promocyjnych.



Rycina 16. Screenshot strony internetowej krajowej kampanii „Przestaw się na eko”
 współfinansowanej ze środków UE

Źródło: <https://przestawsienaeko.eu/>

2.7. Działania na rzecz zwiększenia sprzedaży żywności ekologicznej



„Aby zwiększyć sprzedaż żywności ekologicznej konieczne są zdecydowane działania”.

W planie działania niderlandzkiego Ministerstwa Rolnictwa, Środowiska i Żywności pod nazwą „Wzrost konsumpcji i produkcji produktów ekologicznych” zaproponowano zestaw działań mających stymulować rynek. Obejmują one kampanie promocyjne o dużym zasięgu, okolicznościowe akcje tematyczne na rzecz żywności ekologicznej, promocję sklepów w gospodarstwach i sklepów specjalistycznych, a także zwiększenie obecności produktów ekologicznych w stołówkach instytucji publicznych i prywatnych. **Niemniej jednak, zdaniem**

przedstawicieli sektora ekologicznej produkcji żywności, najbardziej skuteczne środki to zastępowanie „standardowych produktów” ich ekologicznymi alternatywami.

Niderlandzka organizacja branżowa BIONEXT wystąpiła z propozycją stworzenia listy "Bio Top 40" czyli listy świeżych produktów pochodzących z holenderskich upraw, które mogą być standardowo oferowane jako produkty ekologiczne w sklepach wielkopowierzchniowych³². Produkty z „Bio Top 40” zostały wybrane z zastosowaniem kryteriów dostępności, jakości i elastyczności cenowej. Lista ma na celu zainicjowanie dialogu sektora z "detalem w Holandii" w celu zbadania, które produkty i linie produktów, w jakim okresie i w jakiej formule handlu detalicznego można zastąpić ich ekologicznymi odpowiednikami.

Celem nie jest szybkie, czy jak największe zastąpienie, lecz realistyczne i stopniowe, w ścisłej współpracy ze wszystkimi uczestnikami łańcucha dostaw. W ten sposób wszystkie strony mogą się uczyć i podejmować kolejne kroki. Wybierając strategię zastępowania i uwzględniając nowych i obecnych rolników ekologicznych w procesie, supermarkety i inne strony łańcucha dostaw oferują perspektywę rynkową dla tych przedsiębiorców, co jest niezbędne do umożliwienia transformacji rolnictwa.

2.8. Żywność ekologiczna w żywieniu zbiorowym

Warto również wspomnieć, że w wielu krajach Unii Europejskiej w strukturze organizacji sprzedaży żywności ekologicznej obserwuje się rosnący udział gastronomii.

³² <https://bionext.nl/nieuws/de-bio-top-40-biologisch-als-de-standaard-633/>

Coraz częściej podkreśla się konieczność wprowadzenia regulacji wspierających obecność żywności ekologicznej w menu punktów gastronomicznych znajdujących się w instytucjach państwowych. Rozwiązania takie przyjęto we Włoszech, co spowodowało dynamiczny wzrost liczby szkół serwujących posiłki na bazie surowców ekologicznych. Gastronomia i hotelarstwo należą do sektorów usług, które mogą odegrać ważną rolę w różnicowaniu form sprzedaży żywności ekologicznej i popularyzacji żywności ekologicznej w krajach Europy Środkowej i Wschodniej. Obserwuje się również rozwój systemów znakowania dedykowanym produktom ekologicznym w gastronomii. Takie systemy rozwijają się w Danii, Szwajcarii i na innych dojrzałych rynkach np. w Wielkiej Brytanii. Wobec obserwowanej dynamiki rozwoju sprzedaży żywności ekologicznej w sektorze HORECA zasadne wydaje się rozwijanie takich systemów ze względu na możliwość nie tylko wyróżnienia takiej oferty, ale przede wszystkim budowania zaufania do tej kategorii produktowej.

Komisja Europejska zakłada, że wspieranie rozwoju rolnictwa ekologicznego w ramach Europejskiego Zielonego Ładu odbywać się będzie poprzez promocję rolnictwa ekologicznego, wspieranie stołówek korzystających z produktów ekologicznych, rozwój zielonych zamówień publicznych (ang. green public procurement, GPP) oraz zwalczanie nadużyć. Wprowadzenie zielonych zamówień publicznych napotyka jednak na wiele barier. Konieczne jest uproszczenie procedur i kryteriów związanych z zrównoważonymi zamówieniami publicznymi na żywność w celu ułatwienia instytucjom publicznym dostępu do zrównoważonych produktów żywnościowych, w tym produktów ekologicznych.



Rycina 17. Znaki wykorzystywane w informowaniu konsumentów o ofercie żywności ekologicznej w gastronomii na rynku duńskim

Źródło: <https://www.organicdenmark.com/organic-cuisine-label>



Rycina 18. Znaki wykorzystywane w informowaniu konsumentów o ofercie żywności ekologicznej w gastronomii na rynku niemieckim

Źródło: <https://www.bmel.de/SharedDocs/FAQs/DE/faq-bio-ahv/FAQList.html>

W Polsce również podejmowana są działania mające na celu stymulowanie zmian

„Według danych AgrarMarkt Austria w 2022 r. udział ekologicznego żywienia zbiorowego w ogólnej wartości tej kategorii wyniósł 9%. Na poziomie federalnym i stanowym ustalany jest minimalny udział żywności ekologicznej w stołówkach publicznych wynoszący 25% lub 30%. Istnieją również programy finansowania, na przykład te oferowane przez miasto Wiedeń. W przypadku stołówek, które decydują się przejść na produkty ekologiczne, pokrywane są koszty wstępnej certyfikacji i 40 godzin konsultacji. Program ten okazał się sukcesem i będzie realizowany w całym kraju. W sumie w Austrii funkcjonuje 800 certyfikowanych stołówek. Kryje się w tym ogromny potencjał, rząd federalny wydaje co roku na żywność 190 milionów euro. A teraz 25% z tego musi być ekologiczne. To znaczące sumy. W Niemczech są one prawdopodobnie około dziesięć razy większe”.

Źródło: <https://n-bnn.de/unsere-themen/bio-markt-bio-branche/marktentwicklung/artikel/bio-gemeinschaftsverpflegung-in-der-ahv-liegt-viel-potential>

w szkolnych stołówkach i zwiększania udziału żywności ekologicznej w oferowanych posiłkach. W dniu 27 lipca 2023 roku, odbyło się spotkanie powołanego 12 lipca 2023 roku Parlamentowego Zespołu roboczego ds. Wsparcia Rolnictwa Ekologicznego i Przetwórstwa Ekologicznego. W ramach prac zespołu powstały pomysły na realizację działań sprzyjających wprowadzaniu żywności ekologicznej do szkół³³:

- Pierwszeństwo zakupu żywności ekologicznej w ramach zakupów do szkół: zarówno w programie szkolnym, jak i do przygotowywania posiłków
- jeżeli produkt ma taką samą cenę, kupujący ma obowiązek wybrać ekologiczny produkt certyfikowany.
- Jeden dzień w tygodniu żywienia ekologicznego – ze wspólnego budżetu czterech ministerstw: Rolnictwa, Edukacji, Zdrowia i Rodziny.
- Wybór rodziców – za dopłatą można zaznaczyć chęć żywienia ekologicznego dzieci – rodzice wybierają żywienie ekologiczne poprzez

³³ <https://jemyeko.com/pierwsze-posiedzenie-parlamentowego-zespołu/>

ankietę i takie posiłki otrzymują dzieci – podobnie jak w systemie żywienia z wyłączeniem poszczególnych alergii.

- Konkurs na dofinansowania dla szkół – w zamian szkoła gwarantuje edukację nt. żywności ekologicznej w szkole.

Warto podkreślić, że niektóre kraje Unii Europejskiej oferują w ramach unijnego programu „Owoce, warzywa i mleko w szkole” (EU school fruit, vegetables and milk scheme) produkty ekologiczne³⁴.



W latach 2020-2021 w 11 krajach członkowskich UE (Austrii, Belgii, Bułgarii, Czechach, Estonii, Francji, Litwie, Luksemburgu, Łotwie, Rumunii Włoszech) w ramach unijnego programu „Owoce, warzywa i mleko w szkole” (EU school fruit, vegetables and milk scheme) oferowany był co najmniej jeden produkt z kategorii ekologiczne owoce, warzywa, mleko. Dotyczyło to również przekąsek.



W Austrii, jak wynika z danych dotyczących roku szkolnego 2021/22, w ramach programu „EU School fruit, vegetables and milk scheme”³⁵ najczęściej do szkół dostarczane są owoce, w tym przede wszystkim jabłka. Około jednej trzeciej ogółu owoców i warzyw dostarczanych w ramach programu szkolnego pochodzi z rolnictwa ekologicznego. Z kolei w kategorii mleko i przetwory mleczne udział produktów ekologicznych wynosi 25 %.

³⁴ https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2023-07/school-scheme-summary-report_2021-22_en.pdf

³⁵ The EU School Fruit, Vegetables, and Milk Scheme, Austrian Federal Ministry of Agriculture, Forestry, Regions and Water Management, <https://info.bml.gv.at/en/topics/food/the-eu-s-school-programme-for-fruit-vegetables-and-milk.html>

3. Źródła danych rynkowych na temat rynku żywności ekologicznej w Europie

Dr hab. Sylwia Żakowska-Biemans, prof. SGGW

Pomimo obserwowanego rozwoju rolnictwa ekologicznego informacje na temat rynku żywności ekologicznej w krajach UE są nadal fragmentaryczne i często trudnodostępne.

Nadal brak w UE spójnego systemu gromadzenia danych dotyczących zarówno produkcji, dystrybucji, jak i konsumpcji produktów rolnictwa ekologicznego. Można jednak spodziewać się w najbliższych latach pojawienia inicjatyw służących poprawie dostępu do informacji na temat rolnictwa ekologicznego i rynku żywności ekologicznej ze względu na realizację strategii "Od pola od stołu" i dążenie do monitorowania przez kraje członkowskie efektów programów dedykowanych rozwojowi tego sektora.

Podstawowym źródłem informacji na temat rolnictwa ekologicznego w UE są dane zbierane w procesie certyfikacji przez jednostki certyfikujące reprezentujące zarówno prywatne podmioty, jak i instytucje państwowe. Zakres danych gromadzonych w procesie certyfikacji różni się pomiędzy krajami członkowskimi UE.

W Polsce instytucją dysponującą bazą danych jest Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych. Dane te przekazywane są przez Jednostki Certyfikujące i pozwalają na oszacowanie potencjału produkcyjnego krajowego rolnictwa. Zawarte w bazie informacje mogą stanowić źródło informacji na temat tendencji i regionalnego zróżnicowania produkcji, ale interpretować je należy z dużą ostrożnością również ze względu na fakt, że do identyfikacji miejsca działalności używa się adresu rejestrowego.

3.1. Europejski Urząd Statystyczny (EUROSTAT)

Zakres zbieranych danych przez instytucje krajowe umożliwia przekazywanie podstawowych informacji dotyczących rozwoju rolnictwa ekologicznego urzędowi statystycznemu UE EUROSTAT, który na swoich stronach internetowych udostępnia dostęp do baz danych, jak również publikuje informacje dotyczące liczby gospodarstw, ogólnej powierzchni upraw, liczby przedsiębiorstw prowadzących przetwórstwo produktów rolnictwa ekologicznego jak również importerów.

Zakres zbieranych i upowszechnianych przez EUROSTAT informacji stale się poszerza, ale nadal brakuje informacji, które odnosiłyby się do funkcjonowania rynku żywności ekologicznej w krajach Unii Europejskiej.

Wykorzystywanym przez EUROSTAT źródłem informacji na temat rynku żywności ekologicznej jest raport publikowany corocznie (od 2002 roku) przez szwajcarski Instytut Badań w Rolnictwie Ekologicznym FiBL³⁶.

³⁶ FiBL Statistics - European and global organic farming statistics, <https://statistics.fibl.org/index.html>

3.2. Dane upowszechniane przez Instytut Badawczy Rolnictwa Ekologicznego FiBL

Badanie na temat aktualnego stanu rolnictwa ekologicznego na świecie przeprowadzone jest przez Instytut Badawczy Rolnictwa Ekologicznego FiBL we współpracy z partnerami z całego świata. Wyniki publikowane są wspólnie przez FiBL i IFOAM – Organics International. Przedsięwzięcie to wspierane jest również przez „Swiss State Secretariat of Economic Affairs – SECO”, „The Sustainability Fund of Coop Switzerland”, jak również organizatora międzynarodowych targów żywności ekologicznej Biofach „Nürnberg Messe”. Na potrzeby raportu opublikowanego w 2023 roku zebrano dane ze 191 krajów. Dane te dostarczyło ponad 200 ekspertów krajowych, którymi są zazwyczaj reprezentanci jednostek certyfikujących, przedstawiciele organizacji pozarządowych, instytucji publicznych oraz naukowcy.

Pozyskano następujące dane:
dane dotyczące obszaru (w tym szczegóły dotyczące użytkowania gruntów i struktury upraw); producenci, inne typy podmiotów; wartości rynku krajowego; eksport i import; dane dotyczące zwierząt gospodarskich (liczba zwierząt i wielkość produkcji). Kolejne edycje raportu prezentowane są corocznie podczas Międzynarodowych Targów Żywności Ekologicznej Biofach. Na stronie internetowej FiBL (<https://statistics.fibl.org/data.html>) umieszczony jest również zestaw podstawowych tabel wyników i kluczowych wskaźników.

FiBL w sposób transparentny informuje o źródłach danych oraz czynnikach, na które należy zwrócić uwagę korzystając z upowszechnianych w raporcie i udostępnianych w tabelach wyników danych:

- Istniejące dane są czasami niekompletne lub poziom ich kompletności różni się na

Screenshot strony tytułowej raportu FiBL „The World of Organic Agriculture 2023”
<https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2023.html>

Region	Area (Million HA)
OCEANIA	35.9
EUROPE	17.1
LATIN AMERICA	9.9
ASIA	6.1
NORTH AMERICA	3.7
AFRICA	2.1

Supported by:
Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra
Swiss Confederation
Federal Department of Economic Affairs,
Education and Research EMIS
State Secretariat for Economic Affairs SECO

BIOFACH
coop

przestrzeni lat w zależności od kraju lub nawet w obrębie jednego kraju, co może wynikać z różnych metodologii gromadzenia danych. Dlatego też porównanie poszczególnych krajów nie zawsze jest możliwe; dotyczy to w szczególności danych produkcyjnych, sprzedaży detalicznej, eksportu i importu.

- Należy zachować szczególną ostrożność, korzystając z danych dotyczących sprzedaży detalicznej według towarów: w przypadku większości krajów nie wszystkie produkty są uwzględnione, a często dane liczbowe również w przypadku produktów uwzględnionych w wykazie są niepełne.
- Klasyfikacje i agregacje danych mogą różnić się w zależności od kraju, co utrudnia porównania.
- W przypadku krajów, które nie używają euro, wartości przeliczono na euro. Ze względu na wahania kursów walut dane dla tych krajów nie są zatem porównywalne na przestrzeni lat.
- Należy także pamiętać, że w przypadku braku nowych danych wykorzystano dane z poprzedniego roku.

Inne źródła danych:

W ocenie sytuacji ekonomicznej gospodarstw ekologicznych wykorzystuje się z kolei dane gromadzone w ramach systemu rachunkowości rolniczej, czyli FADN (Farm Accountancy Data Network), które pozwalają na dokonanie porównania sytuacji dochodowej gospodarstw ekologicznych w różnych krajach Unii Europejskiej. Słabą stroną FADN jest wielkość objętej badaniem próby gospodarstw, która może być mało reprezentatywna dla gospodarstw ekologicznych w danym kraju.

3.3. Statystyka publiczna jako źródło danych o rynku żywności ekologicznej

Pomimo, że brakuje zbiorczych danych odnoszących się do dystrybucji oraz konsumpcji żywności ekologicznej w krajach UE nie oznacza to, że w poszczególnych krajach UE informacje takie nie są dostępne. Przykładem skutecznych działań na rzecz poprawy dostępu do informacji na temat sektora ekologicznej produkcji żywności jest duńska statystyka publiczna, w ramach której gromadzone są podstawowe dane rynkowe. Zestawienia przygotowywane przez STATISTICS DENMARK³⁷ obejmują dane na temat sprzedaży detalicznej od 2003 roku. Wyniki z lat 2003-2016 są bezpośrednio porównywalne. Jednakże w 2017 roku do badania dołączono sklepy, które sprzedają wyłącznie on-line, w tym prowadzą sprzedaż subskrypcyjną i tym samym danych z badań realizowanych od 2017 roku nie można porównać z wynikami badań z poprzednich lat.

Statystyki „Sprzedaż żywności ekologicznej w sklepach detalicznych” są podzielone na grupy produktów. Źródłem danych są wyniki badania ankietowego realizowanego wśród największych sieci supermarketów i hurtowników, którzy sprzedają

³⁷ <https://www.dst.dk/en/Statistik/emner/erhvervslivet-paa-tvaers/oekologi>

żywność detalistom. Takie podejście jest traktowane jako optymalne rozwiązanie, ponieważ regulacje prawne dotyczące statystyki publicznej z jednej strony zobowiązują te podmioty do udzielania informacji, a z drugiej strony gwarantują im zachowanie poufności danych. Dane zbierane są co roku, w formie elektronicznego arkusza kalkulacyjnego, do którego respondenci mają dostęp przez specjalny serwis on-line. Informacje od hurtowników są przeliczane na ceny detaliczne. W przypadku owoców i warzyw trudno oszacować rzeczywistą wartość sprzedaży ze względu na bezpośrednie zakupy realizowane przez sieci. Podobna sytuacja ma miejsce w odniesieniu do mleka i w rezultacie dane gromadzone na poziomie detalistów mogą być zaniżone. W ramach kontroli jakości danych weryfikuje się między innymi korelację pomiędzy wartością a wolumenem, analizuje zmiany w stosunku do poprzednich lat. W razie stwierdzenia niespójności ponawia się kontakt z respondentami.

Badanie nie obejmuje następujących kanałów:

- sprzedaży z gospodarstw i innych form sprzedaży bezpośredniej;
- sklepów specjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej;
- sklepów jednobranżowych, specjalistycznych, takich jak warzywniaki, piekarnie, itp.;
- sprzedaży na rynku, jarmarkach, targowiskach, itp.

Takie podejście wynika z faktu, że powyższe kanały sprzedaży według ekspertów generują poniżej 5% wartości sprzedaży. Należy jednak podkreślić, że jest to założenie, które nie sprawdzi się w przypadku krajów o odmiennej organizacji sprzedaży żywności ekologicznej, w tym między innymi w Polsce. W Danii większość sprzedaży realizowana jest przez duże sieci handlowe stąd też można przyjąć założenie, że supermarkety, tzw. domy towarowe oraz największe sklepy internetowe są odpowiedzialne za 95% całkowitej sprzedaży żywności ekologicznej.

Dane statystyczne są wykorzystywane zarówno przez zainteresowane podmioty gospodarcze (grupy interesu), ale także przez instytucje publiczne planujące politykę rolną i żywnościową kraju.

Dania jest jedynym krajem w Unii Europejskiej, który upowszechnia dane dotyczące handlu zagranicznego produktami rolnictwa ekologicznego. Źródłem tych danych jest również statystyka publiczna. Dane pozyskiwane są co roku od podmiotów zajmujących się handlem zagranicznym produktami ekologicznymi. Wyniki udostępniane są w podziale na produkty i grupy krajów. Przygotowywane zestawienia dotyczą takich grup produktowych jak: żywność, napoje i pasza dla zwierząt. Statystyki nie obejmują natomiast kosmetyków, kwiatów, ubrań i innych produktów nieżywnościowych oraz witamin i suplementów diety. W danych systemowych nie ma także informacji dotyczących handlu zagranicznego produktami ekologicznymi z najmniejszymi firmami, ponieważ trudno jest zidentyfikować w ich systemach księgowych produkty ekologiczne.

Dane podawane w statystykach systemu duńskiego przekazywane są przez przedsiębiorców za pośrednictwem platformy internetowej i obejmują ilość oraz wartość sprzedaży, bez podatku VAT. Weryfikacja błędów odbywa się na podstawie analizy zmian

w handlu zagranicznym na poziomie produktu lub kraju. W momencie wykrycia nieścisłości z poszczególnymi firmami ponowiony zostaje kontakt z prośbą o ponowne podanie danych, a udzielone przez nich odpowiedzi są porównywane z wcześniej udzielonymi.

3.4. Rozwiązania dotyczące sposobu gromadzenia danych na potrzeby analiz rynkowych

Wobec faktu, że w większości krajów Unii Europejskiej brak systemowych rozwiązań w podejściu do gromadzenia danych rynkowych dotyczących żywności ekologicznej bazuje się na szacunkach eksperckich.

Taka sytuacja ma miejsce między innymi w Niemczech, które pomimo, że wyróżniają się wysoką wartością sprzedaży żywności ekologicznej nie wypracowały spójnego systemu zbierania i upowszechniania informacji na temat tego segmentu rynku. Dane rynkowe upowszechniane są corocznie jako raport organizacji branżowej Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft - BÖLW. Organizacja ta skupia zarówno producentów, jak i dystrybutorów. Odpowiedzialnymi za szacunki są eksperci z tzw. Arbeitskreis Biomarkt. W proces szacowania wartości rynku zaangażowane są agencje badawcze oraz przedstawiciele środowiska naukowego:

- Agencja Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI)³⁸, która gromadzi i analizuje informacje dotyczące rynku rolnego.
- Firma bioVista³⁹, która specjalizuje się w badaniu rynku żywności ekologicznej. W 2003 r. Zespół bioVista utworzył panel sprzedaży detalicznej, w ramach którego gromadzone są dane sprzedażowe ze sklepów z żywnością ekologiczną, supermarketów z ekologiczną żywnością i sklepów z tzw. „zdrową żywnością” z terenu całego kraju.
- Firma konsultingowa Klaus Braun Beratung⁴⁰, która również zbiera dane z handlu detalicznego.
- Eksperci reprezentujących naukę – prof. Ulrich Hamm (emerytowany profesor z Uniwersytetu w Kassel) oraz prof. Paul Michels z University of Applied Science Weihenstephan-Triesdorf.
- Agencje badawcze - GfK⁴¹ (panel gospodarstw domowych) oraz Nielsen (dane dotyczące handlu detalicznego, panel gospodarstw domowych).

Rozwiązanie wypracowane na potrzeby szacowania wartości rynku żywności ekologicznej w Niemczech ma wiele mocnych stron wynikających z partnerstwa, dostępu do wiarygodnych danych sprzedażowych, jak również komplementarności

³⁸ <https://www.ami-informiert.de/ueber-die-ami>

³⁹ <https://www.biovista.de/en/home-2/>

⁴⁰ <https://www.braunklaus.de/>

⁴¹ <https://www.gfk.com/de/home>

wykorzystywanych źródeł informacji. Ogromne znaczenie ma otwarta formuła współpracy i dialog pomiędzy zainteresowanymi stronami, co sprzyja doskonaleniu sposobu gromadzenia danych i ich interpretacji, co ilustruje poniższy przykład.

W 2022 roku organizacja branżowa detalistów niemieckich BNN⁴² zakwestionowała pochodzące z panelu gospodarstw domowych firmy GfK dotyczące spadku sprzedaży w supermarketach specjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej i sklepów z ofertą żywności ekologicznej. Według danych zebranych przez panel handlu detalicznego dedykowany detalistom specjalizującym się w sprzedaży żywności ekologicznej spadek ten wyniósł 12,3%, a nie 18,3% jak wynikało z danych GfK.

Dane publikowane przez GfK opierają się na badaniu wolumenu i wartości zakupów dokonywanych przez konsumentów⁴³. Uczestnikami panelu konsumenckiego GfK są konsumenci bardziej świadomi ceny, niereprezentujący w dostateczny sposób, zdaniem organizacji branżowej, grupy nabywców produktów ekologicznych. Zatem późniejsza ekstrapolacja danych może wpłynąć na ich zniekształcenie, jeśli panel nie reprezentuje w sposób odpowiedni najważniejszej grupy nabywców zaopatrujących się w sklepach specjalistycznych z żywnością ekologiczną. Wyniki sprzedaży publikowane przez BNN pochodzą m.in. z barometru sprzedaży firmy Klaus Braun Beratung oraz instytutu badań rynku BioVista GmbH. Obie firmy wykorzystują dane pochodzące z comiesięcznej analizy danych sprzedażowych tzw. danych paragonowych lub kasowych, z których część jest przesyłana bezpośrednio z systemu kasowego sklepu poprzez interfejsy do firm analitycznych i analizowana anonimowo. Te badania sprzedaży bezpośredniej są zatem według opinii organizacji branżowej znacznie dokładniejsze i wszechstronniejsze niż dane zebrane z badań konsumenckich.

Analiza istniejących systemów i form organizacji zbierania i upowszechniania danych wskazuje, że konieczne jest stosowanie podejścia integrującego różnych uczestników rynku i dostawców danych w celu proponowania rozwiązań dostosowanych do specyfiki rynku i tworzenia dobrych praktyk. Ważnym elementem jest zapewnienie dostępu do danych zainteresowanym stronom.

⁴² <https://n-bnn.de/>

⁴³ Komunikat prasowy BNN z 9 marca 2023 r. „Pomimo rekordowej inflacji: w 2022 r. klienci pozostaną lojalni wobec sprzedawców detalicznych oferujących produkty organiczne”, <https://n-bnn.de/unsere-themen/bio-markt-bio-branche/marktentwicklung/artikel/einordnung-der-gfk-zahlen-zur-umsatzentwicklung-des-bio-fachhandels>

Dane dotyczące rozwoju sprzedaży detalicznej produktów ekologicznych opierają się na różnych źródłach i czasami są ustalane przy użyciu bardzo różnych metod. To zawsze prowadzi do rozbieżności pomiędzy danymi.

**Dane zbierane w sklepach małaformatowych – rozwiązania na rynku niemieckim
Klaus Braun i Wobkom**

Panele firm doradczych ds. komunikacji Klaus Braun i Wobkom GmbH opierają się badaniach odpowiednio około 200 i 100 sklepów z ofertą żywności ekologicznej w Niemczech. Dane kasowe sklepów specjalistycznych są poddawane comiesięcznej ocenie. Choć nie można ich przenieść jeden do jednego do wszystkich sklepów specjalistycznych, dają możliwość szczegółowej analizy struktury kosztów w sklepach i sprzedaży głównych grup produktowych. Klaus Braun publikuje wyniki kwartalnie na stronie BioHandel-online.de.

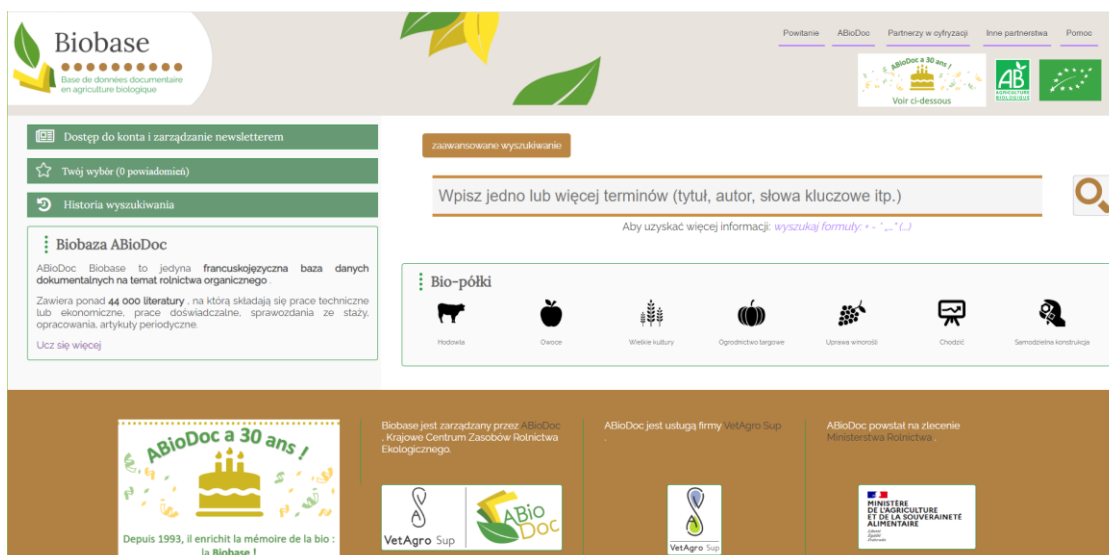
Bardzo podobną koncepcję realizuje Wobkom GmbH, w którego panelu bierze udział około 100 sklepów. Dane publikowane są co kwartał w magazynie BIOwelt.

W takich panelach biorą udział firmy, które są zainteresowane informacjami na temat trendów rynkowych, rozwoju sprzedaży i jednocześnie są skłonne do współpracy z firmami zbierającymi dane.

Mniejsze sklepy, a zwłaszcza sklepy bez kas skanerowych, zwykle nie są reprezentowane w panelach. Ponadto w próbie nie znalazła się większość sieci sklepów regionalnych i krajowych. W rezultacie przy ekstrapolacji danych na cały sektor należy uwzględnić możliwe zniekształcenia.

Źródło: <https://www.oekolandbau.de/handel/marktinformationen/welche-umsatzzahlen-fuer-welchen-zweck/>

Rozwiązaniem, które z punktu widzenia uczestników rynku można uznać za modelowe w zakresie komunikacji na temat danych dotyczących sektora ekologicznej produkcji żywności jest działalność Francuskiej Agencji Rozwoju i Promocji Rolnictwa Ekologicznego Agence Bio, która poprzez portal Biobase przekazuje aktualne informacje na temat sektora, w tym również upowszechnia raporty na temat różnych aspektów funkcjonowania rynku żywności ekologicznej. Baza danych jest powiązana z działającym przy Agence Bio krajowym obserwatorium danych dotyczących produkcji ekologicznej.



Rycina 19. Screenshot z francuskiej Biobase – portalu upowszechniającego informacje nt. rolnictwa ekologicznego i rynku żywności ekologicznej
 Źródło: <https://abiodoc.docressources.fr/index.php>



Rycina 20. Inforgrafika francuskiego obserwatorium danych dotyczących sektora ekologicznej produkcji żywności i rynku
 Źródło: <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/>



Rycina 21. Screenshot ze strony Francuskiej Agencji Rozwoju i Promocji Rolnictwa Ekologicznego
 Źródło: <https://www.agencebio.org/>

Podobną rolę w upowszechnianiu informacji rynkowych jak francuska Agence Bio odgrywa niemiecka organizacja AMI Agrarmarkt Informations-Gesellschaft⁴⁴, która odpłatnie udostępnia informacje na temat rynku żywności ekologicznej i publikuje corocznie raport zawierający dane na temat zakupów żywności ekologicznej, przez gospodarstwa domowe w Niemczech, jak również monitoruje w cyklach miesięcznych ceny konsumenckie. Ponadto dostarcza danych na temat kształtowania się cen owoców, warzyw, ziemniaków, zbóż, zwierząt rzeźnych, mleka i jaj na różnych poziomach łańcucha dostaw.

Niemcy | Rolnictwo ekologiczne | Dane strukturalne

Rośnie udział produktów ekologicznych w niemieckiej produkcji zwierzęcej



18 października 2023 (AMI) – Ekologiczna produkcja jaj wzrosła w 2023 roku. Wyprodukowano około 2 miliardów jaj ekologicznych, co stanowiło 13,5% całkowitej produkcji jaj w Niemczech. [Więcej](#)

Niemcy | Rolnictwo ekologiczne | Zagospodarowanie terenu

Wyższe ceny – podobne ilości



11 października 2023 r. (AMI) – Produkcja ekologiczna w 2022 r. wzrosła jedynie nieznacznie, a mimo to rolnicy ekologiczni osiągnęli o 11% wyższe przychody. [Więcej](#)

Niemcy | Rolnictwo ekologiczne | Dane strukturalne

Wyższe ceny – podobne ilości: opublikowane organiczne dane strukturalne



26 września 2023 r. (AMI) – Produkcja ekologiczna w 2022 r. wzrosła jedynie nieznacznie, a mimo to rolnicy ekologiczni osiągnęli o 11% wyższe przychody. Ceny producentów wzrosły znacząco bardziej niż produkcja rolna w inflacyjnym roku 2022. [Więcej](#)

Rycina 22. Przykładowe informacje prasowe upowszechniane w ramach monitoringu rynku żywności ekologicznej w Niemczech przez organizację AMI (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft)
 Źródło: <https://www.ami-informiert.de/ami-maerkte/maerkte/ami-maerkte-oekolandbau/meldungen>

⁴⁴ <https://www.ami-informiert.de/ami-maerkte>

Przeprowadzone analizy danych wtórnych uprawniają do konstatacji, że w większości krajów UE nadal brakuje spójnego podejścia do gromadzenia danych rynkowych i najczęściej stosuje się podejście integrujące dane z paneli gospodarstw domowych, paneli realizowanych wśród detalistów oraz badań ad hoc zarówno wśród konsumentów, jak i przedsiębiorców z uwzględnieniem handlu zagranicznego. Dane te uzupełniane są szacunkami eksperckimi.

3.5. Dostęp do danych dotyczących handlu zagranicznego surowcami i produktami z kategorii żywności ekologicznej

Przeprowadzona analiza danych zastanych wskazuje, że dostępność do danych dotyczących handlu zagranicznego produktami ekologicznymi jest ograniczona, co wynika z braku możliwości wprowadzenia dodatkowych informacji do istniejących już międzynarodowych systemów klasyfikacji. Aktualnie w ramach statystyk handlu zagranicznego nie ma możliwości rozróżnienia pomiędzy produktami ekologicznymi i nieekologicznymi. W celu gromadzenia takich danych należałoby na poziomie krajowym stworzyć autorskie rozwiązania bazujące na doświadczeniach innych krajów i przyjętych rozwiązaniach w ramach statystyki handlu zagranicznego.

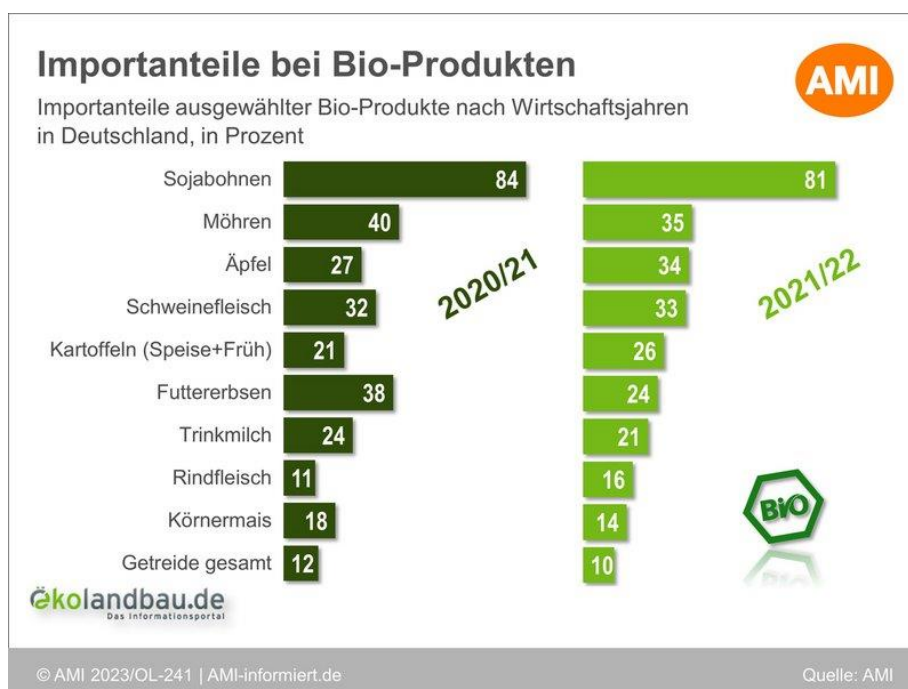
W Niemczech co roku Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) szacuje wielkość importu i kraje pochodzenia wybranych produktów ekologicznych⁴⁵. AMI stosuje w tym celu podejście zintegrowane i łączy informacje pochodzące z badań pierwotnych z analizą danych ze źródeł wtórnych tj.:

- Badanie przeprowadzone wśród około 350 importerów z bazy handlu zagranicznego Federalnego Urzędu Statystycznego (próba ograniczona do przedsiębiorstw, które wyrażą zgodę na udział w badaniu).
- Analiza poziomu produkcji w krajach Unii Europejskiej i najważniejszych krajach reprezentujących dostawców spoza UE.
- Analiza danych panelu GfK dla produktów, których sprzedawcy muszą podać w sklepie pochodzenie (np. owoce, warzywa, ziemniaki czy jaja).

Wyniki badań dotyczących lat 2021-2022 wskazują na zmniejszający się udział produktów pochodzenia zagranicznego na rynku niemieckim. W przypadku większości roślinnych produktów ekologicznych, takich jak soja, marchew, a w szczególności groch pastewny i kukurydza na ziarno, udział wolumenowy produktów pochodzenia zagranicznego zmniejszył się ze względu na zwiększoną produkcję krajową i częściowo zmniejszony popyt. W sezonie 2021/22 import zbóż ekologicznych również był niższy. Eksperci z AMI uważają, że przyczyniły się do tego lepsze zbiory krajowe, jak również rosnące koszty logistyczne. Ponadto niemieckie przedsiębiorstwa coraz większe znaczenie przywiązują do krajowego pochodzenia. Udział produktów pochodzenia

⁴⁵ <https://www.oekolandbau.de/handel/marktinformationen/importe-schliessen-luecke-bei-der-versorgung-mit-bio-produkten/>

zagranicznego jest bardzo zróżnicowany. Do Niemiec sprowadza się duże ilości soi ekologicznej, ale też zaobserwowano wzrost ilości sprowadzanego mięsa ekologicznego (wieprzowiny). Podobnie jak w przypadku innych produktów rolnych i ogrodniczych, podaż surowców ekologicznych zależy w dużym stopniu od warunków pogodowych w sezonie wegetacyjnym, które mają istotny wpływ na wielkość zbiorów i decydują o samowystarczalności.



Rycina 23. Infografika ilustrująca zmiany w odniesieniu do ilości sprowadzanych do Niemiec produktów ekologicznych

Źródło: <https://www.oekolandbau.de/handel/marktinformationen/importe-schiessen-luecke-bei-der-versorgung-mit-bio-produkten/>

Po rekordowym roku 2020 zbiory jabłek ekologicznych w Niemczech w 2021 roku były nieco mniejsze tj. zebrano 74 000 ton jabłek ekologicznych, o 7% mniej niż w roku poprzednim. Jednak w porównaniu do średniej z lat 2012-2020 nastąpił wzrost wolumenu o 45%. Ponieważ zbiory krajowe nie w pełni zaspokajają stale rosnący popyt, w sezonie 2021/22 odnotowano większy udział jabłek sprowadzanych z innych krajów UE, w tym zwłaszcza z Włoch. Ogółem udział w imporcie jabłek ekologicznych wyniósł 34%. Dla porównania: w sezonie 2020/21 udział importu wyniósł 27%, w sezonie 2019/20 było to 28%.

W Danii jako jedynym spośród krajów UE istnieje możliwość pozyskania informacji o handlu zagranicznym z krajowych rejestrów. Możliwe jest samodzielne wygenerowanie tabel wynikowych dla kategorii produktowych takich jak mięso; przetwory mleczne i jaja; ryby i przetwory rybne; zboża i przetwory zbożowe; warzywa i owoce; cukier, miód; kawa, herbata, przyprawy; pasze; napoje; oleje; tłuszcze. Poniżej zamieszczono przykładową tabelę z danymi dotyczącymi importu (w rozumieniu handlu wewnątrzspółnotowego) produktów ekologicznych z Polski w latach 2018-2021.

Tabela 3. Import produktów surowców i produktów ekologicznych z Polski do Danii w latach 2018-2021 (t)

	2018	2019	2020	2021
TOT TOTAL	73206	97815	107453	135338
00 Live animals other than fish, crustaceans, molluscs and aquatic invertebrates of division	-	-	-	0
01 Meat and meat preparations	336	17	221	730
02 Dairy products and birds eggs	123	-	1788	-
03 Fish (not marine mammals), crustaceans, molluscs and aquatic invertebrates, and preparations thereof	1502	7489	3257	2238
04 Cereals and cereal preparations	31580	37635	15777	19329
05 Vegetables and fruit	33723	44011	61318	43944
06 Sugars, sugar preparations and honey	657	48	32	28
07 Coffee, tea, cocoa, spices and manufactures thereof	1516	6566	9080	8715
08 Feeding stuff for animals (not including unmilled cereals)	-	-	390	6156
09 Miscellaneous edible products and preparations	1273	915	11201	50259
11 Beverages	-	-	-	249
22 Oil seeds and oleaginous fruits	2466	377	3157	3105
29 Crude animal and vegetable materials, N.E.S.	-	756	822	31
41 Animal oils and fats	-	-	-	-
42 Fixed vegetable fats and oils, crude, refined or fractionated	31	-	410	554
43 Animal or vegetable fats and oils processed, waxes and inedible mixtures or preparations of animal	-	-	0	0
49 Other goods	-	-	-	-

Źródło: <https://www.statbank.dk/statbank5a/selectvarval/saveselections.asp>

Podstawowym źródłem informacji na temat produktów sprowadzanych do Polski z krajów, które traktowane są jako kraje trzecie, zgodnie z regulacjami prawnymi w rolnictwie ekologicznym, są dane gromadzone w bazie TRACES. Z analizy tych danych wynika, że w 2020 roku do Polski sprowadzono 36 077 ton ekologicznych produktów rolno-spożywczych. Stanowi to wzrost o 23,2% w porównaniu z 2019 rokiem, w którym wielkość importu osiągnęła 29 285 ton, co ilustrują dane zamieszczone w tabeli 4.

Towary (w nomenklaturze UE kategoria „towary” obejmuje m.in.: zboża, oleje roślinne oraz nasiona oleiste, cukier, mleko w proszku i masło, niepaloną kawę i kakao, jogurt mleczny i miody) stanowiły 54% całego przywozu z krajów trzecich w 2020 roku, podobnie jak w roku poprzednim. Do najważniejszych kategorii produktowych należały zboża, nasiona roślin oleistych oraz produkty zbożowe.

Udział kategorii „inne produkty podstawowe” (kategoria „inne podstawowe” obejmuje produkty mięsne, owoce i warzywa) wzrósł do 41%, natomiast import produktów przetworzonych, w tym wina i napojów bezalkoholowych, zmniejszył się w 2020 roku odpowiednio o 32,8% i 27,2%. W ramach kategorii „inne produkty podstawowe” do Polski sprowadzono głównie owoce, w tym cytrusy i inne owoce tropikalne, świeże lub też suszone.

Największy wzrost pod względem wolumenu importu odnotowano w przypadku żywności przetworzonej, w tym kategorii produktowych, takich jak żywność dla niemowląt, słodycze i makarony. Nieznacznie z kolei zmniejszył się import produktów niejadalnych, w tym roślin i olejków eterycznych.

Głównymi partnerami handlowymi w 2020 roku były Ukraina (37%), Kazachstan (22%) i Ekwador (15%), których udział ilościowy w imporcie ekologicznych produktów rolno-spożywczych wyniósł 83%. Dziesięć krajów eksportujących produkty ekologiczne do Polski odpowiadało za 89% całkowitego importu w 2020 roku.

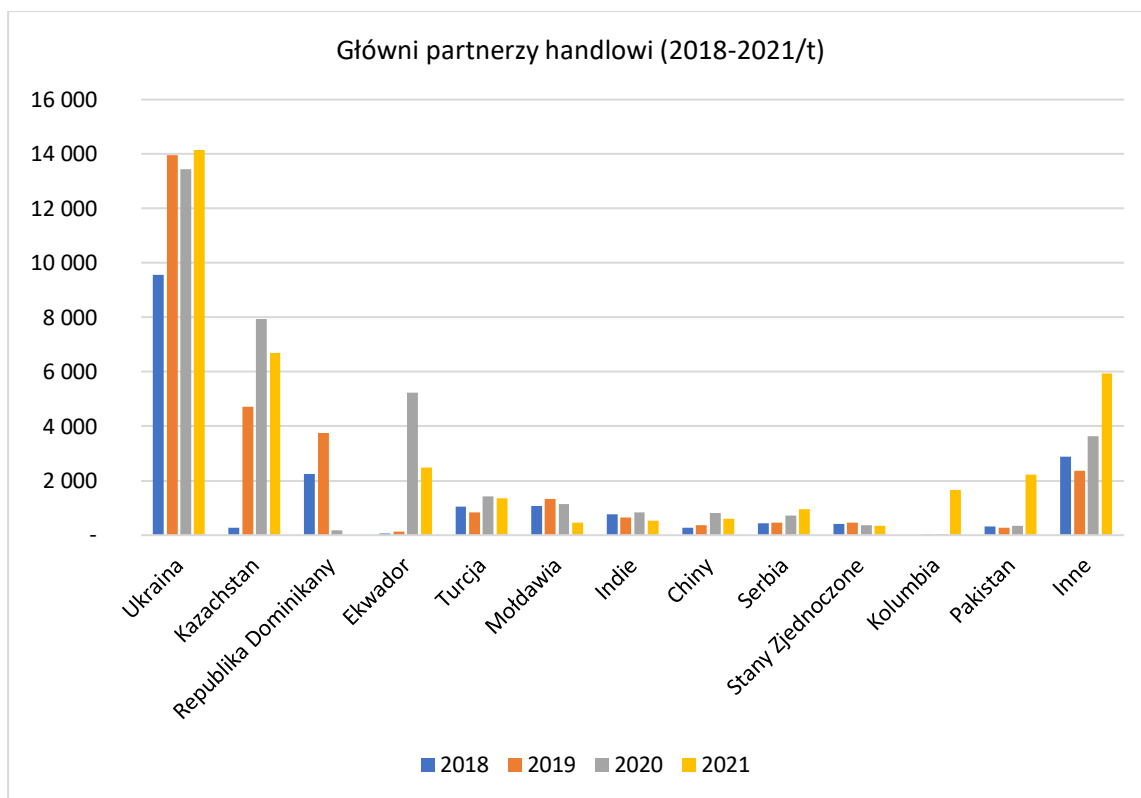
Tabela 4. Wielkość importu surowców i produktów ekologicznych do Polski

Kategoria produktu	2 019	2020	2 021	Zmiana/% 2019–2021
Towary	15 686	19 460	19 069	21,6
Inne podstawowe	11 344	14 718	13 965	23,1
Produkty przetworzone,	1 580	1 062	977	-38,2
Przygotowanie żywności	199	428	553	177,9
Niespożywcze	282	265	300	6,4
Ryby i inne prod.	4	5	2 186	54 550,0
Napoje	191	139	332	73,8
łącznie	29 286	36077	37 382	27,6

Źródło: Traces, https://food.ec.europa.eu/animals/traces_en#about-traces

Eksport do Polski ze wspomnianych krajów wzrósł w 2020 roku o 20,44%, podczas gdy eksport z “Pozostałych krajów” zwiększył się o 50,72%. Również łączna liczba krajów, z których importowano produkty ekologiczne wzrosła do 43 w stosunku do 40 odnotowanych w poprzednim roku. Głównymi produktami importowanymi z Ukrainy były zboża, produkty zbożowe oraz owoce mrożone. Z Kazachstanu importowane są głównie nasiona roślin oleistych (nasiona lnu). W 2020 roku w porównaniu do 2019 roku odnotowano 67% wzrost importu nasion rośliny oleistych z Kazachstanu. W 2020 roku Ekwador stał się głównym dostawcą bananów ekologicznych na rynek polski, zastępując Dominikanę.

W 2021 roku do Polski zaimportowano 37 382 ton ekologicznych produktów rolno-spożywczych. Stanowi to wzrost o 27,6% w porównaniu z 2019 rokiem. Towary stanowiły 51% importu z państw trzecich w 2021 roku, podobnie jak w roku poprzednim odsetek ten wynosił 54%. Udział przywozu pozostałych produktów podstawowych spadł nieznacznie do 37 %. W 2021 roku nastąpi znaczący wzrost importu świeżego oraz schłodzonego łososa atlantyckiego (*Salmo salar*) i łososa dunajskiego (*Hucho hucho*). Głównymi partnerami handlowymi w rozumieniu krajów, z których sprowadzane są największe ilości produktów należą Ukraina, Kazachstan, Ekwador, Kolumbia i Pakistan.



Rycina 24. Główni partnerzy handlowi – kraje, z których sprowadzono do Polski surowce i produkty ekologiczne w latach 2018-2021

Dwanaście krajów eksportujących produkty ekologiczne do Polski odpowiadało za 84% importu ogółem w 2021 roku.

4. Wybrane aspekty funkcjonowania krajowego rynku żywności ekologicznej

4.1. Określenie czynników wpływających na rozwój ekologicznej produkcji pierwotnej (roślinnej i zwierzęcej) w kontekście możliwości rozwoju krajowego rynku żywności ekologicznej

Dr hab. Józef Tyburski, prof. UWM w Olsztynie

Polska na tle innych krajów Europy Środkowej i Wschodniej wyróżnia się wysokim wolumenem produkcji ekologicznej, co ilustrują dane w zamieszczonych poniżej zestawieniach przygotowanych na bazie informacji upowszechnianych przez EUROSTAT oraz udostępnionych przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych

Dane pochodzące z Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych zostały wykorzystane do uzupełnienia informacji dotyczących produkcji krajowej w 2022 roku. Należy jednak podkreślić, że dane te dotyczą produkcji szacowanej w procesie kontroli gospodarstw ekologicznych i mogą być obarczone pewnym błędem. W 2022 roku produkcja ekologicznych zbóż w Polsce szacowana była na 336 272 ton. Taka wielkość produkcji sytuuje Polskę wśród znaczących producentów ekologicznych zbóż i stwarza dobre perspektywy rynkowe.

Tabela 5. Wielkość produkcji ekologicznych zbóż w wybranych krajach Europy w latach 2018 – 2022 (t)

Kraj	Wielkość produkcji zbóż w latach 2018 – 2022 (t)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Belgia	46 188	46 441	54 492	65 415	:
Bułgaria	36 904	48 219	41 385	30 458	27 229
Czechy	77 018	88 216	98 569	112 347	117 426
Niemcy	-	-	-	-	-
Estonia	54 974	101 267	98 798	70 984	101 407
Irlandia	4 426	5 907	6 685	9 501	9 805
Grecja	98 433	145 750	152 118	-	-
Hiszpania	303 064	332 504	382 153	336 485	336 250
Francja	:	742 480	692 243	1 068 579	-
Chorwacja	52 882	64 138	56 881	63 441	53 278
Włochy	-	-	-	-	-
Cypr	513	643	579	566	:
Łotwa	-	105 801	113 593	90 665	:
Litwa	154 506	249 596	292 362	186 430	198 919
Luksemburg	3 340	3 208	3 432	2 952	4 535
Węgry	86 755	101 473	100 048	99 523	-
Malta	2	4	4	6	-
Holandia	16 253	16 853	19 591	19 887	-
Polska	195 921	271 901	315 269	296 367	336 272
Portugalia	-	-	-	-	-
Rumunia	240 534	313 039	229 794	403 904	-
Słowenia	5 492	5 488	5 622	-	-
Słowacja	56 976	54 347	66 848	60 687	-
Finlandia	76 200	129 000	159 100	116 200	-
Szwecja	198 500	403 300	421 200	310 100	410 500

Źródło: opracowanie na podstawie danych EUROSTAT oraz danych udostępnione przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych

Produkcja ekologicznych ziemniaków w Polsce utrzymuje się od 2020 roku na zbliżonym poziomie i wyniosła w 2022 roku 20 849 ton.

Tabela 6. Wielkość produkcji ekologicznych ziemniaków (łącznie z sadzoniakami) w wybranych krajach Europy w latach 2018 – 2022 (t)

Kraj	Wielkość produkcji ziemniaków (łącznie z sadzoniakami) w latach 2018 – 2022 (t)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Belgia	31 356	26 068	30 836	43 726	-
Bułgaria	2 609	2 737	2 882	5 132	3 392
Czechy	3 782	4 126	4 953	4 064	3 534
Niemcy	-	-	-	-	-
Estonia	1 424	1 967	1 864	1 446	1 351
Irlandia	303	184	372	450	741
Grecja	3 166	3 909	3 725	-	-
Hiszpania	11 115	12 161	15 152	11 577	12 531
Francja	77 773	119 551	121 355	144 217	-
Chorwacja	240	206	280	218	200
Włochy	-	-	-	-	-
Cypr	6	99	70	14	-
Łotwa	-	20 411	23 547	17 036	-
Litwa	3 543	4 105	2 888	1 726	1 344
Luksemburg	-	-	-	0	0
Węgry	843	473	752	398	-
Malta	3	2	4	6	-
Holandia	60 273	68 510	80 251	60 455	-
Polska	15 563	14 779	22 575	23 285	20 849
Portugalia	-	-	-	-	-
Rumunia	520	340	826	1 677	-
Słowenia	1 547	1 385	1 632	-	-
Słowacja	430	287	439	558	-
Finlandia	13 500	12 500	15 600	11 000	-
Szwecja	34 900	35 900	38 400	32 500	34 900

Źródło: opracowanie na podstawie danych EUROSTAT oraz danych udostępnione przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych

Produkcja ekologicznych warzyw w Polsce osiągnęła w 2022 roku 76 645 ton, a w niektóre lata sięgała prawie 100 tysięcy ton.

Tabela 7. Wielkość produkcji ekologicznych warzyw i truskawek w wybranych krajach Europy w latach 2018 – 2022 (t)

Kraj	Wielkość produkcji warzyw i truskawek w latach 2018 – 2022 (t)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Belgia	42 575	72 104	75 816	91 891	-
Bułgaria	20 189	21 773	14 331	12 438	10 153
Czechy	1 998	1 895	1 109	1 394	1 443
Niemcy	297 248	359 854	406 977	479 988	434 235
Estonia	567	689	880	656	620
Irlandia	4 043	3 640	3 297	2 941	4 106
Grecja	36 284	49 581	42 601	-	-
Hiszpania	493 489	505 376	567 599	554 256	585 078
Francja	-	-	-	-	-

Chorwacja	2 151	1 501	1 036	1 203	737
Włochy	-	-	-	-	-
Cypr	715	1 825	2 329	1 145	-
Łotwa	-	2 893	4 024	2 399	-
Litwa	2 152	2 969	3 883	3 497	3 121
Luksemburg	-	-	-	-	-
Węgry	27 626	23 870	27 289	27 398	-
Malta	21	18	24	24	-
Holandia	257 101	286 003	300 474	299 990	-
Polska	57 649	77 841	97 050	92 899	76 645
Portugalia	-	-	-	-	-
Rumunia	1 988	1 939	3 529	3 903	-
Słowenia	1 834	1 795	1 700	-	-
Słowacja	850	676	647	438	-
Finlandia	3 964	4 848	5 288	5 383	-
Szwecja	-	67 319	70 470	72 412	74 351

Źródło: opracowanie na podstawie danych EUROSTAT oraz danych udostępnione przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych

Produkcja ekologicznych owoców w Polsce szacowana jest na 185 338 ton, co sytuuje nasz kraj wśród znaczących producentów tej kategorii surowców.

Tabela 8. Wielkość produkcji ekologicznych owoców (z wyłączeniem truskawek) w wybranych krajach Europy w latach 2018 – 2022 (t)

Kraj	Wielkość produkcji owoców (z wyłączeniem truskawek) w latach 2018 – 2022 (t)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Belgia	4 641	5 645	6 227	7 069	-
Bułgaria	19 819	21 941	24 724	23 588	23 039
Czechy	5 503	7 086	5 932	5 710	6 211
Niemcy	-	-	-	-	-
Estonia	918	695	600	1 199	1 187
Irlandia	245	217	262	271	266
Grecja	18 121	30 725	21 401	-	-
Hiszpania	213 088	202 233	208 962	249 157	273 242
Francja	-	-	-	-	-
Chorwacja	7 407	7 061	4 081	4 242	3 518
Włochy	-	-	-	-	-
Cypr	2 019	2 226	3 444	3 977	-
Łotwa	-	2 574	4 115	2 932	-
Litwa	9 360	2 610	4 456	5 307	3 581
Luksemburg	-	-	-	-	-
Węgry	26 346	27 471	24 826	34 170	-
Malta	0	0	0	1	-
Holandia	9 379	11 468	10 365	-	-
Polska	112 048	125 785	153 885	193 842	185 338
Portugalia	-	-	-	-	-
Rumunia	12 934	21 418	17 744	21 758	-
Słowenia	2 648	1 521	5 310	-	-
Słowacja	45 571	1 308	2 170	802	-
Finlandia	305	274	298	468	-
Szwecja	-	2 008	2 896	3 241	3 312

Źródło: opracowanie na podstawie danych EUROSTAT oraz danych udostępnione przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych

Polska na tle innych krajów Europy wyróżnia się wysokim poziomem produkcji ekologicznych jabłek, która w 2022 roku wyniosła 185 338 ton.

Tabela 9. Wielkość produkcji ekologicznych jabłek w wybranych krajach Europy w latach 2018 – 2022 (t)

Kraj	Wielkość produkcji jabłek w latach 2018 – 2022 (t)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Belgia	3 106	3 826	3 841	4 232	-
Bułgaria	5 417	2 858	5 773	4 414	6 184
Czechy	3 025	4 820	3 480	3 162	3 777
Niemcy	-	-	-	-	-
Estonia	547	445	306	537	328
Irlandia	213	214	223	240	245
Grecja	2 970	3 427	3 406	-	-
Hiszpania	12 193	15 187	16 894	20 285	27 067
Francja	-	-	-	-	-
Chorwacja	2 483	2 982	1 329	2 085	779
Włochy	-	-	-	-	-
Cypr	144	154	146	-	-
Łotwa	-	1 796	2 468	1 326	-
Litwa	6 748	1 216	2 396	3 588	1 751
Luksemburg	-	-	-	-	-
Węgry	21 934	21 194	18 477	27 961	-
Malta	0	0	0	0	-
Holandia	6 053	7 820	6 290	7 632	-
Polska	64 377	77 917	105 602	137 871	129 684
Portugalia	-	-	-	-	-
Rumunia	7 978	12 653	6 702	8 098	-
Słowenia	2 061	1 050	4 683	-	-
Słowacja	35 359	1 234	1 900	470	-
Finlandia	153	116	107	151	-
Szwecja	-	1 664	2 543	2 944	2 944

Źródło: opracowanie na podstawie danych EUROSTAT oraz danych udostępnione przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych

Warto podkreślić, że w Polsce podobnie jak w innych krajach Europy rozwija się ekologiczna produkcja soi. W 2020 roku wynosiła ona zaledwie 303 tony, ale już w 2022 roku 1361 ton. Jest to bardzo cenny surowiec zarówno do przetwórstwa spożywczego, jak i paszowego.

Tabela 10. Wielkość produkcji ekologicznej soi w wybranych krajach Europy w latach 2018 – 2022 (t)

Kraj	Wielkość produkcji soi w latach 2018 – 2022 (t)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Belgia	68	115	160	135	-
Bułgaria	0	0	409	0	11
Czechy	2	0	10	48	281
Niemcy	-	-	-	-	-
Estonia	1	8	0	0	0
Irlandia	0	0	0	0	0
Grecja	53	104	93	-	-
Hiszpania	25	0	1	12	8
Francja	47 479	55 822	65 108	85 427	-
Chorwacja	5 594	5 253	7 491	5 382	6 833
Włochy	-	-	-	-	-

Cypr	0	0	0	0	-
Łotwa	-	0	0	0	-
Litwa	2 906	2 297	2 813	2 252	2 655
Luksemburg	-	-	-	0	0
Węgry	2 506	2 638	3 368	4 031	-
Malta	0	0	0	0	-
Holandia	-	-	-	-	-
Polska	152	315	303	1 134	1 361
Portugalia	-	-	-	0	0
Rumunia	21 755	30 954	25 249	32 768	-
Słowenia	59	65	62	-	-
Słowacja	705	943	3 162	4 126	-
Finlandia	0	0	0	0	-
Szwecja	0	-	0	0	0

Źródło: opracowanie na podstawie danych EUROSTAT oraz danych udostępnione przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych

„Gospodarstwa niekompletne, tzn. bez zwierząt, zwykle praktykują płodozmiany składające się tylko z roślin typowych dla fazy drugiej, tj. roślin eksploatujących glebę. W dłuższej perspektywie nieuchronnie prowadzi to do odpróchnicowania gleby, pogorszenia jej struktury i upośledzenia zdolności gromadzenia wody. W konsekwencji rosną opory podczas wykonywania zabiegów uprawowych oraz zwiększa się zachwaszczenie, a maleją plony”.

W celu oceny czynników, które mogą wpływać na rozwój produkcji i podaży rynkowej żywności ekologicznej zaproponowano podejście z perspektywy analizy opłacalności produkcji, które jest w pełni zasadne, szczególnie wobec faktu, że jako podstawową barierę rozwoju rynku żywności ekologicznej wskazuje się wysoki poziom cen.

Powstaje więc pytanie jaka jest relacja pomiędzy kosztami ponoszonymi na etapie produkcji i jak może to wpływać na kształtowanie się cen żywności ekologicznej?

Odpowiedź na to pytanie powinna być przyczynkiem do rzetelnej dyskusji nad kreowaniem narzędzi wsparcia rozwoju rolnictwa ekologicznego, szczególnie wobec założonego celu związanego ze zwiększaniem udziału powierzchni użytków rolnych w systemie rolnictwa ekologicznego.

W celu określenia czynników, które decydują o wielkości i jakości krajowej produkcji roślinnej i zwierzęcej wykorzystano zarówno wyniki wywiadów z ekspertami, jak również wyniki wieloletnich badań własnych, które posłużyły do oceny ekonomicznej opłacalności wybranych kategorii roślin uprawnych, produkcji ekologicznego mleka, chowu drobiu oraz chowu świń. Badania te wpisują się w nurt badań innowacyjno-wdrożeniowych.

Przedstawione dane określają potencjał rozwojowy wynikający z intensyfikacji produkcji rolnictwa ekologicznego. Działania takie są niezbędne w celu poprawy efektywności pierwotnej produkcji rolnej oraz jej stabilizacji przyczyniając się w ten sposób do dalszego rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce.

Dzięki intensyfikacji metod produkcji rolnictwa ekologicznego różnice w wydajności pomiędzy systemem ekologicznym i konwencjonalnym ulegają zawężeniu. Co więcej intensyfikacja produkcji ekologicznej wpływa na poprawę jej opłacalności.

Zwiększona efektywność to nie tylko wzrost plonów, ale również poprawa jakości surowców i produktów ekologicznych, w szczególności poszukiwanych przez konsumentów owoców i warzyw. Odnosi się to również do chowu zwierząt. Zamieszczone poniżej zdjęcia dokumentują wpływ racjonalizacji żywienia na wydajność i zdrowotność zwierząt a także jakość produktów pochodzenia zwierzęcego^{46, 47}.



Rycina 25. Świnie żywione paszą gospodarską z widocznym niezdrowym wyglądem sierści oraz zróżnicowaniem osobników w miocie (po lewej) oraz żywione ekologiczną paszą pełnoporcjową (zdrowy wygląd, wyrównany miot) (fot. J. Tyburski)

Intensyfikacja produkcji ekologicznej polega na racjonalnym wykorzystaniu dozwolonych w rolnictwie ekologicznym środków produkcji (nawozów organicznych i mineralnych, niechemicznych środków ochrony roślin, nawadniania), a także nowoczesnych maszyn do poprawy jakości i wydajności prac związanych w szczególności z ograniczaniem zachwaszczenia. Maszyny te, to w szczególności precyzyjne siewniki ze sterowaniem optycznym, brona obrotowa itp. Wielokrotnie zwiększają one wydajność pracy zastępując pracę ludzką i przyczyniają się tym samym, w dużym stopniu, do obniżenia kosztów produkcji, szczególnie roślin o wysokich nakładach na odchwaszczanie np. warzywa (patrz tabela opłacalności produkcji marchwi).

Rolnictwo ekologiczne nie powinno być utożsamiane z „produkcją przez zaniechanie” bez nawożenia, bez ochrony roślin. Innymi słowy jest to ekstensywna

⁴⁶ Tyburski Józef, Parowicz Paweł, W: Praktyczne zasady chowu zwierząt w gospodarstwach ekologicznych / Tyburski Józef, Parowicz Paweł (red.), Rolnictwo Ekologiczne, 2013, nr 9, Olsztyn, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, s.8-9, ISBN 978-83-62863-53-2.

⁴⁷ Szczegółowe wyniki z zakresu racjonalizacji żywienia się znajdują się w publikacji Tyburski J., Parowicz P., Obremski K. 2010: Fattening of organic pigs fed with on-farm vs. industrial palletized organic feed. Pollution and organic aspects of animal production. Monograph. Cracow: 105–119.

wersja rolnictwa konwencjonalnego, która w obecnych realiach nie może być opłacalna. Dlatego też potrzebna jest racjonalna intensyfikacja ekologicznej produkcji rolnej, co potwierdzają wyniki badań zamieszczonych w niniejszym opracowaniu. Dane te wyprzedzają rozwój praktyki rolniczej w zakresie rolnictwa ekologicznego określając pożądane kierunki działań w tym zakresie.

Przykładem racjonalnej intensyfikacji w ekologicznej uprawie roślin może być wprowadzenie startowego nawożenia azotem łubinu. Przyspiesza ono wegetację roślin w okresie przed nawiązaniem symbiozy z bakteriami brodawkowymi, co pozwala łubinowi wyprzedzić w rozwoju konkurujące z nim chwasty (Rycina 26 i 27). W ten sposób nie tylko uzyskujemy kilkukrotny wzrost wydajności łubinu, ale również pozbywamy się problemu z zachwaszczeniem.



Rycina 26. Łubin bez stosowania nawożenia startowego azotem (fot. J. Tyburski)



Rycina 27. Łubin nawożony startową dawką azotu w postaci nawozu Bioilsa N 12,5 (fot. J. Tyburski)

Ekologiczna uprawa roślin

Od ponad dekady obserwuje się wzrost udziału gospodarstw, które łączą produkcję ekologiczną i nieekologiczną (tzw. produkcja równoległa), przy jednoczesnym spadku udziału gospodarstw, które prowadzą zarówno ekologiczną produkcję roślinną, jak i zwierzęcą. W 2013 roku 44% gospodarstw prowadziło zarówno ekologiczną uprawę roślin, jak również ekologiczny chów zwierząt. Natomiast w 2020 roku udział takich gospodarstw zmniejszył się do 22%. Tendencje te są niekorzystne ze względu na:

- mniejszy stopień korzystnego oddziaływania ekologicznych gospodarstw roślinnych na środowisko (*brak równowagi paszowo-nawozowej, brak nawozów naturalnych*);
- pogarszanie się struktury zasiewów (płodozmianu) – w gospodarstwach wyłącznie roślinnych maleje udział roślin motylkowatych wieloletnich i ich mieszanek z trawami, których konsumentami są zwierzęta przeżuwające (*rośliny te kilkukrotnie efektywniej niż inne rośliny uprawne akumulują węgiel zwiększając koncentrację próchnicy w glebie i poprawiają jej strukturę, a jako rośliny głęboko korzeniące odzyskują z głębszych warstw gleby wypłukiwane składniki pokarmowe*);
- upodabnianie się gospodarstw ekologicznych do konwencjonalnych (*zwiększona zależność od środków produkcji z zakupu, tyle że są to środki dozwolone w rolnictwie ekologicznym*).

Tabela 11. Uproszczona ocena opłacalności uprawy marchwi ekologicznej, zł z 1 ha, rok 2023

Wyszczególnienie	Uprawa ekologiczna ekstensywna*	Uprawa ekologiczna intensywna	Uprawa konwencjonalna
Nakłady materiałowe:			
- materiał siewny	9 500 zł	9 500 zł	3 800 zł
- nawozy	3 400 zł	6 800 zł	3 000 zł
- środki ochrony roślin	-	2 620 zł	500 zł
- linia kroplująca	-	5 000 zł	3 500 zł
- woda do nawadniania	-	8 000 zł	9 000 zł
<i>Razem nakłady materiałowe</i>	12 900 zł	31 920 zł	19 800 zł
Zabiegi uprawowe:			
- uprawa roli	2 500 zł	2 500 zł	1 500 zł
- odchwaszczanie ręczne/chemiczne	35 000 zł	35 000 zł	580 zł
- odchwaszczanie mechaniczne	1 500 zł	1 500 zł	-
- zbiór	4 dni	4 dni	4 dni
- koszt zbioru kombajnem	3 600 zł	4 600 zł	4 600 zł
- mycie korzeni			
- transport do odbiorcy	2 500 zł	4 500 zł	4 500 zł

Razem zabiegi uprawowe	45 100 zł	48 100 zł	11 180 zł
Razem koszty bezpośrednie	58 000 zł	80 020 zł	30 980 zł
Przychody:			
Wielkość plonu ogółem	27 000 kg	75 000 kg	85 000 kg
Plon handlowy	14 000 kg	64 000 kg	75 000 kg
Cena za 1kg	1,8 zł	1,8 zł	0,80 zł
Wartość plonu z 1 ha	25 200 zł	115 200 zł	60 000 zł
Dopłaty bezpośrednie	1 000 zł	1 000 zł	1 000 zł
Dopłaty ekologiczne	1 800 zł	1 800 zł	-
<i>Razem przychody</i>	<i>28 000 zł</i>	<i>118 000 zł</i>	<i>61 000 zł</i>
Nadwyżka bezpośrednia z premią cenową	- 30 000 zł	59 100 zł	30 100 zł
Nadwyżka bezpośrednia bez premii cenowej	- 46 800 zł	- 28 820 zł	30 100 zł

Uwaga: W kalkulacjach przyjęto ceny bieżące, z października 2023 r.

*Ekologiczna uprawa marchwi wymaga wysokich nakładów, szczególnie intensywnej (=wysokonakładowej) metody ekologicznej uprawy.

W powyższej kalkulacji należy zwrócić uwagę na:

- 2,5- krotnie droższy ekologiczny materiał siewny;
- wielokrotnie droższe nawozy zawierające azot (*np. azot dostarczony w postaci organicznego nawozu Bioilsa kosztuje ok. 30 zł za 1 kg czystego N, wobec 6 zł za 1 kg czystego N w saletrze amonowej*);
- około 5-krotnie droższe ekologiczne środki ochrony roślin;
- 60-krotnie większe koszty niechemicznego odchwaszczania marchwi (*wysokie koszty pracy, niedobór pracowników*), gdzie praca rąk jest niezbędna mimo stosowania coraz nowszych maszyn do pielenia mechanicznego.

Warto podkreślić:

- bardzo niski plon marchwi w ekstensywnej uprawie ekologicznej, a wysoki plon w uprawie ekologicznej intensywnej (wysokonakładowej), zbliżony do wydajności w systemie konwencjonalnym;
- prawie dwukrotnie większe nakłady na uprawę marchwi w systemie ekologicznym niskonakładowym i prawie 3-krotnie większe w systemie ekologicznym wysokonakładowym, niż w intensywnej uprawie konwencjonalnej;
- uprawa ekologiczna niskonakładowa przynosi straty przy zbywaniu marchwi w cenie ekologicznej, a jeszcze większe przy sprzedaży w cenie konwencjonalnej (uprawa ekstensywna to system dla działkowców, gdzie koszty się nie liczą);
- uprawa ekologiczna wysokonakładowa (intensywna) przynosi straty przy sprzedaży korzeni w cenie konwencjonalnej, ale może przynosić zyski (i to większe od tych z uprawy konwencjonalnej), pod warunkiem uzyskania premii cenowej.

Warunkiem sukcesu w ekologicznej uprawie marchwi jest intensyfikacja w produkcji. Przede wszystkim chodzi o wprowadzenie nawadniania, najlepiej w systemie

linii kroplującej, co pozwala na uzyskanie szybkich i pełnych wschodów oraz dynamicznego jej rozwoju od początku wegetacji.

W późniejszym okresie z nawadniania korzystamy w warunkach suszy, co umożliwia bezstresową kontynuację rozwoju roślin, zapewnia ich dobre wyrównanie, czyli wysoki udział plonu handlowego (korzenie są długie proste). W razie potrzeby, tj. przy niewystarczającej zasobności gleby, wprowadzamy nawożenie uzupełniające nawozami dozwolonymi w rolnictwie ekologicznym np. siarczanem potasu i Biolisą (poprawa zaopatrzenia w azot). Nawożenie to nie tylko większa wydajność, ale i poprawia jakość plonu. Korzenie są kształtne i zdrowe, a zawartość azotanów niższa niżeli na plantacjach nawożonych (dzięki kilkukrotnemu wzrostowi wydajności zaaplikowany azot jest w pełni wykorzystany do wytworzenia większej biomasy roślin). Poniżej zamieszczone są zdjęcia ilustrujące zmiany w okresie wegetacji na plantacji ekologicznej marchwi prowadzonej z zachowaniem zasad racjonalnej intensyfikacji (rycina 28 i 29).



Rycina 28. Plantacja marchwi w początkowym etapie rozwoju - dzięki zastosowaniu nawadniania linią kroplującą uzyskuje się szybkie, pełne i wyrównane wschody (fot. J. Tyburski)



Rycina 29. Racjonalna intensyfikacja w ekologicznie uprawianej marchwi – nawadniane i dobrze wynawożone rośliny w pełni rozwoju (fot. J. Tyburski)

Tabela 12. Uproszczona ocena opłacalności uprawy rzepaku ekologicznego, zł z 1 ha

Wyszczególnienie	Uprawa ekologiczna ekstensywna*	Uprawa ekologiczna Intensywna*	Uprawa konwencjonalna
Koszty:			
- materiał siewny	450 zł	450 zł	450 zł
- nawozy	1 t 2 200 zł	6 720 zł	2 060 zł
- środki ochrony roślin	-	1 100 zł	1 365 zł
- zabiegi uprawowe	1 300 zł	1 850 zł	2 200 zł
- odchwaszczanie mechaniczne	1 zabieg 300 zł	1 zabieg 600 zł	-
- zbiór kombajnem	450 zł	450 zł	4 50 zł
Razem koszty bezpośrednie	4 700 zł	9 320 zł	6 525 zł
Wpływy:			
Wielkość plonu ogółem	1 000 kg	4 000 kg	4 500 kg
Cena za 1kg	3,00 zł	3,00 zł	1,75 zł
Wartość plonu z 1 ha	3 000 zł	12 000 zł	7 875 zł
Dopłaty bezpośrednie	1 000 zł	1 000 zł	1 000 zł
Dopłaty ekologiczne	1 700 zł	1 700 zł	-
Nadwyżka bezp. ceny konwencjonalne	- 250 zł	+ 380 zł	2 350 zł
Nadwyżka bezp., ceny ekologiczne	1 000 zł	4 380 zł	2 350 zł
Po przerobieniu na olej (wyd. 0,3 l z 1 kg)			
- wartość oleju	17 316 zł	69 333 zł	-
- nadwyżka bezp.	13 981 zł	56 000 zł	-

Uwaga: Gospodarstwa bezinwentarzowe wszystkie nawozy muszą kupić, w gospodarstwach z inwentarzem nawożenie byłoby o ok. ½ tańsze

Rzepak jest rośliną o bardzo wysokich wymaganiach nawozowych i wymaganiach w zakresie ochrony roślin, zarówno w systemie rolnictwa konwencjonalnego, jak również ekologicznego. Intensyfikacja ekologicznej uprawy rzepaku przynosi więc dużąwyżkę plonu (4-krotnie większy) oraz nadwyżki bezpośredniej. Jeszcze większe możliwości poprawy dochodowości daje przetwórstwo, w tym prowadzone na niewielką skalę bezpośrednio w gospodarstwie i zbywane w systemie sprzedaży bezpośredniej. Przy tłoczeniu na zimno uzyskuje się ok. 0,3 l oleju z 1 kg nasion rzepaku. W sprzedaży bezpośredniej uzyskuje się 26 zł za 0,5 l oleju (ceny z października i listopada 2023 r.). Jak wynika z tabeli powyżej przetworzenie nasion rzepaku na olej zwiększa nadwyżkę bezpośrednią wielokrotnie.

Tabela 13. Uproszczona ocena opłacalności uprawy soi ekologicznej, zł z 1 ha, rok 2023

Wyszczególnienie	Uprawa ekologiczna ekstensywna*	Uprawa ekologiczna intensywna	Uprawa konwencjonalna
Nakłady materiałowe:			
- materiał siewny	1 100 zł	1 100 zł	1 100 zł
- zaprawa nasienna	1 zł	120 zł	120 zł
- nawozy	-	1 200 zł 1 000 zł	150 zł 1 200 zł
- środki ochrony roślin	-	-	800 zł
<i>Razem nakłady materiałowe</i>	1 101 zł	3 420 zł	3 370 zł
Zabiegi uprawowe:			
- uprawa roli	1 100 zł	1 100 zł	1 100 zł
- odchwaszczanie mechaniczne	1 000 zł	2 250 zł	-
- zbiór	600 zł	500 zł	500 zł
- transport	150 zł	150 zł	150 zł
- dosuszenie nasion	350 zł	350 zł	350 zł
<i>Razem zabiegi uprawowe</i>	3 100 zł	4 350 zł	2 100 zł
<i>Razem koszty bezpośrednie</i>	4 201 zł	7 770 zł	5 470 zł
Przychody:			
Wielkość plonu ogółem	1 000 kg	3 000 kg	3 000 kg
Cena za 1kg	3,5 zł	3,5 zł	1,8 zł
Wartość plonu z 1 ha	3 500 zł	10 500 zł	5 400 zł
Dopłaty bezpośrednie	1 000 zł	1 000 zł	1 000 zł
Dopłaty ekologiczne	1 800 zł	1 800 zł	-
<i>Razem przychody</i>	<i>6 300 zł</i>	<i>13 300 zł</i>	<i>6 400 zł</i>
Nadwyżka bezpośrednia z premią cenową	2 099 zł	5 530 zł	930 zł
Nadwyżka bezpośrednia bez premii cenowej	399 zł	430 zł	930 zł

Uwaga: W kalkulacjach przyjęto ceny bieżące, z października 2023 r.

Ekologiczna uprawa soi wymaga dosyć dużych nakładów, a szczególnie intensywna (=wysokonakładowa) metoda uprawy – chodzi m.in. o bardzo wysokie koszty nowoczesnych maszyn do odchwaszczania (brona obrotowa, pielnik precyzyjny sterowany optycznie).

Należy zwrócić uwagę na:

- taką samą wydajność soi uprawianej w intensywnym systemie ekologicznym i w systemie konwencjonalnym (*soja źle znosi chemiczne zwalczanie chwastów*);
- niskie nakłady materiałowe w ekstensywnej uprawie ekologicznej, ale 3-krotnie większe w ekologicznej uprawie intensywnej oraz w uprawie konwencjonalnej;
- 3-krotnie większe koszty niechemicznego odchwaszczania (*droga praca specjalistycznych maszyn – precyzyjny pielnik optyczny oraz brona obrotowa*); przy braku tych maszyn niezbędny będzie duży nakład pracy do pielenia ręcznego, kilkakrotnie większy niż na pielenie mechaniczne.

Warto podkreślić:

- niski plon soi w uprawie ekologicznej ekstensywnej (*utrzymujące się duże zachwaszczenie w warunkach zbyt niskich nakładów na odchwaszczanie*), a wysoki plon w uprawie ekologicznej intensywnej (wysokonakładowej), równy wydajności w systemie konwencjonalnym;
- o 1/3 większe nakłady na uprawę soi w systemie ekologicznym wysokonakładowym niż w intensywnej uprawie konwencjonalnej, natomiast zbliżone w ekstensywnym systemie ekologicznym i konwencjonalnym;
- zarówno uprawa ekologiczna niskonakładowa, jak i wysokonakładowa, przynoszą symboliczną nadwyżkę bezpośrednią przy sprzedaży soi w cenie konwencjonalnej,
- uprawa ekologiczna wysokonakładowa (intensywna) przynosi wysoką nadwyżkę bezpośrednią (i to ponad 5-krotnie większą od tej z uprawy konwencjonalnej), pod warunkiem uzyskania premii cenowej;
- intensyfikacja ekologicznej uprawy soi w warunkach braku premii cenowej nie ma ekonomicznego uzasadnienia.

Ekologiczny chów zwierząt

W porównaniu do 2019 roku w 2022 roku zmalało pogłowie bydła mięsnego, krów mlecznych owiec i kóz. Natomiast znacząco zwiększyła się liczba sztuk drobiu.

Tabela 14. Wielkość i struktura i pogłowia zwierząt ekologicznych na podstawie danych IJHARS za lata 2019-2022

Inwentarz ekologiczny (w szt. fizycznych)	2019 r.	2020 r.	2021 r.	2022 r.	Zmiana% (2019–2022)
Bydło na mięso	8 320	8 341	8 218	7 296	-12,31%
Krowy mleczne	10 983	12 061	12 143	10 215	-6,99%
Pozostałe bydło	10 883	10 700	10 834	11 772	8,17%
Drób	484 153	695 303	725 840	826 243	70,66%
Świnie	4 189	3 253	5 589	4 443	6,06%
Owce	15 092	15 803	12 807	12 422	-17,69%
Kozy	5 270	3 645	3 645	2 982	-43,42%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez Inspekcję Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych

„Główną przyczyną rezygnacji z ekologicznego chowu zwierząt jest brak popytu na taką produkcję. Poza nielicznymi wyjątkami, nie ma ekologicznych przetwórci produktów zwierzęcych rozsianych po terenie kraju i oferujących ceny skupu przynajmniej pokrywające bezpośrednie koszty produkcji”.

Gospodarstwa specjalizujące się w chowie zwierząt mogą zwiększać skalę ich produkcji do 2 SD na 1 ha, co w praktyce oznacza wykorzystanie 100% produkcji roślinnej na cele paszowe. W rejonach o słabych glebach i/lub o znacznym niedoborze opadów, będą to wartości mniejsze. Zwykle postuluje się mniejszą obsadę od 0,5 do 1,0 SD na ha, tak by poza produkcją roślinną na cele żywienia zwierząt, gospodarstwo mogło produkować produkty roślinne służące żywieniu człowieka – zboża chlebowe (*nie tylko paszowe*), ziemniaki, warzywa.

„Oprócz zaspokojenia potrzeb zwierząt gospodarstwa ekologiczne powinny produkować również na potrzeby ludzi. Pewna część UR powinna dostarczać zbóż konsumpcyjnych oraz warzyw. Dlatego za optymalną uważa się obsadę rzędu 0,5–1 SD na 1 hektar, pozwalającą pogodzić potrzeby ludzi i zwierząt. Innymi słowy, obok uprawy roślin na cele paszowe pozostaje powierzchnia pod uprawę zbóż oraz warzyw i to bez ryzyka obniżania urodzajności gleby”.

Niejednokrotnie podkreśla się, że słabą stroną krajowych gospodarstw ekologicznych jest częsty brak produkcji zwierzęcej lub jej prowadzenie w skali niezapewniającej zbilansowania potrzeb nawożenia organicznego⁴⁸. Według obecnie obowiązujących uregulowań prawnych dopuszcza się funkcjonowanie wyłącznie gospodarstw roślinnych, bez produkcji zwierzęcej. Jest to słabość tego rozwiązania, ponieważ ogranicza ona wzrost produkcji ekologicznej pochodzenia zarówno zwierzęcego, jak i roślinnego. Zbilansowane nawożenie organiczne poprawia bowiem plony uprawianych roślin i ich stabilność. Osiągnięcie takiego stanu nie będzie możliwe, o ile wielkość dopłat do gospodarstw o zrównoważonej produkcji roślinnej i zwierzęcej, nie będzie znacząco wyższa aniżeli w przypadku gospodarstw tylko roślinnych.

„Możliwa jest zamiana niektórych komponentów pasz np. soi sprowadzanych z zagranicy na soję pochodzącą z plantacji krajowych”.

Ekologiczny tucz kurcząt

Uzyskane wyniki badań dowodzą bardzo wysokich kosztów tuczu kurcząt ras zachowawczych, co sprawia, że ich mięso musi być kilkakrotnie droższe od mięsa ras

⁴⁸ Zieliński M., Józwiak W., Ziętara W., Wrzaszcz W., Sobierajewska J., Mirkowska Z., Adamski M. (2022). Kierunki i możliwości rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce w ramach Europejskiego Zielonego Ładu, Fundacja Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej PIB, Warszawa, <http://ierigz.waw.pl/publikacje/poza-seria/25114,149,3,0,kierunki-i-mozliwosci-rozwoju-rolnictwa-ekologicznego-w-polsce-w-ramach-europejskiego-zielonego-ladu.html>

współczesnych. Tym samym zasadne byłoby upowszechnienie tuczu współczesnych ras drobiu (tzw. wolno rosnących), czyli dostosowanych do potrzeb ekologicznego chowu drobiu. Współczesne mięsne rasy „wolnorosnące” (*rosną znacznie szybciej od ras zachowawczych*) zachowują naturalne wzorce zachowań – chętnie korzystają z wybiegów, grzebią, machają skrzydłami, zachowują dymorfizm płciowy (łatwo odróżnić kurkę od koguta), czego nie da się powiedzieć o powszechnie tuczonej w systemie konwencjonalnym linii hodowlanej Ross 308.

Tabela 15. Koszty ekologicznego tuczu wybranych ras kurcząt (81 dni)¹ w porównaniu do tuczu konwencjonalnego (42 dni) (EUR)²

Wyszczególnienie	RIR	Sussex (S-66)	JA 957	Ross 308	Ross 308 ^K
	Koszty paszowe				
Koszt/1 szt.	3,83	3,90	6,62	6,62	1,46
Koszt/kg mc.	3,15	3,39	2,05	1,86	0,52
	Koszty poza paszowe na 1 szt.				
Ściółka	0,07	0,07	0,07	0,07	0,02
Woda	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Zakup piskląt	0,84	0,84	0,84	0,84	0,42
Elektryczność	0,17	0,17	0,17	0,17	0,21
Ogrzewanie	0,07	0,07	0,07	0,07	0,21
Praca	1,31	1,31	1,31	1,31	0,17
Wybiegi/dezynfekcja	0,16	0,16	0,16	0,16	-
Usługi weterynaryjne	0,22	0,22	0,22	0,22	0,08
Dezynfekcja	-	-	-	-	0,04
Amortyzacja ³	0,44	0,44	0,44	0,44	0,15
Suma kosztów poza paszowych/1 szt.	3,29	3,29	3,29	3,29	1,31
Koszty poza paszowe na 1 kg masy ciała	2,70	2,86	1,02	0,77	0,47
Suma kosztów paszowych i pozapaszowych/kg mc.	5,85	6,25	3,07	2,63	0,99

¹ Do obliczeń przyjęto dane z kurnika o powierzchni 500 m², na 4800 kurcząt, z wybiegami i 70 wstawień.

² Do obliczeń przyjęto dane dla kurnika o powierzchni 1500 m² na 25000 kurcząt i 120 wstawień.

³ Okres amortyzacji na 20 lat użytkowania.

^K – ptaki pochodzące z chowu konwencjonalnego.

Źródło: Kazimierz Obremski ^{1*}, Józef Tyburski ^{2*}, Paweł Wojtacha ³, Ewa Sosnowka-Czajka ⁴, Iwona Skomorucha ⁵, Janusz Pomianowski ⁶ and Paweł Parowicz ⁷ „Economic profitability of fattening chickens of selected breeds on an organic farm” – w druku

Ekologiczny chów bydła mlecznego

Tabela 16. Uproszczona, syntetyczna ocena opłacalności produkcji mleka (1 litr/zt)

Wyszczególnienie	Produkcja ekologiczna	Produkcja konwencjonalna
	wartość	Wartość
Razem pasze dziennie	23,70 zł	24,95 zł
Razem inne koszty bezp. na krowę dziennie	3,76 zł	6,47 zł

Razem koszty bezp. na krowę dziennie	27,46 zł	31,42 zł
Amortyzacja i remonty na krowę dziennie	1,3 zł	1,3 zł
Razem koszty całkowite na krowę dziennie	28,76 zł	32,72 zł
Przychody ze sprzedaż cieląt i krów wybrakowanych od 1 krowy dziennie	4,04 zł	5,22 zł
Koszty bezp. utrzymania krowy dziennie	24,72 zł	27,50 zł
Średnia wydajność roczna, l	5 200 l	9 200 l
Średnia wydajność dzienna, l	14,3 l	25,3 l
Koszty bezpośrednie produkcji 1 l mleka	1,73 zł	1,09 zł
Cena 1 litra mleka	2,41 zł	1,86 zł

Uwaga: W kalkulacjach przyjęto ceny bieżące, z października 2023 r.

Należy zwrócić uwagę na:

- porównano dane dla stada ekologicznego i konwencjonalnego liczące po ok. 70 krów dojnych;
- w systemie konwencjonalnym użytkowano rasę holsztyno-fryzyjską, a w systemie ekologicznym niziną czarnobiałą (*dobór ras typowych dla tych systemów produkcji*);
- żywienie bydła ekologicznego w okresie zimowym zestawiono w tabeli z żywieniem bydła konwencjonalnego (*takim samym przez cały rok*);
- żywienie bydła ekologicznego w okresie letnim to głównie wypas, przez co najmniej 165 dni w roku (*tańsza pasza, ale większy nakład robocizny związany z organizacją wypasu*);
- w chowie alkierzowym w systemie konwencjonalnym (bez dostępu do wybiegów i pastwisk), krowy oszczędzają energię (*z tego tytułu wydajność mleczna o ok. 1 litr dziennie większa*), ale brak ruchu negatywnie wpływa na ich zdrowie (*większe koszty opieki weterynaryjnej, krótszy okres użytkowania - mniej laktacji*);
- w systemie konwencjonalnym krowy były utrzymywane średnio przez 4 laktacje, a w ekologicznym – 7 laktacji.

Warto podkreślić:

- wydajność roczna w systemie konwencjonalnym (9 200 l d krowy) zdecydowanie przewyższa wydajność krów ekologicznych (5 200 l);
- mniejsze koszty remontu stada w systemie ekologicznym;
- większa cena mleka w systemie ekologicznym przy podobnej dla obu systemów nadwyżce bezpośredniej za 1 litr mleka;
- przy braku możliwości zbytu mleka ekologicznego z premią cenową, jego produkcja byłaby nieopłacalna, przy dość wysokiej rentowności produkcji mleka konwencjonalnego.

Ekologiczny chów świń

Ekologiczne, zbilansowane pasze pełnoporcjowe krajowej produkcji do chowu świń są dostępne w każdej ilości. Należy podkreślić, że obecnie firma zajmująca się ich produkcją wykorzystuje zaledwie kilka procent mocy produkcyjnych. Łatwą dostępność do tych pasz zapewnia system spedycji. Niestety te pasze są prawie dwukrotnie droższe od konwencjonalnych (podobnie jest w paszach dla drobiu). Pasze konwencjonalne są dużo tańsze, gdyż można je bilansować syntetycznymi aminokwasami. Dodatkowe koszty produkcji ekologicznej wynikają z zasad ekologicznego dobrostanu zwierząt: dwukrotnie dłuższy okres do odsadzenia prosiąt od lochy, prawie dwukrotnie dłuższy okres tuczu, konieczność zapewnienia dużych powierzchni na każde zwierzę wewnątrz budynków, koszty utrzymania wybiegów i pasz objętościowych.

Jedną z możliwości obniżenia kosztów pasz byłby wypas świń na dobrze utrzymanych pastwiskach z roślin motylkowatych w systemie rotacyjnym – niestety obecnie nie pozwalają na to regulacje dotyczące zapobiegania ASF.

Bardzo dużym problemem jest głęboki deficyt ekologicznego przetwórstwa mięsa. Większość rolników ekologicznych zmuszona jest sprzedawać tuczniki do przetwórci konwencjonalnych (bez premii cenowej), co zdecydowanie zniechęca do kontynuacji ekologicznego chowu świń.

Tabela 17. Uproszczona, syntetyczna ocena opłacalności produkcji wieprzowiny

Wyszczególnienie	Produkcja ekologiczna	Produkcja konwencjonalna
	wartość	wartość
Całkowita długość tuczu*	6,5 mc.	4 mc.
Minimalny wiek prosiąt do odsadzenia	42 mc.	21 mc.
Średnia masa ubojowa	110 kg	110 kg
Mięsność	48-52%	58-62%
Całkowite zużycie pasz treściwych**	320 kg	290
Koszt pasz treściwych	700 zł	385
Zużycie pasz objętościowych	40 kg	0
Koszt pasz objętościowych	50 zł	0
Koszt odchowu prosięcia***	280 zł	150
Amortyzacja budynku, 0,2 zł za 1 kg ****	22	11
Inne koszty*****	80 zł	30 zł
Razem koszty chowu tuczniaka 105 kg/zł	1 132	576
Koszty bezpośrednie, zł za kg żywca	10,8	5,5
Ekologiczna cena skupu, zł za kg żywca	13,5	-

Objaśnienia do kalkulacji tuczu ekologicznego:

Dane za październik 2023 r.

*Długość okresu tuczu (od urodzenia do uboju) sprawdzano w warunkach produkcyjnych dla świń krzyżówki WBP x PBZ, oceniano równe ilości loszek i knurków;

**Pasze treściwe to zbilansowane mieszanki produkcji SBP Pasze Sp. z o.o., w pełni pokrywające zapotrzebowanie zwierząt w danym okresie tuczu;

*** Łączny koszt utrzymania loch wraz z kosztami odchowu do odsadzenia, tj. do 42 dnia;

**** Przyjęto: całkowity koszt adaptacji budynku (o pow. ok. 150 m²) wraz z wyposażeniem - ok. 100.000 zł, okres amortyzacji – 20 lat;

***** Inne koszty to: przygotowanie budynku – zabiegi dezynfekcyjne, ściółka, woda, energia elektryczna (oświetlenie sztuczne), utrzymanie wybiegów, itp.

Brak odpowiedniej liczby / sieci przetwórci ekologicznego żywca wieprzowego i wynikający stąd brak możliwości uzyskania odpowiedniej premii cenowej, będzie skutkować dalszym ograniczaniem dostępności ekologicznych wyrobów z wieprzowiny dla konsumentów oraz wzrostem ich cen.

„W latach 90-tych zlikwidowano w Polsce prawie wszystkie ubojnie i przetwórnice lokalne świń, powołując się na względy sanitarne. W praktyce były to bezzasadne szykany prowadzące do przejęcia prawie całości rynku uboju i przetwórstwa przez duże firmy. Przykładowo jedna ubojnia w Ełku ubija ok. 90% świń z całego województwa warmińsko-mazurskiego. Wobec powyższego trzeba odtworzyć sieć przetwórci ekologicznych /częściowo ekologicznych właściwie od podstaw. Na to potrzebne są duże pieniądze (system dotacji do tworzenia przetwórstwa ekologicznego). Duże ubojnie (molochy) nie są zainteresowane prowadzeniem uboju kilkudziesięciu sztuk ekologicznych świń tygodniowo”.

Czy nieuzasadnionym jest rozwój rolnictwa ekologicznego na gruntach o wysokim potencjale plonotwórczym?

Według raportu „Kierunki i możliwości rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce w ramach Europejskiego Zielonego Ładu” prowadzenie produkcji intensywnej na terenach z niekorzystnymi i szczególnie niekorzystnymi warunkami jest praktycznie niemożliwe, a produkcja konwencjonalna ogranicza plonowanie roślin uprawnych i nie zapewnia satysfakcjonujących efektów ekonomicznych⁴⁹. Przystawienie takich gospodarstw na produkcję ekologiczną powoduje niedużą zniżkę plonów, ale płatności ekologiczne zapewniają wzrost dochodów. Błędem jest natomiast przestawianie gospodarstw z produkcją konwencjonalną prowadzoną w korzystnych warunkach na produkcję ekologiczną. Jest to marnotrawstwo gruntów ornych prowadzące do spadku plonów w sytuacji rosnącego niedostatku podaży produktów rolniczych w skali światowej.

Komentarz do w/w opinii:

„Dla zwiększenia efektywności ekologicznej produkcji roślinnej potrzebna jest jej racjonalna intensyfikacja polegająca na poprawie nawożenia, ochrony roślin, a w przypadku warzyw wprowadzenie nawadniania. To gwarantuje wysoką wydajność

⁴⁹ Zieliński M., Józwiak W., Ziętara W., Wrzaszcz W., Sobierajewska J., Mirkowska Z., Adamski M. (2022). Kierunki i możliwości rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce w ramach Europejskiego Zielonego Ładu, Fundacja Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej PIB, Warszawa, <http://ierigz.waw.pl/publikacje/poza-seria/25114,149,3,0,kierunki-i-mozliwosci-rozwoju-rolnictwa-ekologicznego-w-polsce-w-ramach-europejskiego-zielonego-ladu.html>

produkcji ekologicznej, stabilizuje plony i zwiększa dochodowość, co uzasadniają wyniki przeprowadzonych analiz opłacalności.

Generalnie użytkowanie najlepszych gruntów rolnych w systemie ekstensywnym jest nieracjonalne, niezależnie od tego czy jest to produkcja ekologiczna czy nieekologiczna.

Lokowanie gospodarstw ekologicznych prowadzących intensywną produkcję na najlepszych gruntach ma sens zarówno ekonomiczny, jak i społeczny. Im lepsze/urodzajniejsze z natury są gleby na jakich produkujemy żywność (w tym ekologiczną), tym wyższa będzie jej jakość”.

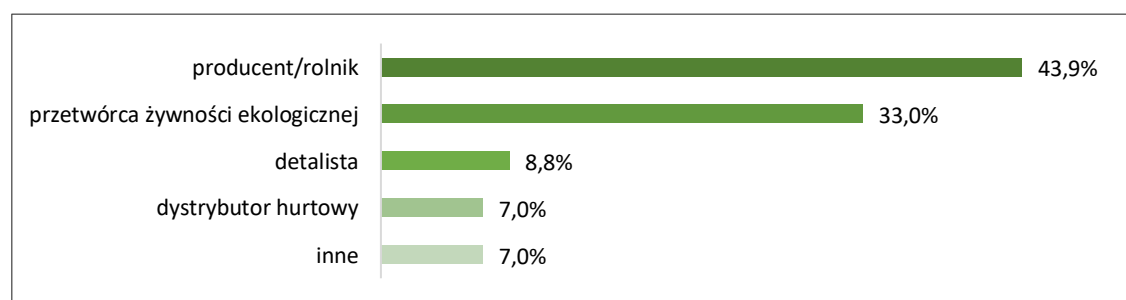
Rzecz w tym, że konwencjonalne metody produkcji rolnej obciążają żywność pozostałościami syntetycznych środków ochrony roślin, skutkują przenawożeniem wynikającym ze zbyt dużych dawek łatwo przyswajalnych nawozów (wykorzystanie mniej niż 50% azotu użytego do nawożenia – reszta obciąża środowisko). Jest to przy tym żywieniem roślin z pominięciem systemu troficznego gleby i wynikający stąd wymuszony wzrost roślin. Uzyskaniu wysokiej jakości produktów pochodzenia zwierzęcego nie służy również intensywny konwencjonalny system produkcji zwierzęcej, szczególnie w warunkach przemysłowej produkcji, krańcowo niezgodnej z wymaganiami gatunku.

Nawoływanie do wykluczenia możliwości rozwoju rolnictwa ekologicznego z obszarów o najlepszych glebach, jest prawdziwym marnotrawstwem potencjału i nie sprzyja dalszemu rozwojowi rynku żywności ekologicznej.

4.2. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych przez uczestników rynku

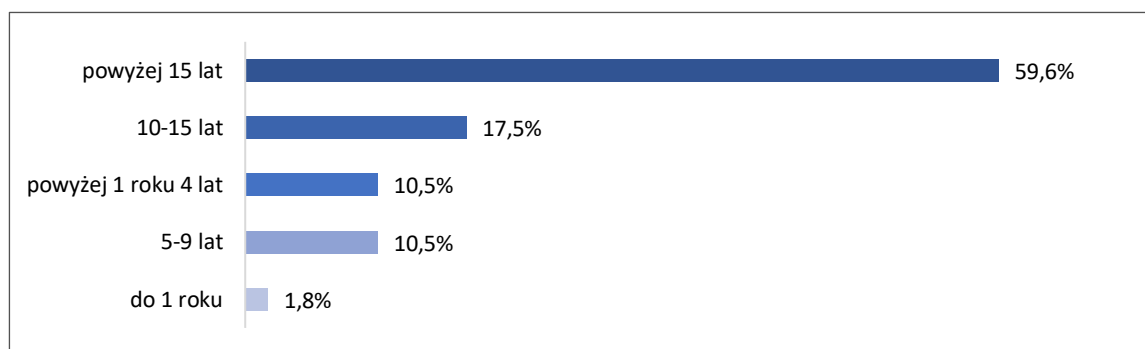
Dr Julita Szlachciuk

Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych oparta jest na danych pochodzących z badania zrealizowanego wśród ekspertów przy współpracy z Polską Izbą Żywności Ekologicznej. W badaniu wzięło udział 57 respondentów, w tym ponad 40% uczestników rynku zadeklarowało, że są producentami/rolnikami, przetwórcy żywności ekologicznej stanowili 1/3 badanej próby, a co 10. ankietowany reprezentował handel detaliczny, co ilustrują dane zamieszczone na rycinie 30.



Rycina 30. Charakterystyka badanej próby

Analiza danych wykazała, że zdecydowaną większość ankietowanych stanowiły podmioty funkcjonujące na polskim rynku 10 lat i dłużej (77,1%).



Rycina 31. Okres funkcjonowania na polskim rynku

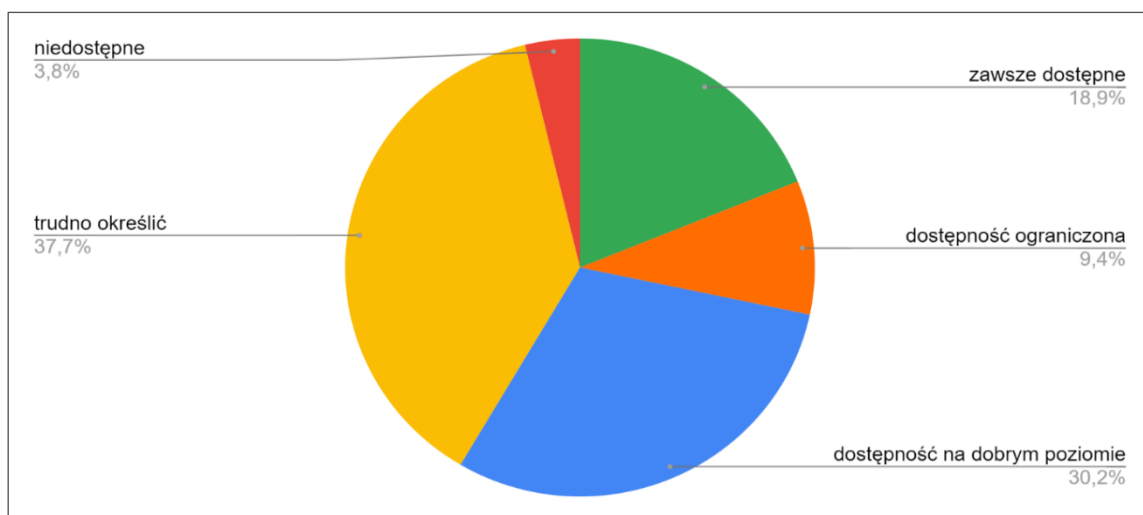
Niespełna 60% badanych zadeklarowało funkcjonowanie na rynku powyżej 15 lat. Prawie, co 5. respondent określił swój staż na 10-15 lat. Co 10. uczestnik badania stwierdził, że działa na rynku powyżej 1 do 4 lat. Taki sam procent odpowiedzi odnotowano w przypadku przedziału „5-9 lat”. Najmniej (1,8%) respondentów zadeklarowało okres działalności nieprzekraczający roku.

W pierwszym bloku pytań respondenci zostali poproszeni o subiektywną ocenę dostępności polskich surowców ekologicznych. W kwestionariuszu zamieszczono pytania dotyczące 23 surowców. Pytania dotyczyły zarówno surowców konsumpcyjnych, jak i tych przeznaczonych na paszę.

4.2.1. Ocena dostępności zbóż konsumpcyjnych

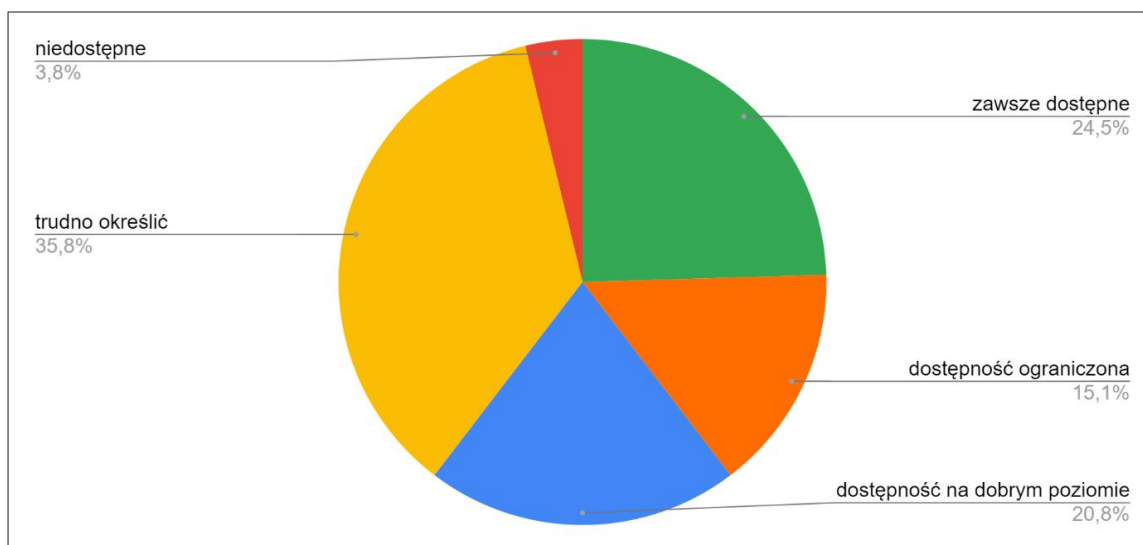
Uczestnicy badania zostali poproszeni o ustosunkowanie się do dostępności następujących zbóż konsumpcyjnych: pszenica, pszenica orkisz, żyto, owies, gryka i proso.

Ponad 30% uczestników rynku oceniło, że dostępność ekologicznej pszenicy konsumpcyjnej jest na dobrym poziomie. Prawie, co 5. uczestnik rynku stwierdzał, że ten surowiec jest zawsze dostępny na rynku. Na ograniczoną dostępność wskazywał, co 10. badany. Tylko 3,8% uczestników rynku wskazywało, że ekologiczna pszenica konsumpcyjna jest niedostępna. Warto zaznaczyć, że prawie 40% uczestników rynku nie potrafiło jednoznacznie ocenić dostępności tego surowca.



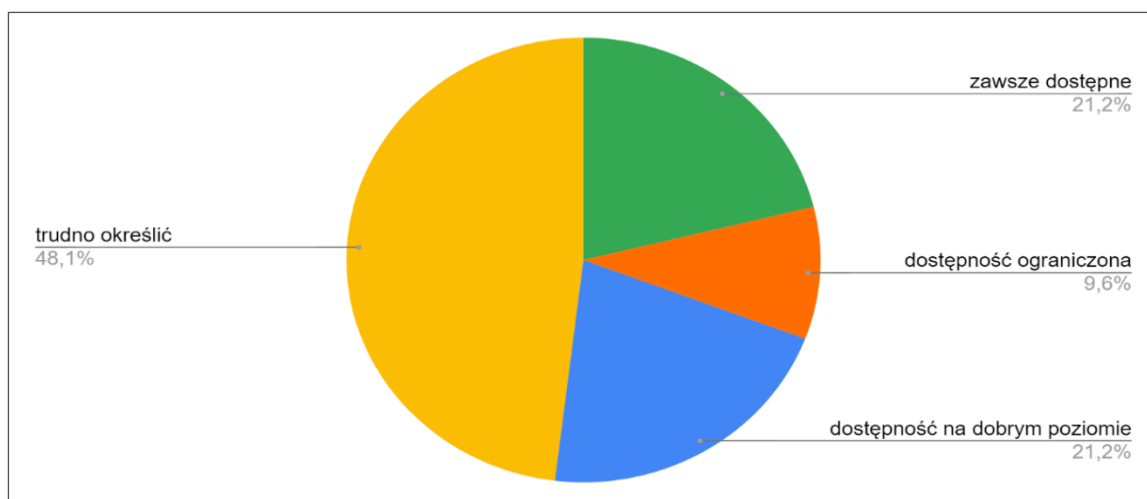
Rycina 32. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [pszenica konsumpcyjna]

Analiza odpowiedzi na pytanie o dostępność ekologicznej pszenicy orkisz krajowego pochodzenia wykazała, że co 4. uczestnik rynku wskazywał, że jest ona zawsze dostępna. Co 5. uczestnik rynku stwierdzał, że dostępność jest na dobrym poziomie. Ponad 1/3 uczestników rynku wskazywała na trudności w ocenie dostępności tego surowca.



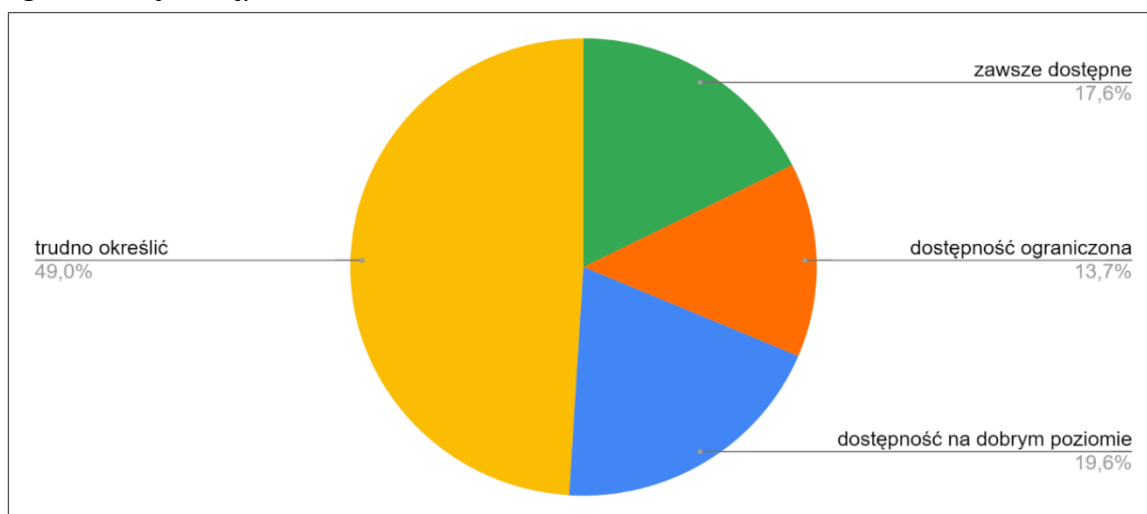
Rycina 33. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [pszenica orkisz]

Prawie połowa uczestników rynku nie potrafiła określić dostępności ekologicznego żyta konsumpcyjnego. W przypadku tego surowca żaden z uczestników rynku nie stwierdził, że ten surowiec jest niedostępny. Co 5. uczestnik rynku oceniał, że jest on zawsze dostępny lub dostępny na dobrym poziomie.



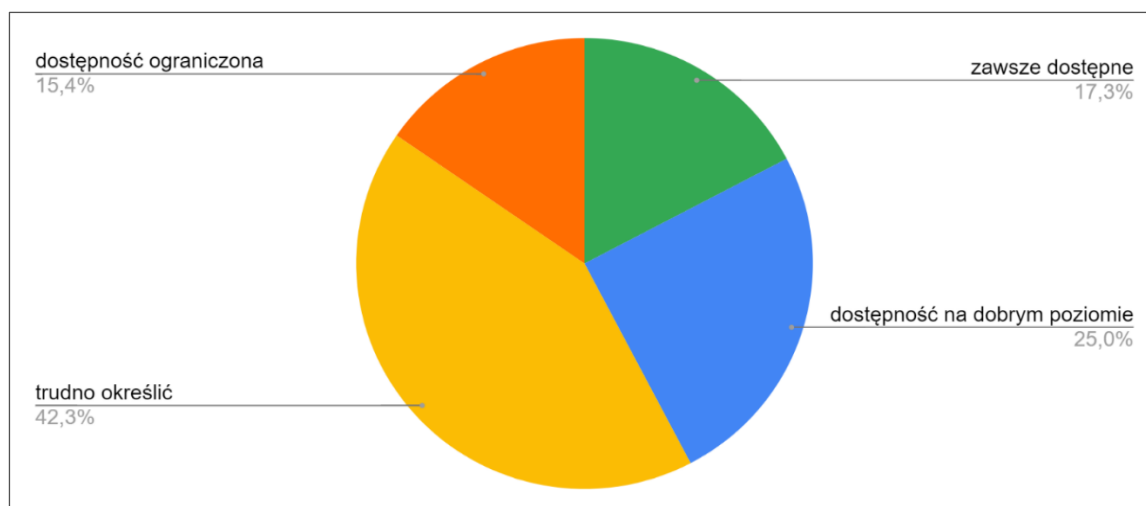
Rycina 34. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [żyto konsumpcyjne]

Podobnie jak to miało miejsce w przypadku żyta konsumpcyjnego nikt z uczestników rynku nie wskazał, że ekologiczny owies konsumpcyjny nie jest dostępny na krajowym rynku. Także zbliżony procent uczestników rynku (49,0%) nie potrafił jednoznacznie ocenić dostępności tego surowca. Ponad 17% uczestników rynku oceniło, że ekologiczny owies konsumpcyjny jest zawsze dostępny. Ponad 13% wskazało na jego ograniczoną dostępność.



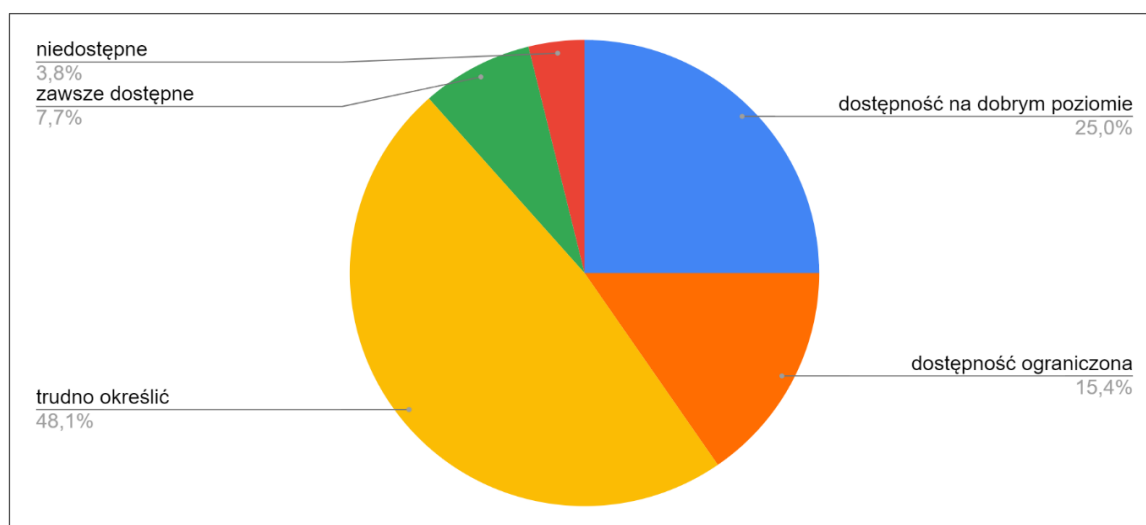
Rycina 35. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [owies konsumpcyjny]

Uczestnicy rynku w większości przypadków nie potrafili jednoznacznie ocenić dostępności ekologicznej gryki (42,3%). Co 4. stwierdzał, że dostępność tego surowca jest na dobrym poziomie. Ponad 17% uczestników rynku oceniło, że ekologiczna gryka jest zawsze dostępna. Tak jak w przypadku żyta i owsa konsumpcyjnego nikt z uczestników rynku nie odnotował braku tego surowca na rynku.



Rycina 36. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [gryka]

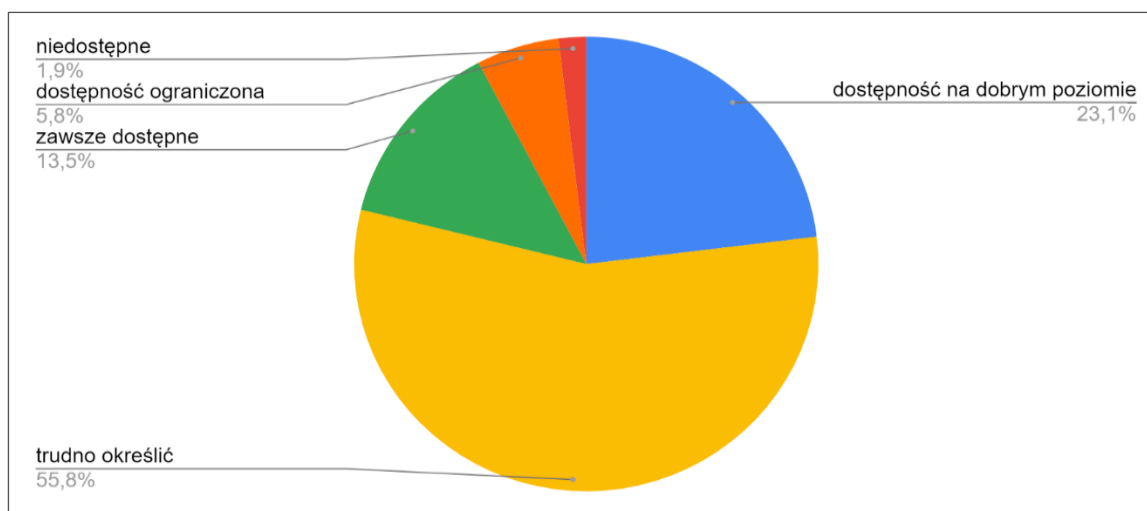
Prawie połowa uczestników rynku nie potrafiła ocenić jednoznacznie dostępności ekologicznego prosa. Co 4. uczestnik rynku stwierdzał, że dostępność tego surowca jest na dobrym poziomie. Ponad 7% uczestników rynku stwierdziło, że jest on zawsze dostępny.



Rycina 37. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [proso]

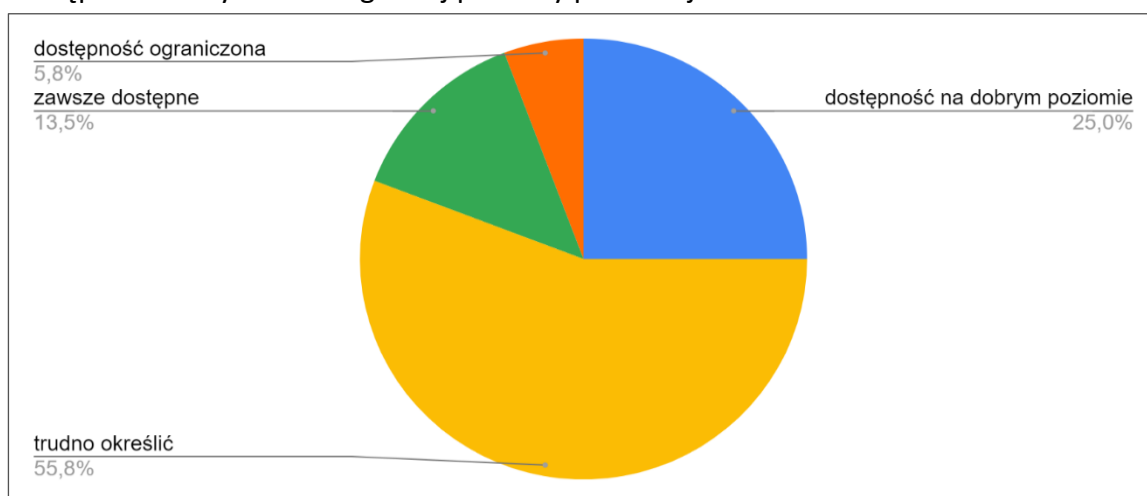
4.2.2. Ocena dostępności zbóż paszowych

Uczestnicy rynku oceniali dostępność następujących zbóż paszowych: pszenica, żyto i owies. Niepełna 56% uczestników rynku nie potrafiła ocenić dostępności ekologicznej pszenicy paszowej. Na ograniczoną dostępność wskazywało 5,8% uczestników rynku. Co 5. uczestnik rynku stwierdzał, że dostępność tego surowca jest na dobrym poziomie. Na odpowiedź „zawsze dostępne” wskazywało 13,5% uczestników rynku.



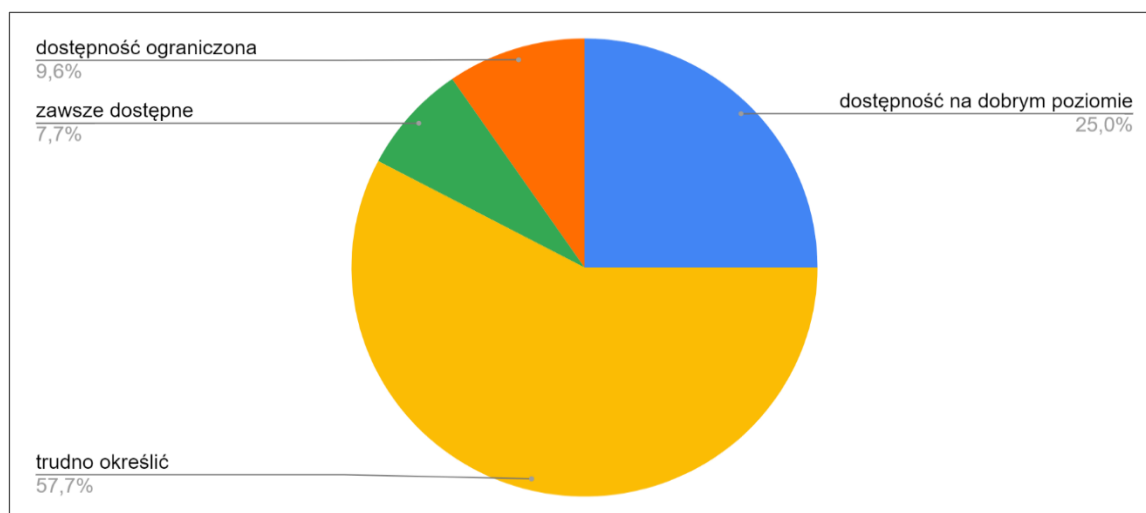
Rycina 38. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [pszenica paszowa]

Nikt z uczestników rynku nie stwierdził, że ekologiczne żyto paszowe jest niedostępne na polskim rynku. Co 4. uczestnik rynku oceniał dostępność na dobrym poziomie. Z kolei na ograniczoną dostępność tego surowca wskazywało 5,8% uczestników rynku. Ponad 55% uczestników rynku badania miało trudności w określeniu dostępności na rynku ekologicznej pszenicy paszowej.



Rycina 39. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [żyto paszowe]

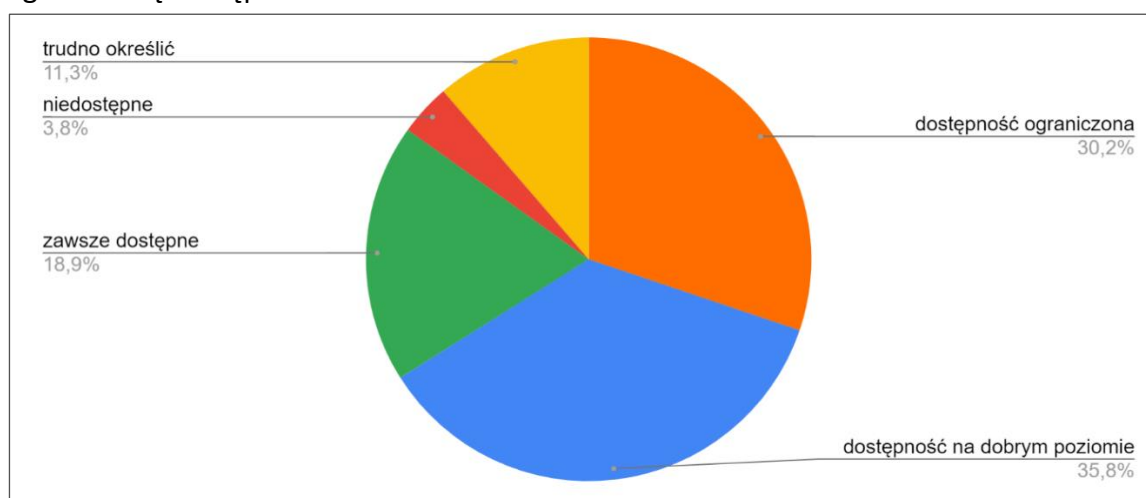
Uczestnicy rynku w większości nie potrafili jednoznacznie ocenić dostępności ekologicznego owsa paszowego (57,7%). Co 4. stwierdzał, że dostępność tego surowca jest na dobrym poziomie. Ponad 7% uczestników rynku oceniło, że ekologiczny owies paszowy jest zawsze dostępny. Tak jak w przypadku żyta paszowego nikt z uczestników rynku nie odnotował braku tego surowca na rynku.



Rycina 40. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [owies paszowy]

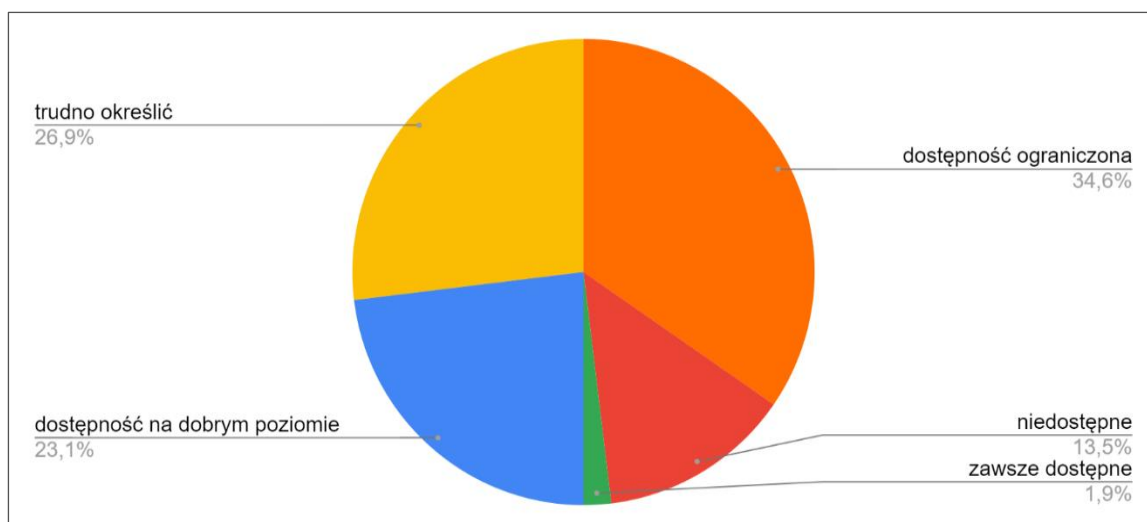
4.2.3. Ocena dostępności mleka

Uczestnicy rynku zostali poproszeni o ocenę dostępności ekologicznego mleka krowiego i koziego. Uczestnicy rynku w większości przypadków oceniali dostępność ekologicznego mleka krowiego na dobrym poziomie (35,8%). Co 5. stwierdza, że ten surowiec jest zawsze dostępny. Z kolei prawie 1/3 uczestników rynku wskazywała na ograniczoną dostępność mleka.



Rycina 41. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [mleko krowie]

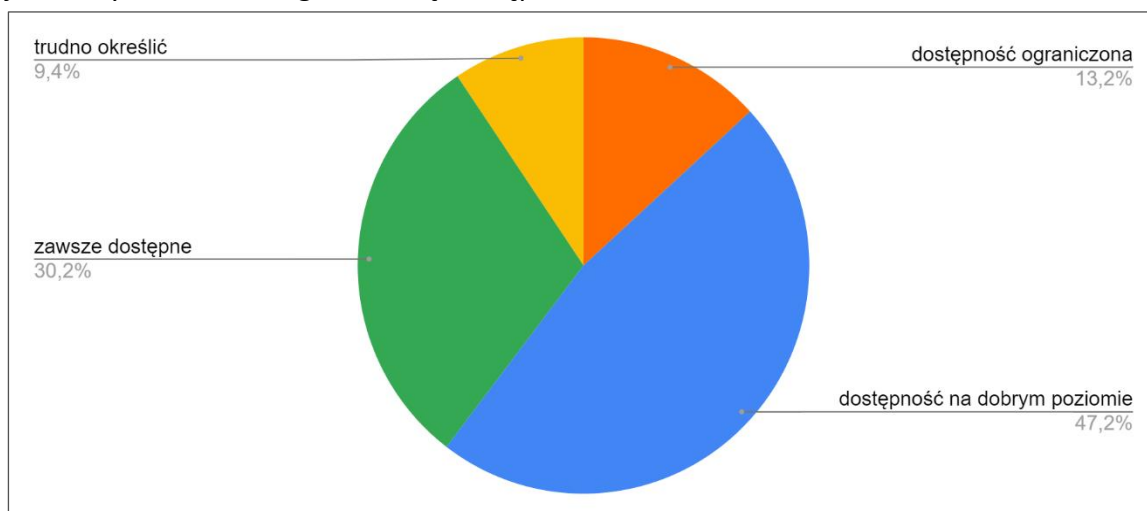
Tylko 1,9% uczestników rynku stwierdziło, że ekologiczne mleko kozie jest zawsze dostępne. Co 4. uczestnik rynku oceniał dostępność tego surowca na dobrym poziomie. Ponad 1/3 stwierdza, że surowiec jest dostępny, ale w ograniczonym zakresie.



Rycina 42. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [mleko kozie]

4.2.4. Ocena dostępności jaj

Analizując wyniki badania związane z dostępnością ekologicznych jaj można zauważyć, że ponad 30% uczestników rynku oceniło, że ten surowiec jest zawsze dostępny na rynku. Prawie połowa badanych uczestników rynku stwierdziła, że dostępność do ekologicznych jaj jest na dobrym poziomie. Nikt z uczestników rynku nie wskazał na brak tego surowca na rynku. Co 10. uczestnik rynku stwierdzał, że surowiec jest na rynku, ale ma ograniczoną dostępność.

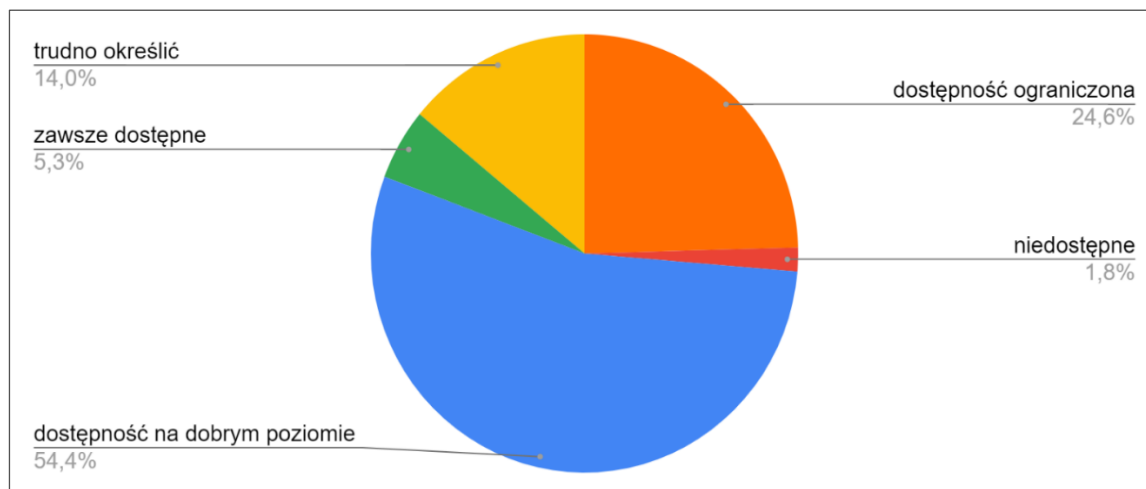


Rycina 43. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [jaja]

4.2.5. Ocena dostępności owoców i warzyw

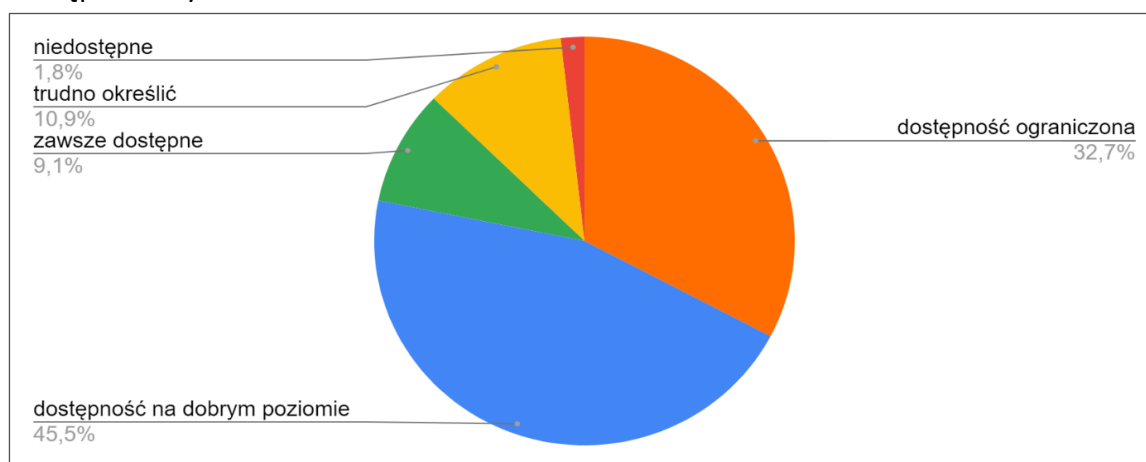
Respondenci zostali również poproszeni o ocenę dostępności krajowych surowców ekologicznych z kategorii owoce, warzywa, okopowe (ziemniaki), rośliny strączkowe bez soi (np. fasola, groch) oraz soi. Ponad połowa uczestników rynku stwierdzała, że dostępność owoców ekologicznych jest na dobrym poziomie. Na

ograniczoną dostępność wskazywał co 5. uczestnik rynku. Na odpowiedź „zawsze dostępne” wskazało 5,3% uczestników rynku.



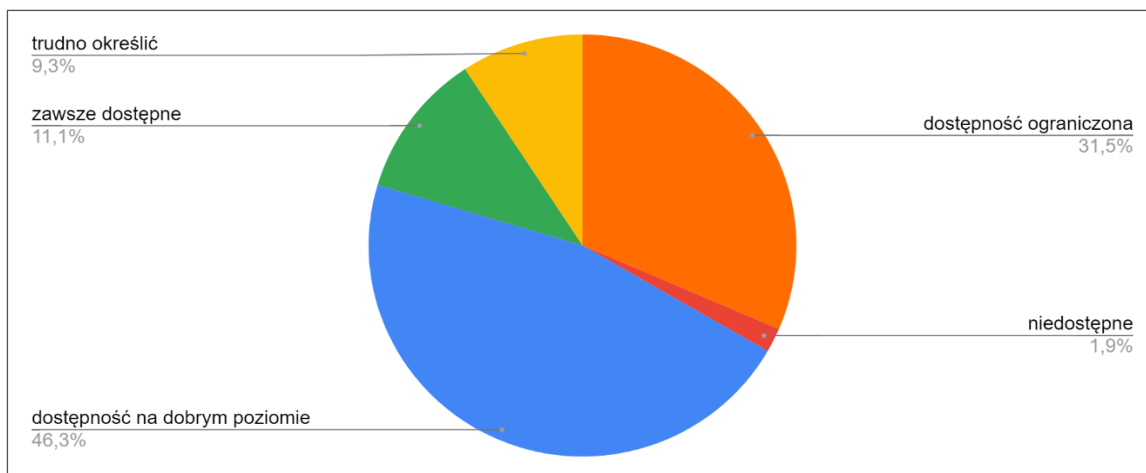
Rycina 44. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [owoce]

W większości uczestnicy rynku stwierdzali, że dostępność krajowych warzyw jest na dobrym poziomie (45,5%). Niepełna, co 3. wskazywał na ograniczoną dostępność tego surowca. Ponad 9% uczestników rynku deklarowało, że polskie warzywa są zawsze dostępne na rynku.



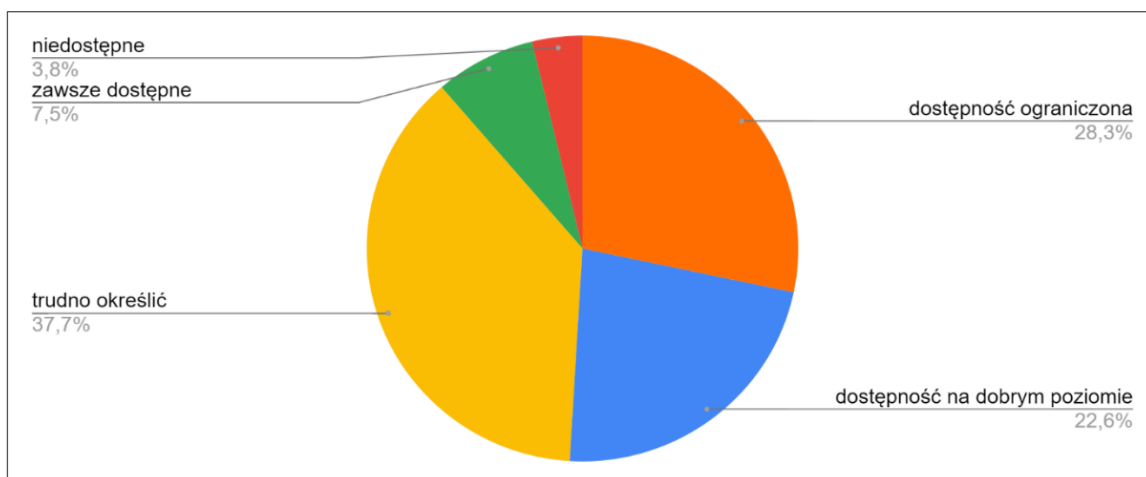
Rycina 45. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [warzywa]

Dostępność polskich ziemniaków ekologicznych była zdaniem respondentów na dobrym poziomie (46,3%). Co 10. spośród badanych uczestnik rynku wskazywał, że ten surowiec jest zawsze dostępny. Niespełna 1/3 uczestników rynku stwierdzała, że dostępność tego surowca jest ograniczona.



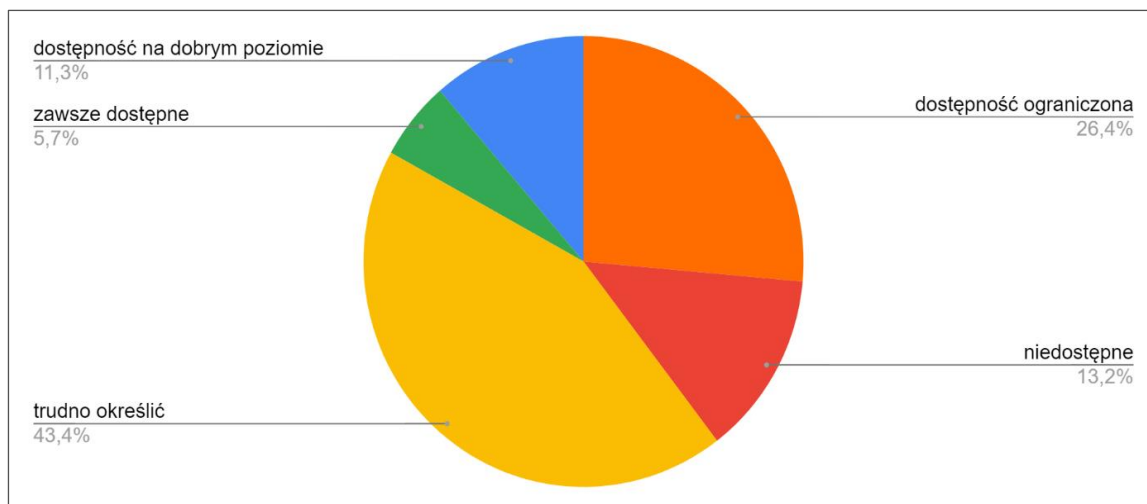
Rycina 46. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [ziemniaki]

Prawie 40% uczestników rynku miało trudności z oceną dostępności do surowców z kategorii „rośliny strączkowe (bez soi np. fasola, groch)”. Na ograniczoną dostępność tego surowca wskazywało 28,3% uczestników rynku a na jego dobrą dostępność 22,6%. Niewiele ponad 7% uczestników rynku przyznawało, że ten surowiec jest zawsze dostępny.



Rycina 47. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [strączkowe bez soi (np. fasola, groch)]

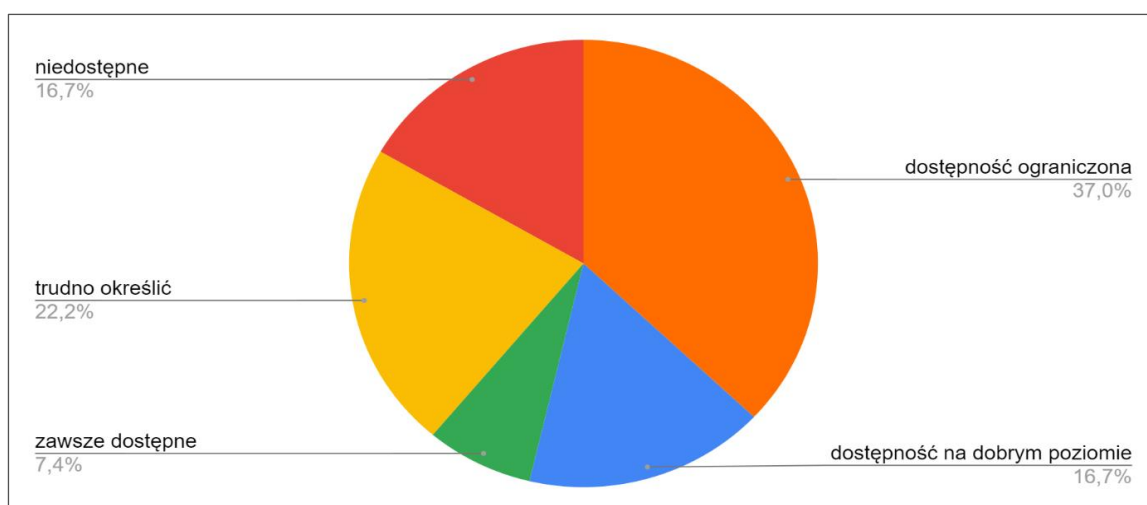
Ponad 43% badanych uczestników rynku stwierdziło, że trudno jest określić dostępność ekologicznej soi. Co 10. stwierdzał, że jest to surowiec niedostępny na krajowym rynku. Na odpowiedź „zawsze dostępne” wskazywało 5,7% uczestników rynku. Ponad 10% uczestników rynku wskazywało, że dostępność do ekologicznej soi jest na dobrym poziomie.



Rycina 48. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [soja]

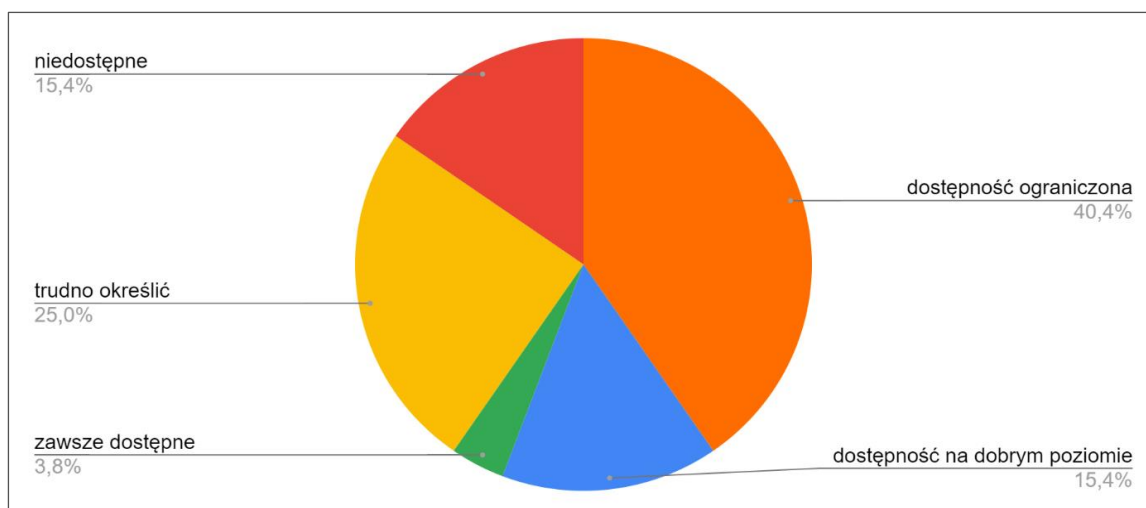
4.2.6. Ocena dostępności mięsa

Uczestnicy rynku w większości stwierdzali, że dostępność ekologicznego mięsa wieprzowego jest ograniczona (37,0%). Niespełna, co 5. uczestnik rynku oceniał, że ten surowiec jest niedostępny. Zaledwie 7% badanych uczestników rynku deklarowało, że nie ma problemów z dostępnością i wieprzowina jest zawsze dostępna.



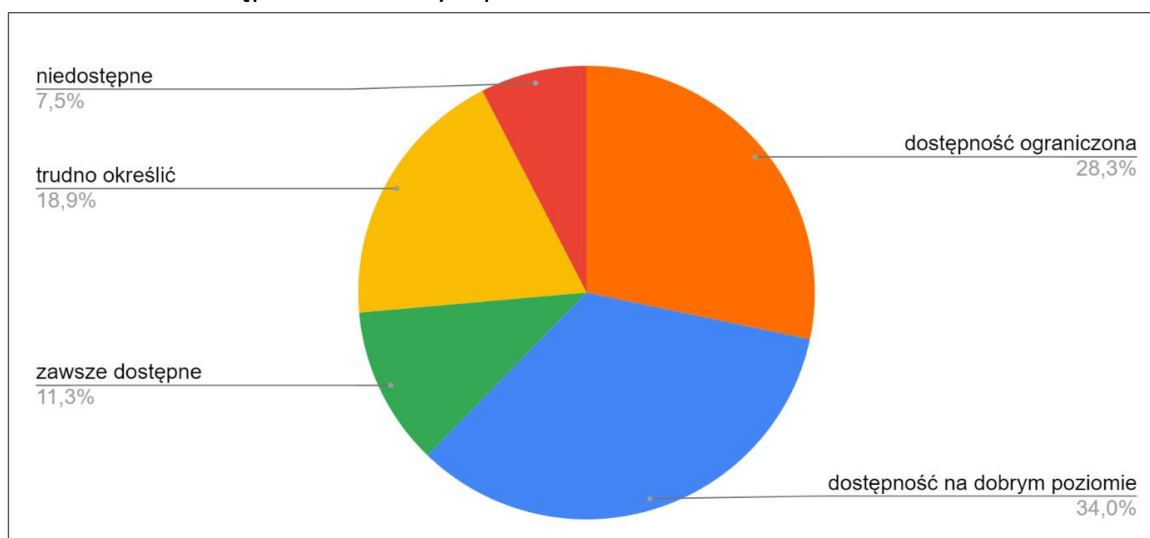
Rycina 49. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [mięso wieprzowe]

Analiza odpowiedzi na pytanie o dostępność ekologicznego mięsa wołowego wykazała, że tylko niespełna 4% uczestników rynku stwierdziło, że jest ono zawsze dostępne. Ponad 15% uczestników rynku oceniło dostępność tego surowca na dobrym poziomie. Na ograniczoną dostępność wskazało najwięcej ankietowanych (40,4%) a co 4. miał trudności z jej oceną.



Rycina 50. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [mięso wołowe]

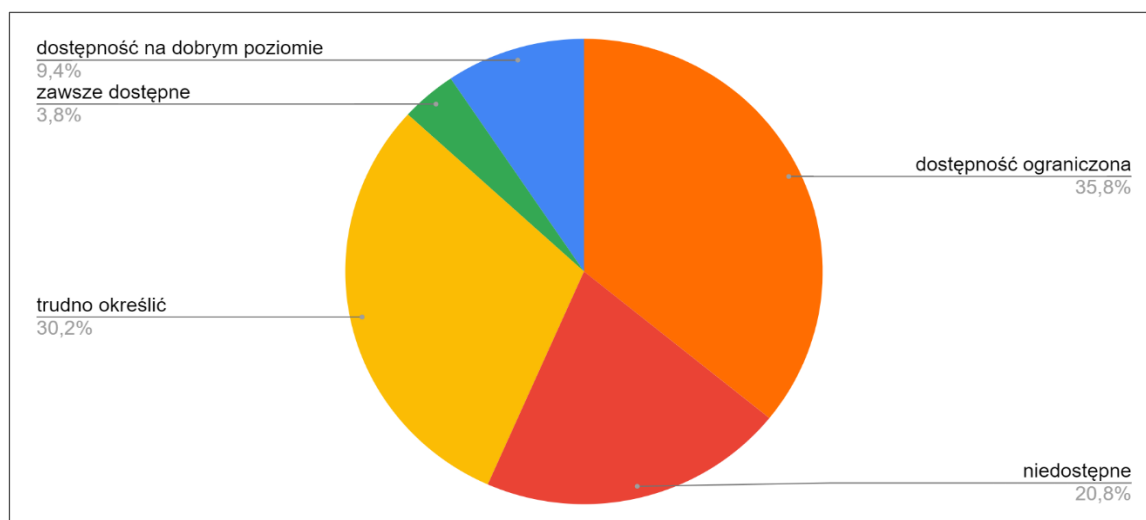
Ze wszystkich zaprezentowanych ekologicznych surowców mięsnych - mięso wołowe, wieprzowe i mięso drobiowe – dostępność mięsa drobiowego została oceniona najwyżej. Co 10. uczestnik rynku stwierdzał, że tego rodzaju mięso jest zawsze dostępne. Co 3. oceniał dostępność na dobrym poziomie.



Rycina 51. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [mięso drobiowe]

4.2.7. Ocena dostępności ryb

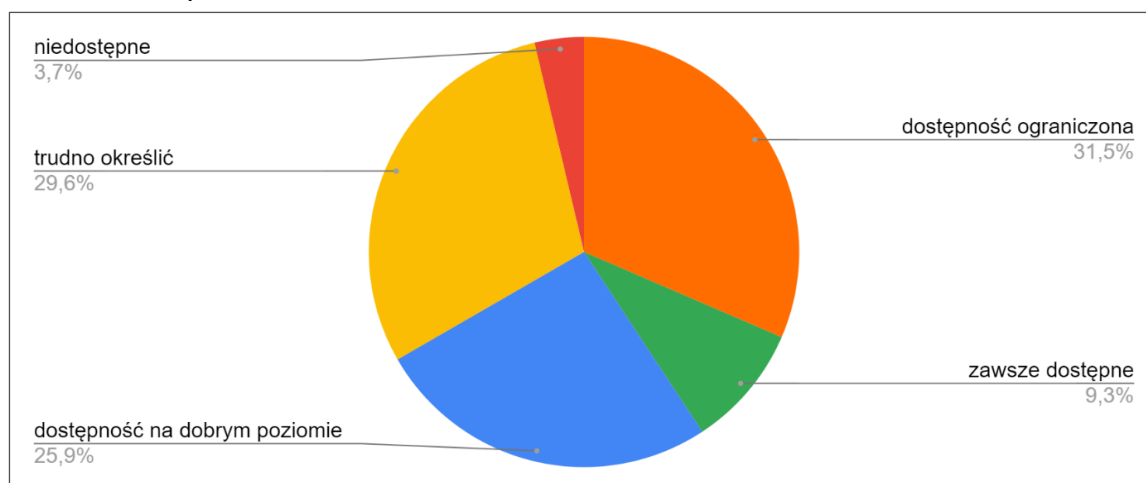
Ponad 1/3 uczestników rynku wskazywała, że dostępność do ekologicznych ryb jest ograniczona. Co 5. stwierdzał, że brakuje tego surowca na rynku. Niespełna, co 10. uczestnik rynku oceniał, że dostępność ekologicznych ryb jest na dobrym poziomie. Tylko 3,8% uczestników rynku stwierdziło, że ten surowiec jest zawsze dostępny. Ponad 30% uczestników rynku nie potrafiło jednoznacznie ocenić dostępności.



Rycina 52. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [ryby]

4.2.8. Ocena dostępności miodu i produktów pszczelich

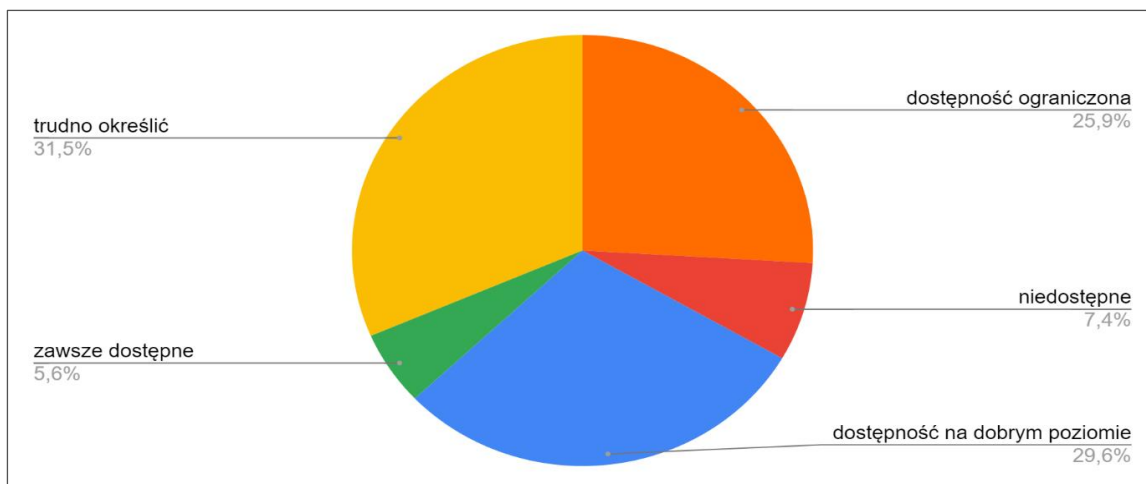
Niespełna 1/3 uczestników rynku stwierdzała, że dostępność miodu i produktów pszczelich jest ograniczona. Co 4. stwierdzał, że jest na dobrym poziomie. W przypadku tego surowca prawie, co 3. uczestnik rynku miał trudności z ustosunkowaniem się do odpowiedzi. Na brak ekologicznego miodu i produktów pszczelich wskazywało 3,7% uczestników rynku.



Rycina 53. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [miód i produkty pszczele]

4.2.9. Ocena dostępności olejów

Podobnie jak w przypadku miodu i produktów pszczelich, co 3. uczestnik rynku miał trudności z ustosunkowaniem się do odpowiedzi na pytanie o dostępność krajowych olejów ekologicznych. Interesującym jest, że w przypadku tego surowca zbliżony procent uczestników rynku ocenił, że dostępność jest na dobrym poziomie. Co 4. stwierdzał, że jest ona ograniczona. Ponad 7% uczestników rynku stwierdziło, że ten surowiec jest niedostępny na polskim rynku.



Rycina 54. Ocena dostępności krajowych surowców ekologicznych [oleje]

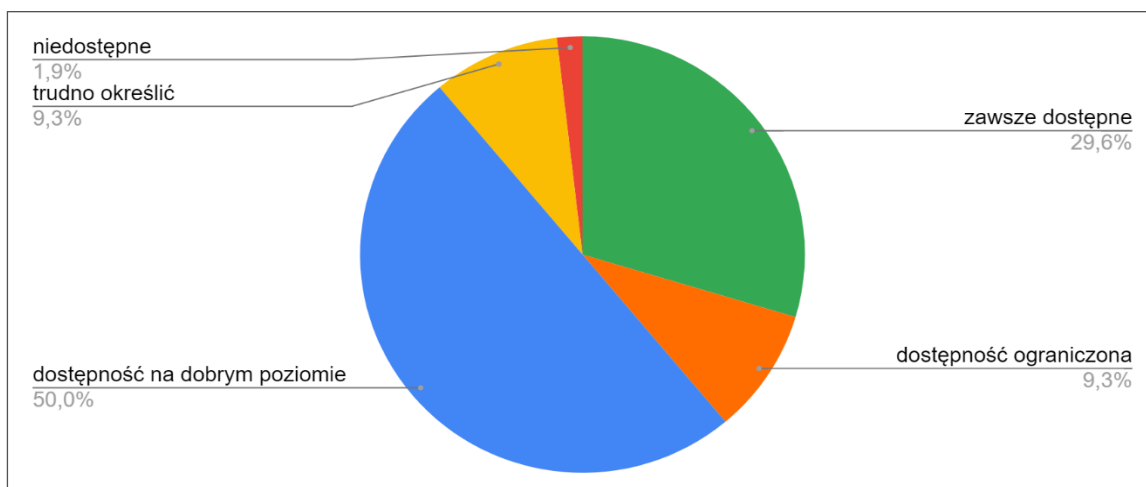
4.3. Ocena dostępności krajowych produktów ekologicznych

W kolejnej części badania respondenci zostali poproszeni o ocenę dostępności polskich produktów ekologicznych. W kwestionariuszu zamieszczono pytania dotyczące 16 grup produktów.

4.3.1. Ocena dostępności produktów zbożowych

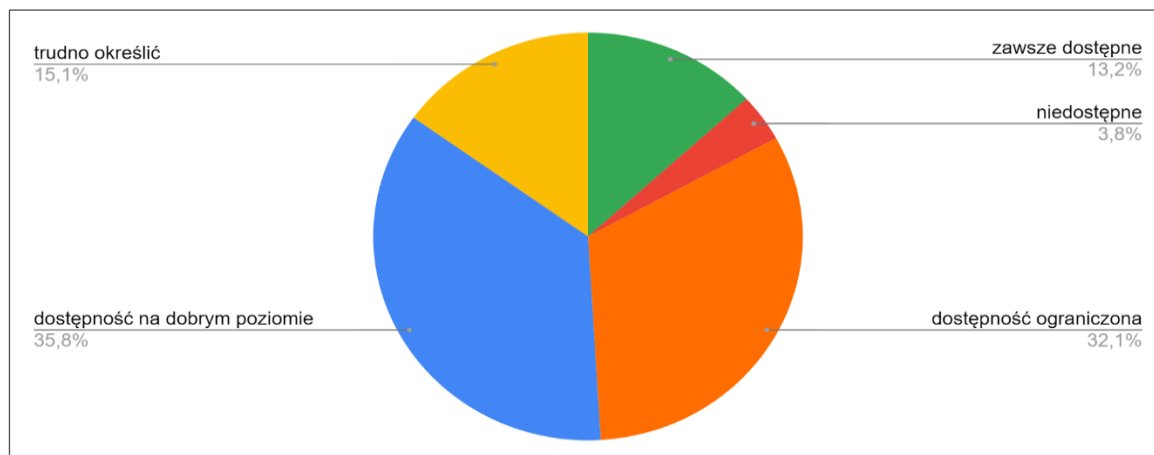
Uczestnicy rynku oceniali dostępności następujących polskich produktów zbożowych: mąka, pieczywo i inne wypieki, ryż, makarony; kasze, musli, płatki.

Połowa uczestników rynku oceniła, że dostępność ekologicznej mąki jest na dobrym poziomie. Prawie, co 3. uczestnik rynku stwierdził, że ten produkt jest zawsze dostępny. Co 10. uczestnik rynku wskazywał, że dostępność do tego produktu jest ograniczona.



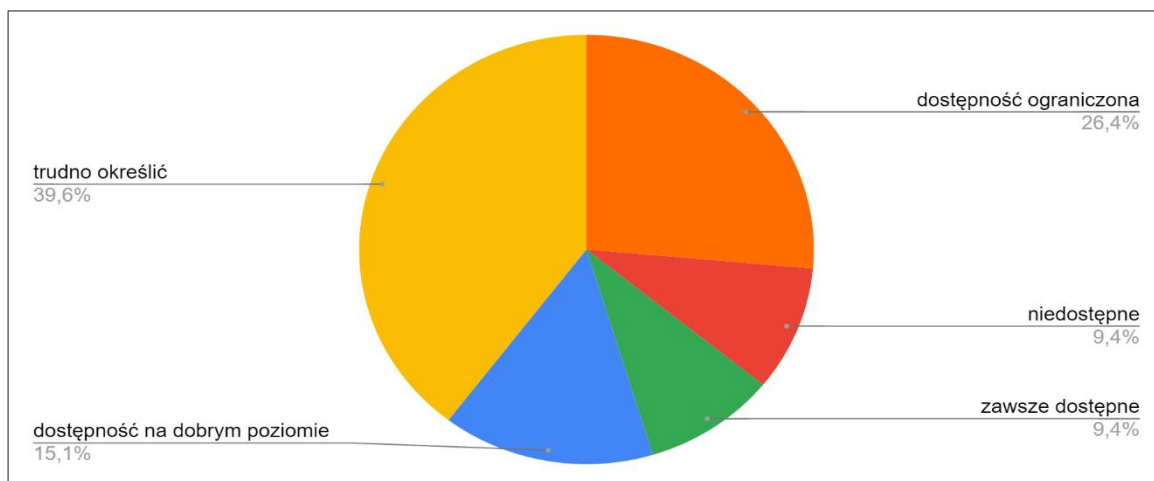
Rycina 55. Ocena dostępności krajowych produktów ekologicznych [mąka]

Ponad 1/3 badanych wskazywała, że dostępność ekologicznego pieczywa jest na dobrym poziomie. Podobny procent uczestników rynku stwierdził, że produkt jest dostępny, ale na ograniczonym poziomie (32,1%). Co 10. uczestnik rynku wskazywał, że ekologiczne pieczywo jest zawsze dostępne.



Rycina 56. Ocena dostępności krajowych produktów ekologicznych [pieczywo]

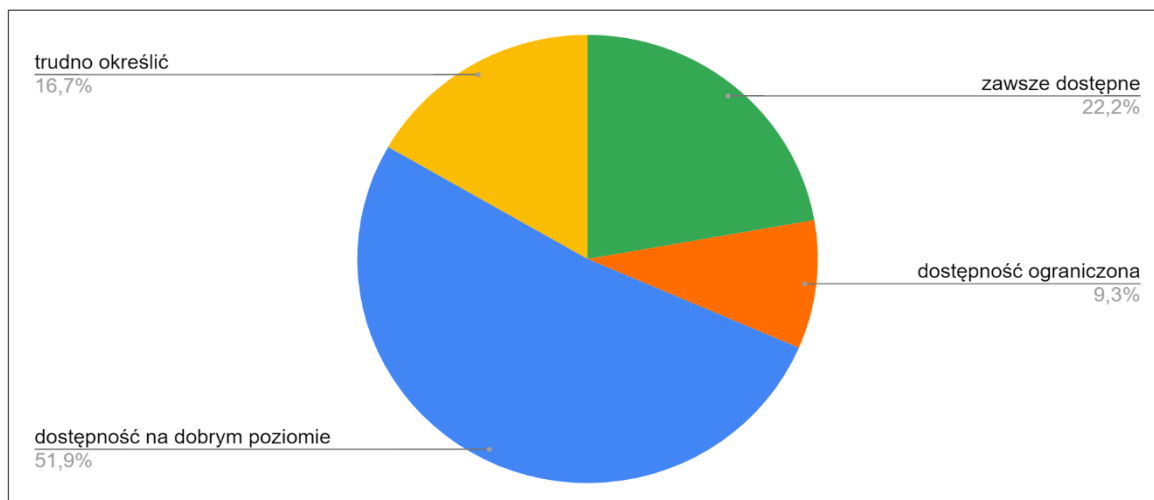
Ponad 1/4 uczestników rynku stwierdzała, że dostępność innych niż pieczywo produktów ekologicznych jest ograniczona. Ponad 15% uczestników rynku stwierdziło, że jest na dobrym poziomie. W przypadku tego produktu, co 3. uczestnik rynku miał trudności z ustosunkowaniem się do odpowiedzi. Na brak dostępności innych niż pieczywo ekologicznych wypieków wskazywało 9,4% uczestników rynku.



Rycina 57. Ocena dostępności krajowych produktów ekologicznych [inne wypieki]

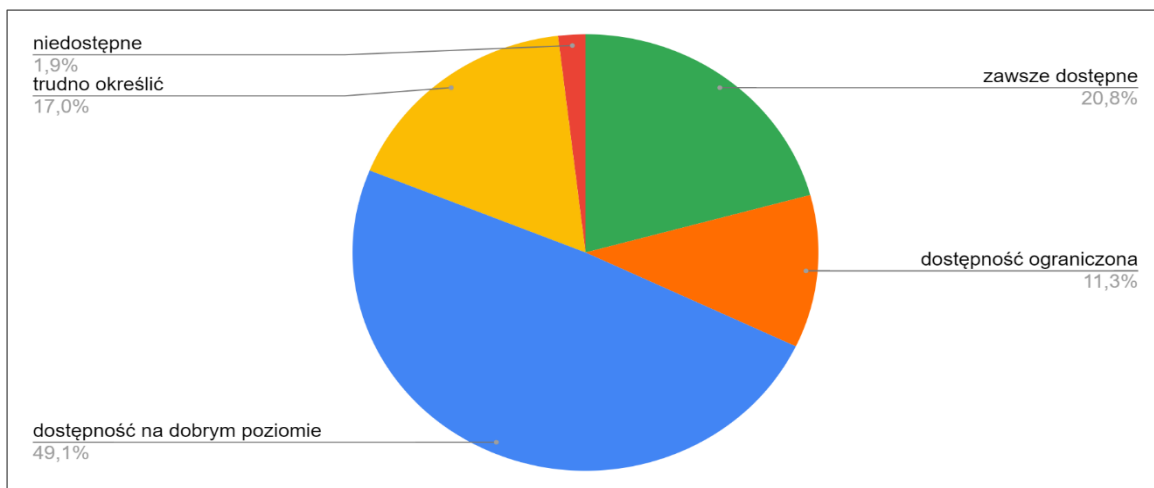
Analizując wyniki badania związane z dostępnością ekologicznego makaronu można zauważyć, że ponad połowa uczestników rynku oceniła, że dostępność tego produktu jest na dobrym poziomie. Nikt z uczestników rynku nie odnotował braku tego produktu na rynku. Co 10. uczestnik rynku stwierdzał, że produkt jest na rynku, ale ma

ograniczoną dostępność. Co 5. uczestnik rynku wskazywał, że ekologiczny makaron jest zawsze dostępny na rynku.



Rycina 58. Ocena dostępności krajowych produktów ekologicznych [makarony]

Prawie połowa uczestników rynku oceniła, że dostępność ekologicznych produktów z kategorii „kasze, musli, płatki” jest na dobrym poziomie. Na ograniczoną dostępność wskazywało 11,3% uczestników rynku. Na odpowiedź „zawsze dostępne” wskazywało 20,8% uczestników rynku. Tylko w opinii 1,9% uczestników rynku tego rodzaju produkty nie są dostępne na krajowym rynku.

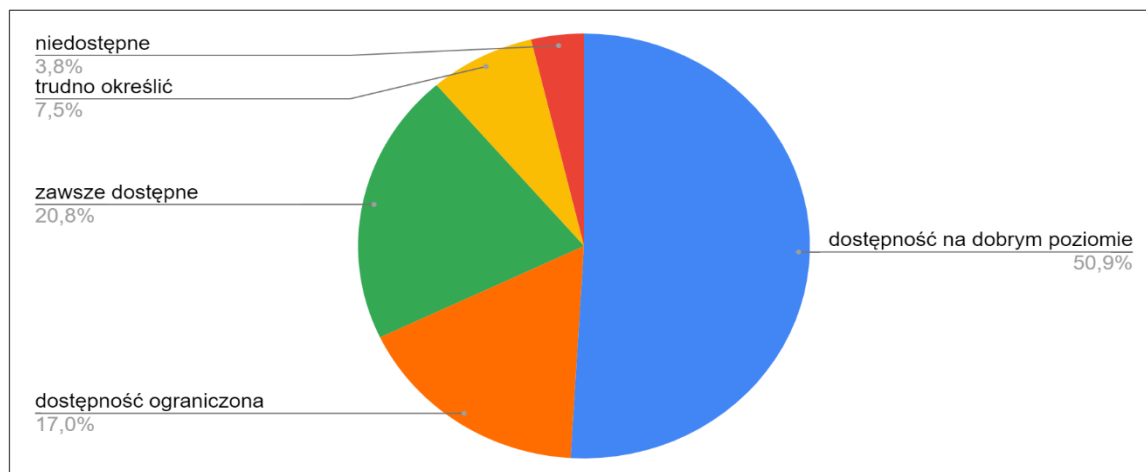


Rycina 59. Ocena dostępności krajowych produktów ekologicznych [kasze, musli, płatki]

4.3.2. Ocena dostępności przetworów mlecznych

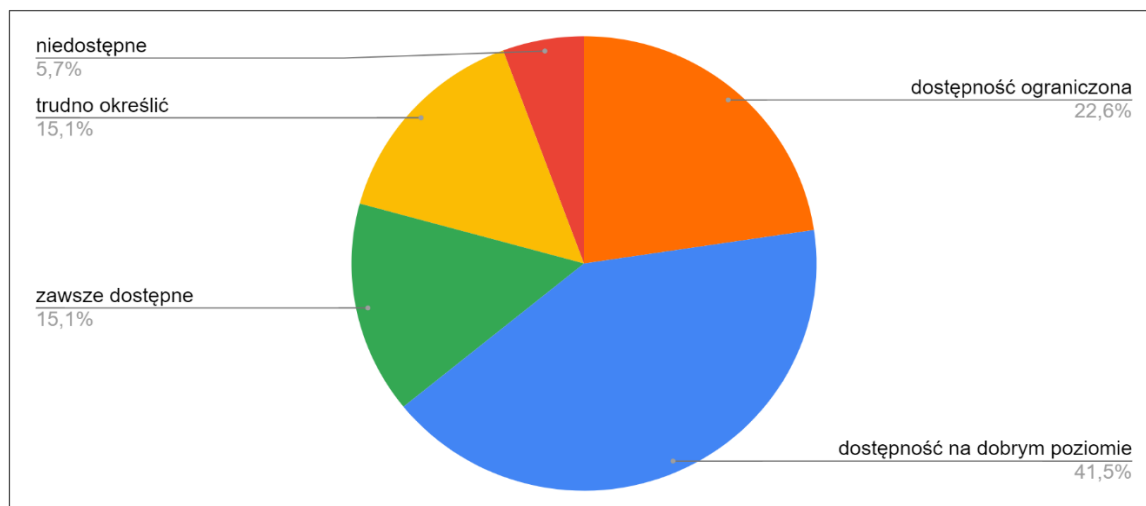
Uczestnicy rynku zostali poproszeni o ustosunkowanie się do dostępności następujących produktów z omawianej kategorii: jogurty, sery, masło, inne (np. margaryny, mixy śmietany). Ponad połowa uczestników rynku oceniła, że dostępność krajowych jogurtów ekologicznych jest na dobrym poziomie. Co 5. stwierdził, że ten produkt jest zawsze dostępny na rynku. Na ograniczoną dostępność wskazało 17,0%

uczestników rynku. Tylko 3,8% uczestników rynku stwierdziło, że ten produkt jest niedostępny.



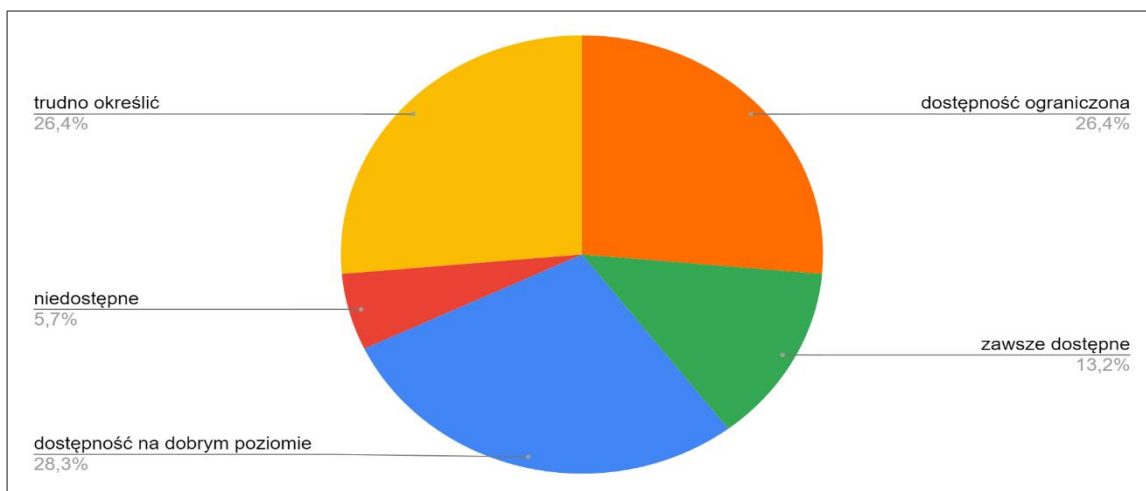
Rycina 60. Ocena dostępności krajowych produktów ekologicznych [jogurty]

Analiza odpowiedzi na pytanie o dostępność ekologicznego sera wykazała, że ponad 40% uczestników rynku oceniło, że dostępność tego produktu jest na dobrym poziomie. Na ograniczoną dostępność wskazał, co 5. uczestnik rynku.



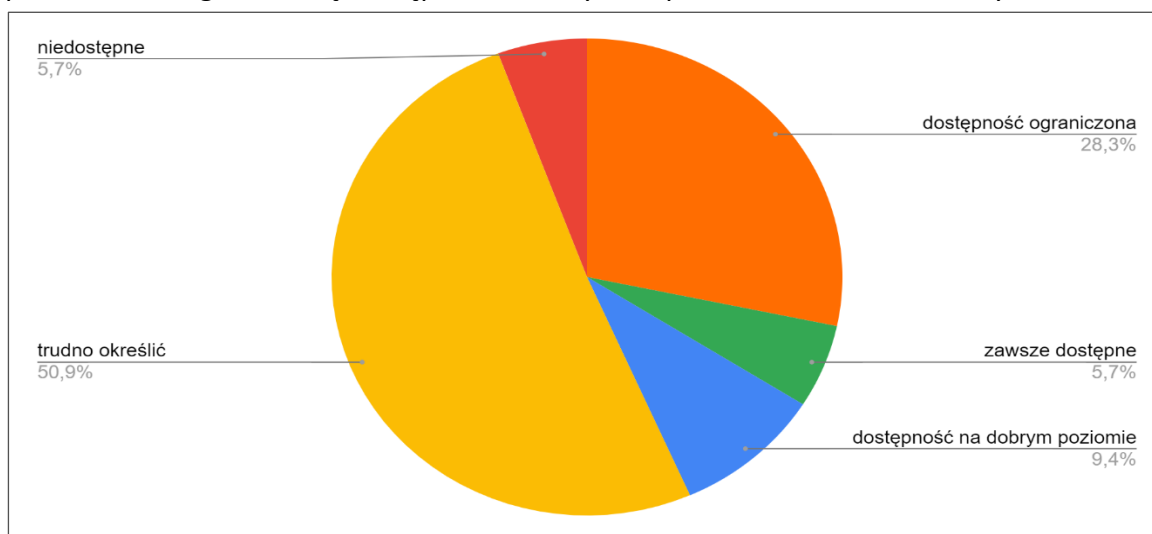
Rycina 61. Ocena dostępności krajowych produktów ekologicznych [sery]

Niepełna 1/3 uczestników rynku stwierdzała, że dostępność ekologicznego masła jest na dobrym poziomie. Zbliżony procent uczestników rynku wskazywał na ograniczoną dostępność tego produktu. Ponad 13% uczestników rynku deklarowało, że polskie masło jest zawsze dostępne na rynku.



Rycina 62. Ocena dostępności krajowych produktów ekologicznych [masło]

Uczestnicy rynku zostali poproszeni o ocenę dostępności krajowych produktów ekologicznych z kategorii „inne (np. margaryny, mixy, śmietany)”. Ponad połowa uczestników rynku nie potrafiła jednoznacznie określić dostępności tych produktów na rynku. Co 10. uczestnik rynku oceniał, że dostępność tych produktów jest na dobrym poziomie. Na ograniczoną dostępność wskazywała prawie 1/3 uczestników rynku.

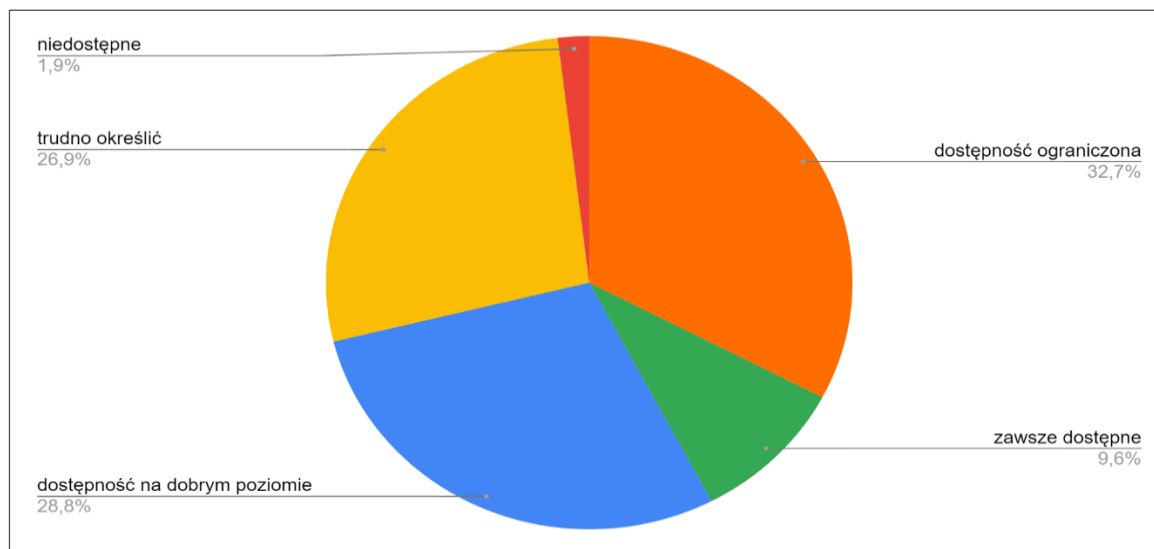


Rycina 63. Ocena dostępności krajowych produktów ekologicznych [inne (np. margaryny, mixy, śmietany)]

4.3.3. Ocena dostępności warzyw i owoców oraz ich przetworów

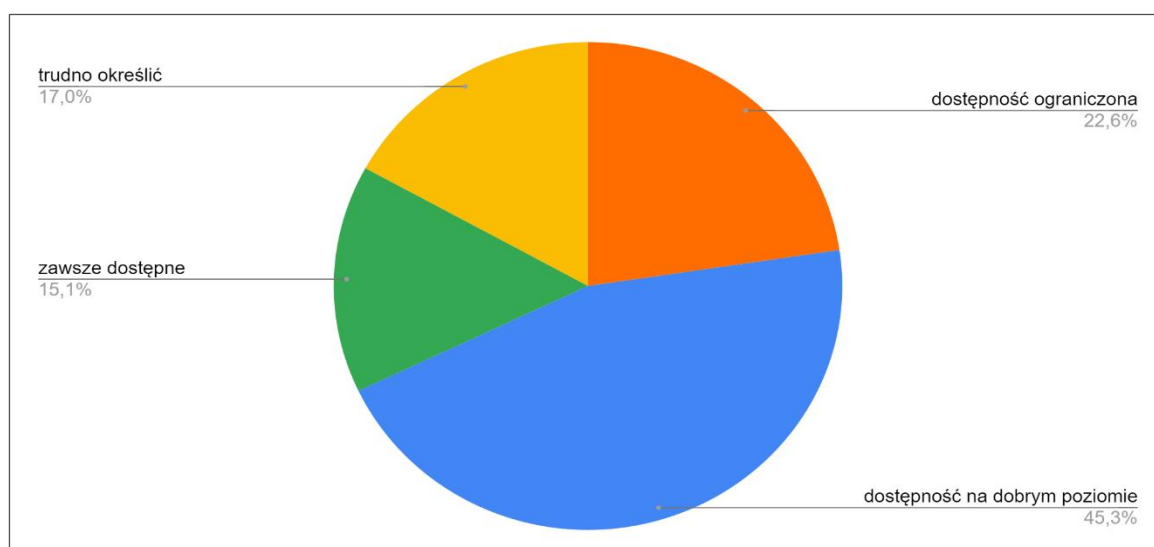
Uczestnicy rynku oceniali dostępność produktów z następujących kategorii: warzywa i owoce konserwowe oraz dżemy, konfitury i musy. Co 3. uczestnik rynku wskazywał, że dostępność ekologicznych warzyw i owoców konserwowych jest ograniczona. Co 10. stwierdzał, że produkty z tej kategorii są zawsze. Niespełna 30% uczestników rynku nie potrafiło jednoznacznie ocenić dostępności. Tylko 1,9%

uczestników rynku stwierdziło, że takie produkty są niedostępne na rynku. Na ograniczoną dostępność wskazywało 32,7% uczestników rynku.



Rycina 64. Ocena dostępności krajowych produktów ekologicznych [warzywa i owoce konserwowe]

Uczestnicy rynku w większości stwierdzali, że dostępność ekologicznych produktów z kategorii „dżemy, konfitury, musy” jest na dobrym poziomie (45,3%). Co 5. uczestnik rynku wskazywał, że dostępność produktów z tej kategorii jest ograniczona. Ponad 15% uczestników rynku wskazało, że tego rodzaju produkty są zawsze dostępne.

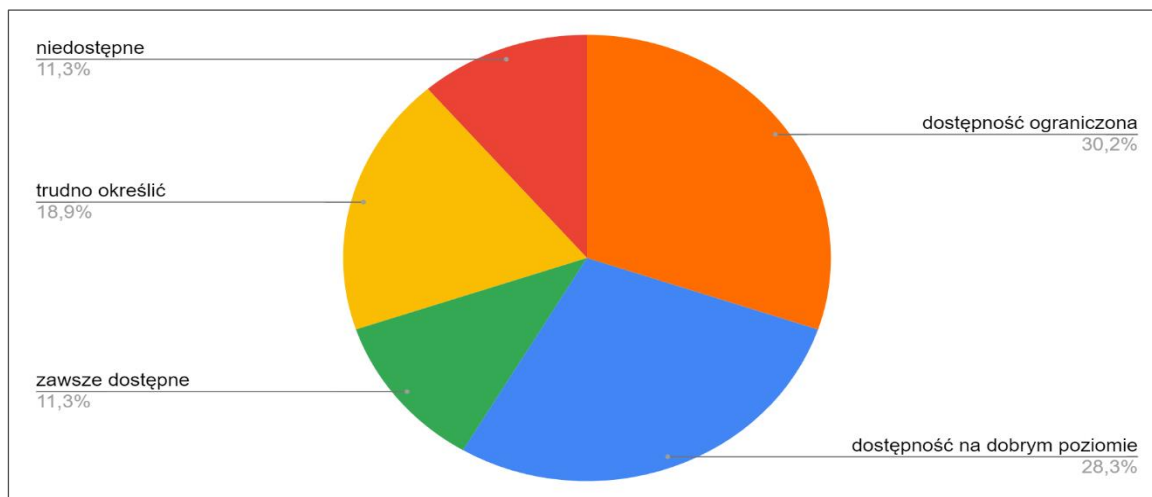


Rycina 65. Ocena dostępności krajowych produktów ekologicznych [dżemy, konfitury, musy]

4.3.4. Ocena dostępności mięsa i przetworów mięsnych

Niespełna 30% uczestników rynku oceniło, że dostępność ekologicznego mięsa i przetworów mięsnych jest na dobrym poziomie. Co 10. uczestnik rynku stwierdzał, że

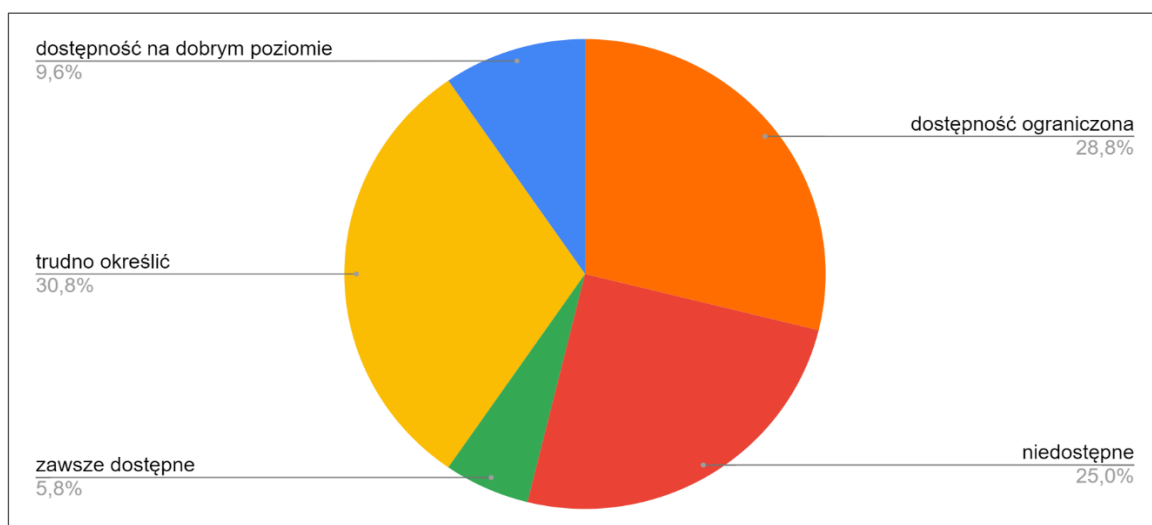
tego rodzaju produkty są zawsze dostępne na rynku. Na ograniczoną dostępność wskazywał, co 3. uczestnik rynku. W opinii 11,3% uczestników rynku ekologiczne mięso i przetwory mięsne nie są dostępne na rynku. Prawie 20% uczestników rynku nie potrafiła jednoznacznie ocenić dostępności.



Rycina 66. Ocena dostępności krajowych produktów ekologicznych [mięso i przetwory mięsne]

4.3.5. Ocena dostępności ryb i przetworów rybnych

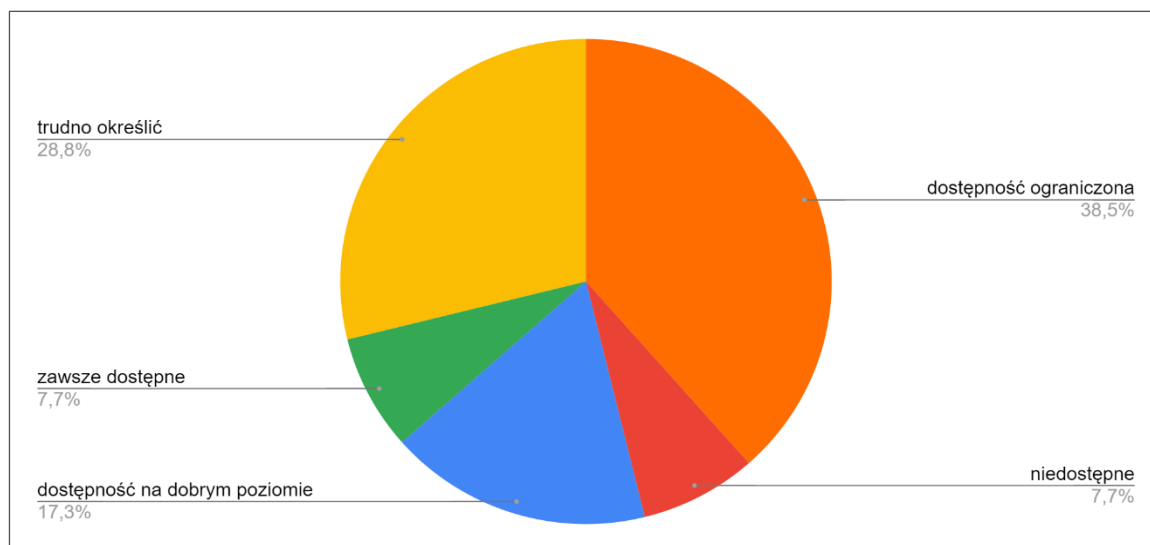
Niespełna 1/3 uczestników rynku wskazywała, że dostępność ekologicznych ryb i przetworów rybnych jest ograniczona. Co 4. stwierdzał, że brakuje tego rodzaju produktów na rynku. Niespełna, co 10. uczestnik rynku oceniał, że dostępność ekologicznych ryb i przetworów rybnych jest na dobrym poziomie. Tylko 5,8% uczestników rynku stwierdziło, że tego rodzaju produkty są zawsze dostępne. Ponad 30% uczestników rynku nie potrafiło jednoznacznie ocenić dostępności.



Rycina 67. Ocena dostępności krajowych produktów ekologicznych [ryby i przetwory rybne]

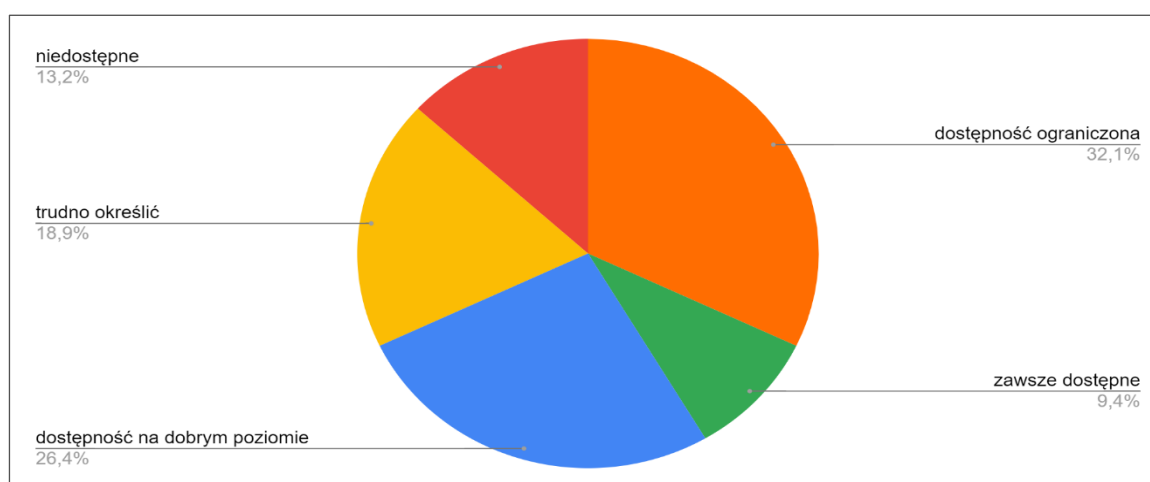
4.3.6. Ocena dostępności żywności wygodnej

Do kategorii „żywność wygodna” zakwalifikowano mrożonki i dania gotowe. Ponad 1/3 uczestników rynku stwierdzała, że dostępność ekologicznych mrozonek jest ograniczona. Niespełna co 4. stwierdzał, że jest ona na dobrym poziomie. W przypadku tego produktu prawie, co 3. uczestnik rynku miał trudności z jednoznaczną oceną dostępności. Na brak ekologicznego mrozonek na rynku wskazywało 7,7% uczestników rynku.



Rycina 68. Ocena dostępności krajowych produktów ekologicznych [mrożonki]

Ponad 1/4 uczestników rynku oceniła, że dostępność ekologicznych dań gotowych jest na dobrym poziomie. Prawie, co 10. stwierdził, że produkty z tej kategorii są zawsze dostępne na rynku. Na ograniczoną dostępność wskazało 32,1% uczestników rynku. Co 10. uczestnik rynku stwierdzał, że ekologicznych dań gotowych nie ma na rynku.



Rycina 69. Ocena dostępności krajowych produktów ekologicznych [dania gotowe]

4.4. Czynniki wpływające na brak ekologicznych produktów krajowych w opinii uczestników rynku

**„Brakuje świeżego mięsa wszystkich gatunków, przez brak oferty handlowej dużych sieci sprzedaży”
[Producent/rolnik]**

Odpowiedzi udzielane na pytanie o wskazanie brakujących krajowych produktów z asortymentu żywności ekologicznej i przyczyn takiego stanu rzeczy, pokazały, że badani mają trudności z jednoznaczną identyfikacją braków, co potwierdza wyniki subiektywnej oceny dostępności surowców i produktów ekologicznych. Pojawiały się także odpowiedzi, że „niczego nie brakuje”, czy „(...) rolników

jest dużo, według mnie nie brakuje żadnych produktów”. Podały także stwierdzenia wskazujące na konkretne produkty/grupy produktów „prawie wszystkich poza nabiałem i jajami. Większość produktów niestety pochodzi z importu”. Niektórzy uczestnicy rynku wskazywali, że jest problem z dostępnością krajowych jaj ekologiczny szczególnie, jeżeli chodzi o jaja

**„(dostępne pieczywo) jest średniej jakości; mało porównywalna oferta do oferty konwencjonalnej, jeśli chodzi o wybór i smak”
[Dystrybutor hurtowy]**

perlicze i przepiórcze. Jeżeli chodzi o mleko i produkty mleczne respondenci zauważali, że na rynku brakuje krajowych produktów ekologicznych z tej kategorii „szczególnie produktów bardziej wymyślnych np. serków smakowych, jogurtów z dodatkami”. Jako przyczynę takiego stanu rzeczy badani wskazywali m.in. „problem z produkcją mleka” oraz „za małe wsparcie rządu”. Analizując wyniki badania można zauważyć, że stwierdzone są niedobory ekologicznego pieczywa. Przyczyną takiego stanu może być w opinii badanych to, że „w Polsce jest bardzo niewielu wytwórców pieczywa” a koszty

**„Brakuje produktów rybnych. Może to wynikać z tego, że jest to mięso rzadziej spożywane przez Polaków, przez co ta gałąź nie jest tak rozwinięta”
[Producent/rolnik]**

produkcji stały się wysokie. Z kolei popyt na tego rodzaju produkty jest wciąż jeszcze „mały”. Jako krajowy produkt ekologiczny, którego brakuje, badani wskazywali na mięso i przetwory mięsne: „(brakuje) ekologicznego drobiu, przetworów wołowych i mięsa wołowego”. Zdaniem badanych brakuje także drobiu porcjowanego. Może to wynikać z wysokiej ceny produkcji oraz z

„problemu ze sprzedażą pozostałych części np. korpusów”. Na brak mięsa i przetworów mięsnych może mieć także wpływ „poziom skomplikowania hodowli w krajowych warunkach”, „niewielka skala (produkcji)” oraz „brak wiedzy i rozeznania rynku przez producentów”. Badani podkreślali także, że na rynku brakuje takich produktów, jak np. „puree owocowe i warzywne, soki i suszone owoce”. Wpływ na to mają, w opinii uczestników badania, niekorzystne warunki klimatyczne, w tym susza i brak instalacji

nawadniających. Niektórzy z badanych stwierdzali, że gdyby zaistniało większe zapotrzebowanie rynku na tego typu produkty produkcja zostałaby zwiększona.

Zdaniem badanych na polskim rynku brakuje także ryb i przetworów rybnych. W odpowiedziach udzielonych przez uczestników badania pojawiały się także takie produkty, jak: świeże zioła, suszone pomidory, dania gotowe, kasze (np. jęczmienna), czy miód. Warto także odnotować, że zdaniem badanych braki odnotowywane są najczęściej w odniesieniu do żywności przetworzonej, co jest spowodowane wciąż jeszcze niedostateczną ilością przetwórci.

4.5. Bariery w rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce

Badani uczestnicy rynku wymieniali następujące bariery w rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce:

- cena produktów ekologicznych na wysokość, której mają wpływ różne czynniki:
 - „(wysoka) cena surowca”;
 - „wysokie koszty logistyki”;
 - „wysokie ceny (koszty) wytworzenia”;
 - badani zauważają także, że „wysoka inflacja w Polsce sprawia, że Polacy sięgają po najtańsze oferty”;
 - „niechęć klientów do wydania więcej na produkty żywnościowe, które są jakościowe”;
 - „za duża różnica ceny między eko a konwencją”;
- niska świadomość konsumentów:
 - „myślę, że trzeba ludzi bardziej uświadomić (...) - dużo osób twierdzi, że żywność ekologiczna to tylko bajka, żeby wyciągnąć więcej pieniędzy. Większość ludzi sobie nie zdaje sprawy, jak to w rzeczywistości wygląda”;
 - zauważalnym jest także brak rzetelnej wiedzy na temat korzyści wynikających z faktu posiadania certyfikatu - „brak świadomości czym jest certyfikat ekologiczny”;
 - konsumenci w opinii respondentów dokonując wyboru produktów żywnościowych „(szukają) pięknych wyrobów, czy owoców; bez nawozów nie będą piękne, ale za to zdrowe; marchewka mała, czy jabłko w ćetki małe tego klient nie chce, więc mamy, co mamy”; „wolno rosnący popyt (na produkty ekologiczne)”;
- brak działań w zakresie edukacji:
 - „brak grantów w zakresie kampanii edukacyjnych dla wyspecjalizowanych w tym agencji prywatnych, kampanii nie powinien prowadzić rząd”;



- „brak działań promocyjnych, ale na skalę krajową (...)”;
 - „brak odpowiedniej edukacji ekologicznej w szkole”;
- biurokracja:
- „zbyt duża biurokracja”;
 - „nadmierna biurokracja, bardzo skomplikowane przepisy”;
 - „duża papierologia związana z uzyskiwaniem certyfikatów”;
 - „zbyt restrykcyjne normy w porównaniu (np.) do Niemiec”;
 - „kontrole produktów certyfikowanych”;
- dostępność:
- „brak dostępu produktów w sklepach osiedlowych, na półkach obok produktów konwencjonalnych”. Badani zauważają także, że tworzenie specjalnych działów (pótek) z żywnością ekologiczną nie sprzyja zakupowi tych produktów;
 - brak produktów przetworzonych, na co wpływa „ograniczona podaż w zakresie zakładów przetwórczych”;
 - na niższą dostępność ma również wpływ „niechęć sklepów do współpracy z mniejszymi dostawcami”;
 - „mała oferta (żywności ekologicznej)”;
 - „mała liczba sklepów specjalistycznych”;
- brak wsparcia ze strony państwa – dotyczy to różnych aspektów:
- „problem ze wsparciem finansowym dla producentów rolnych - jego brak w naszym kraju”;
 - „zbyt mała reklama i wsparcie ze strony Ministerstwa”; „Rolnicy, którzy produkują żywność ekologiczną, niekoniecznie posiadają wiedzę na temat promocji produktu oraz pozyskiwania klientów”;
 - „brak dofinansowań”;
 - „rząd powinien stworzyć budżet na takie kampanie (edukacyjne) i konkursy dla branży lub agencji marketingowych”.

W opinii badanych jedną z barier w rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce jest także „brak informacji krajowej o produktach ekologicznych w sieci handlowej”. Pojawiały się także stwierdzenia, które wskazują na „brak możliwości zbytu produktów gotowych” oraz „trudność ze zbytem - problem ze współpracą i wysokie marże”. W odpowiedziach pojawiały się także odniesienia do „niewypłacalność kontrahentów” i „(przedziału) cen między producentem, pośrednikiem i odbiorcą (zaniżona cena dla producentów)”.

4.6. Czynniki wpływające na rozwój rynku żywności ekologicznej w Polsce

Uczestnicy rynku w większości stwierdzali, że jednym z czynników wpływających na rozwój żywności ekologicznej w Polsce jest zwiększenie świadomości konsumentów w zakresie walorów żywności ekologicznej. Edukacja konsumencka w tym zakresie powinna, zdaniem respondentów, zacząć się od najmłodszych lat. Uczestnicy badania stwierdzali także, że powinny być prowadzone (przez Ministerstwo) kampanie promujące żywność ekologiczną, w tym te promujące znak

**„Kampanie społeczno-
edukacyjne, wytłumaczenie
konsumentowi różnic między
żywnością ekologiczną
i konwencjonalną”
[Dystrybutor hurtowy]**

Euroliścia. Mogłaby być także prowadzona „stała kampania promująca walory rolnictwa ekologicznego i jego produktów”. Także powinna zostać zwiększona ilość środków przeznaczonych przez państwo na tego rodzaju kampanie. Równie ważnym aspektem jest wprowadzenie żywności ekologicznej do szkół i placówek publicznych – „parytet % produktów ekologicznych w placówkach oświaty (przedszkola, szkoły itp.), urzędach

**„Włączenie żywności ekologicznej
do każdego sklepu i każdej
hurtowni, bez konieczności
tworzenia specjalnego sklepu eko
czy oddzielnej półki eko. Produkty
powinny stać obok produktów
konwencjonalnych”
[Producent/rolnik]**

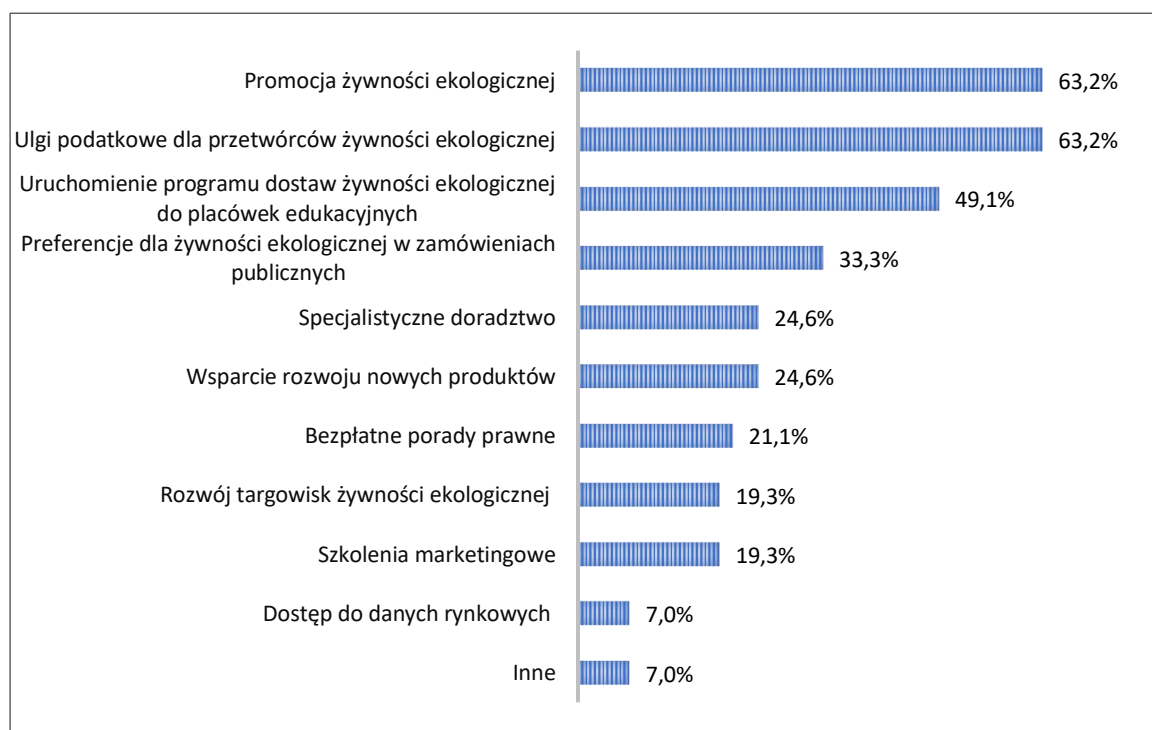
publicznych”. Zdaniem badanych żywność ekologiczna powinna być dostępna w każdym sklepie. Można byłoby to osiągnąć poprzez „wprowadzenie ustawy ustalającej % udział żywności ekologicznej w sklepach”. Powinno odejść się także od „rozdzielania” żywności ekologicznej od nieekologicznej na półkach sklepowych. Część uczestników badania zwracała uwagę na potrzebę zmiany przepisów –

„uproszczenie przepisów na takie, jakie są w Szwajcarii i Austrii”; wprowadzenie „ustawy sprzyjającej rynkowi żywności ekologicznej”. Istnieje także potrzeba wprowadzenia mniejszych „ograniczeń biurokratycznych w celu uzyskania certyfikacji - wtedy rolnicy chętniej będą zgłaszać produkty do certyfikacji”. Badani zauważają także, że przepisy się zbyt często zmieniają, co nie służy rozwojowi tego sektora. Mogłyby także zostać zorganizowane „bezpłatne porady prawne dla rozpoczynających działalność”. „Zerowy Vat”, „podatek od produkcji nieekologicznej przeznaczony na dofinansowanie produkcji ekologicznej”, czy wprowadzenie ulg podatkowych dla producentów żywności ekologicznej to także działania, które sprzyjałyby rozwojowi rynku żywności ekologicznej w Polsce. Część badanych zauważa także, że ulgi powinny także dotyczyć mediów np. ulgi na prąd. Pojawiły się także wskazania na potrzebę wprowadzenia „ulgi od nieruchomości, w której jest przetwarzana żywność ekologiczna”.

Warto także wspomnieć o tym, że istnieje potrzeba zapewnienia wsparcia finansowego ze strony państwa zarówno dla rolników, jak i przedsiębiorców. Uczestnicy

badania wskazują, że dofinansowanie mogłoby dotyczyć „modernizacji i dostosowywania zakładów do produkcji ekologicznej”, czy dofinansowania do zakupu maszyn. Dużym wsparciem byłoby także wsparcie finansowe w procesie certyfikacji. Zauważono także, że ten rodzaj wsparcia powinien się również odnosić do przydzielania środków na działania promocyjne. Respondenci stwierdzali, że państwo powinno zapewnić także „dopłaty do zakupu surowca (ekologicznego)”. Podsumowując te działania można wskazać, że zdaniem ankietowanych, istnienie różnego rodzaju „programów pomocowych (pomogłoby) w rozwoju produkcji (żywności ekologicznej)”.

Uczestnicy rynku zostali poproszeni o wskazanie trzech najważniejszych ich zdaniem działań, które są istotne dla dalszego rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce. Takie działania, jak „promocja żywności ekologicznej” oraz „ulgi podatkowe dla przetwórców żywności ekologicznej” były wskazywane najczęściej.



Rycina 70. Ocena ważności poszczególnych działań dla rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce (% wskazań)*

* wartości nie sumują się do 100% z uwagi na to, że można było udzielić więcej niż 1 odpowiedzi

Prawie połowa uczestników rynku reprezentowała pogląd, że istotnym działaniem jest uruchomienie programu dostaw żywności do placówek edukacyjnych. Ponad 1/3 uczestników rynku oczekiwałaby przyznania preferencji dla żywności ekologicznej w zamówieniach publicznych. Co 4. uczestnik rynku był zdania, że „specjalistyczne doradztwo” oraz „wsparcie w rozwoju nowych produktów” są działaniami, które mogą przyczynić się do dalszego rozwoju rynku żywności ekologicznej.

W opinii części uczestników rynku zapewnienie bezpłatnych porad prawnych (21,1%) oraz szkoleń marketingowych (19,3%) mogłoby także przyczynić się do wzrostu tego sektora rynku. Rozwój targowisk żywności ekologicznej z całą pewnością zapewniłby większą dostępność tego rodzaju żywności.

5. Wycena rynku żywności ekologicznej w Polsce

Dr hab. Hanna Górską-Warsewicz, prof. SGGW

Dr hab. Sylwia Żakowska-Biemans, prof. SGGW

5.1. Definiowanie rynku żywności ekologicznej

Dla potrzeb niniejszego wyceny rynku żywności ekologicznej przyjęto definicję rynku – jak w poprzednich naszych wycenach – jako kategorię ekonomiczną wskazującą na ogół stosunków wymiennych (towarowo-pieniężnych) między sprzedającymi, oferującymi produkty po określonej cenie i reprezentującymi podaż a kupującymi, zgłaszającymi zapotrzebowanie na te produkty znajdujące pokrycie w funduszach nabywczych i reprezentującymi popyt⁵⁰.

Do wyceny rynku żywności ekologicznej przyjęto rynek produktów końcowych oferowanych odbiorcom końcowym do bezpośredniej konsumpcji. Oznacza rynek detaliczny i ujmowany w cenach detalicznych brutto. Nie dokonywano obliczeń wartości rynku na poziomie cen producentkich lub cen hurtowych, co stanowiłoby odniesienie do wartości rynku producentckiego i rynku hurtowego.

Rynek produktów rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego cechuje się dużym zróżnicowaniem produktowym z uwzględnieniem głównych kategorii produktowych. Analizując rynek należy dokonać rozróżnienia grup lub kategorii produktowych, w których plasują się produkty wytwarzane przez dane przedsiębiorstwo. Dlatego wyróżnić należy:

- rynek obsługiwany przedsiębiorstwa – rynek z produktami i usługami danego przedsiębiorstwa;
- rynek produktowy – rynek obejmujący całkowitą ilość (wartość) produktów czy usług;
- rynek kategorii produktowej – rynek, określony przez wartość kategorii produktowej lub usługowej;
- rynek całkowity – rynek równający się rynkowi rzeczywistemu.

W niniejszym opracowaniu dokonano wyceny rynku całkowitego żywności ekologicznej, następnie dokonano wyceny rynku poszczególnych kategorii produktowych.

⁵⁰ Mynarski S.: Analiza rynku. Makromechanizmy, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2000, s. 7.

5.2. Metody wyceny rynku produktów rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego

Zastosowane w ramach realizacji projektu podejście do szacowania wartości rynku żywności ekologicznej jest podejściem zintegrowanym opierającym się na pięciu podstawowych źródłach informacji:

- dane finansowe;
- dane konsumenckie;
- dane handlowe;
- dane komercyjnych międzynarodowych agencji badawczych np. EMIS;
- wywiady z kluczowymi informatorami.

Ważną kwestią w powodzeniu badań na potrzeby wyceny rynku żywności ekologicznej w sytuacji braku rzetelnych danych i stosowania podejścia eksperckiego jest gotowość do współpracy ze strony podmiotów, które dysponują danymi sprzedażowymi oraz zaufanie.

W podejściu zintegrowanym wykorzystano dane finansowe odnoszące się do jednej z części sprawozdania finansowego (rachunku zysków i strat) pozyskiwanych ze Sprawozdań finansowych i Sprawozdań Zarządu z działalności publikowanych przez spółki giełdowe oraz dokumentów składanych do Krajowego Rejestru Sądowego zgodnie z obowiązującymi przepisami prawnymi.

Dane konsumenckie pozyskane zostały z badania *ad hoc* na reprezentatywnej próbie konsumentów odpowiedzialnych i współodpowiedzialnych za dokonywanie zakupów żywności.

Dane handlowe odnoszą się do badań przeprowadzonych w punktach sprzedaży detalicznej. Badanie realizowane w dwóch etapach objęło analizę asortymentu żywności ekologicznej w punktach sprzedaży detalicznej, tj. hipermarketach i supermarketach oraz sieciach dyskontowych. Ponadto zanalizowano ofertę sklepów internetowych oferujących żywność ekologiczną oraz sklepów specjalistycznych, tj. wybranych sklepów działających jako tzw. „niezależni detaliści” oraz sklepów specjalistycznych i wielobranżowych.

Ostatnim etapem była walidacja otrzymanych wyników oraz podejście typu *intelligence*, zakładające uwzględnienie specyfiki rynku oraz wszystkich uwarunkowań dodatkowych. W tym celu wykorzystano wyniki przeprowadzonych analiz danych wtórnych uwzględniające źródła międzynarodowe oraz wywiady z uczestnikami rynku.

Wycena rynku żywności ekologicznej wymaga uwzględnienia specyficznych dla tego segmentu czynników, w tym niespójność danych i brak cykliczności w pozyskiwaniu danych, zacieranie się kategorii oraz zróżnicowanie placówek detalicznych sprzedających żywność ekologiczną.

Produkty rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego są w ofercie sprzedaży placówek detalicznych i hurtowych funkcjonujących w różnych formatach biznesowych. Utrudnia to gromadzenie informacji i monitorowanie rynku w zakresie wielkości sprzedaży według głównych grup produktowych, cen produktów rolnictwa i

przetwórstwa ekologicznego, oraz dostępności produktów rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego.

Istotnym utrudnieniem jest zróżnicowanie przedmiotowe odnoszące się do wielości podmiotów funkcjonujących na różnych poziomach rynku. Są to zarówno podmioty specjalizujące się w produkcji rolniczej i przetwórstwie, handlu hurtowym i detalicznym, sektorze HoReCa. Jednocześnie obserwuje się coraz większe zróżnicowanie placówek sprzedaży detalicznej, z uwzględnieniem placówek wielkopowierzchniowych, mniejszych formatów, sklepów specjalistycznych, targowisk i bazarów, sklepów internetowych itp.

Zacieranie się kategorii produktowych jest typowym zjawiskiem związanym z rozwojem rynku i strategiami pozycjonowania marek. Wynika z powstawania produktów, które mogą być zaliczane do dwóch grup i kategorii produktowych. Przykładem produktów zaliczanych do dwóch grup produktowych są desery jogurtowe lub jogurty w opakowaniach dwudzielnych, z dołączonym dodatkiem smakowym (owocowym lub ziarnami zbóż). Innym przykładem są tzw. jogurty bezmleczne produkowane na bazie napojów roślinnych, tj. napój sojowy, kokosowy, ryżowy, owsiany itp.

5.3. Szacowana wartość rynku żywności ekologicznej

Szacowana wartość detalicznego rynku żywności ekologicznej w 2022 roku wyniosła 1,793 mld złotych, wobec 1,36 mld w 2019 roku. Uwzględniając wskaźnik wzrostu cen żywności jest to wzrost o 2,8%.

Wartość per capita odzwierciedlająca wydatki przeciętnego obywatela rocznie na żywność ekologiczną wyniosła 47,46 zł rocznie. Jest to wartość uwzględniająca liczbę ludności w Polsce wg stanu na dzień 31.12.2022 r.

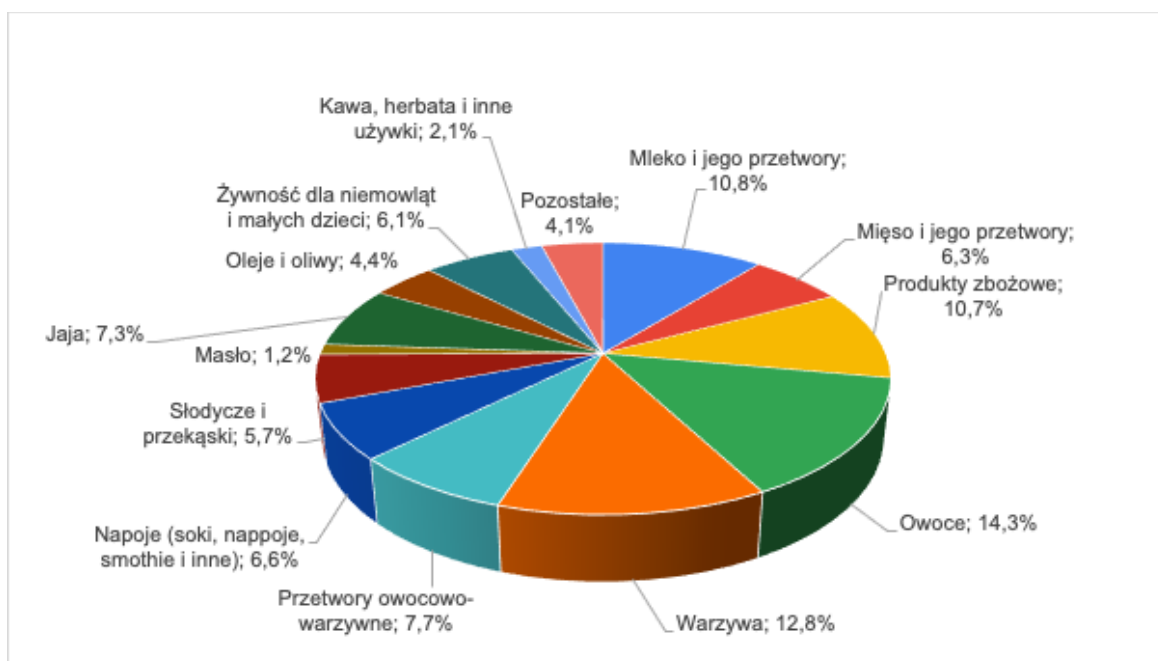
Pod względem struktury wartościowej wartość poszczególnych kategorii produktowych żywności ekologicznej są następujące:

- mleko i jego przetwory - 183,4 mln zł;
- mięso i jego przetwory - 107,2 mln zł;
- produkty zbożowe - 181,0 mln zł;
- owoce - 241,8 mln zł;
- warzywa - 215,8 mln zł;
- przetwory owocowo-warzywne - 130,0 mln zł;
- napoje (soki, napoje, smoothie i inne) - 111,0 mln zł;
- słodycze i przekąski - 95,7 mln zł;
- masło - 21,1 mln zł;
- jaja - 122,9 mln zł;
- oleje i oliwy - 73,8 mln zł;
- żywność dla niemowląt i małych dzieci - 102,8 mln zł;
- kawa, herbata i inne używki - 34,7 mln zł;
- pozostałe - 69,7 mln zł.

5.4. Szacowana struktura rynku żywności ekologicznej

5.4.1. Szacowana struktura rynku ekologicznych produktów żywnościowych

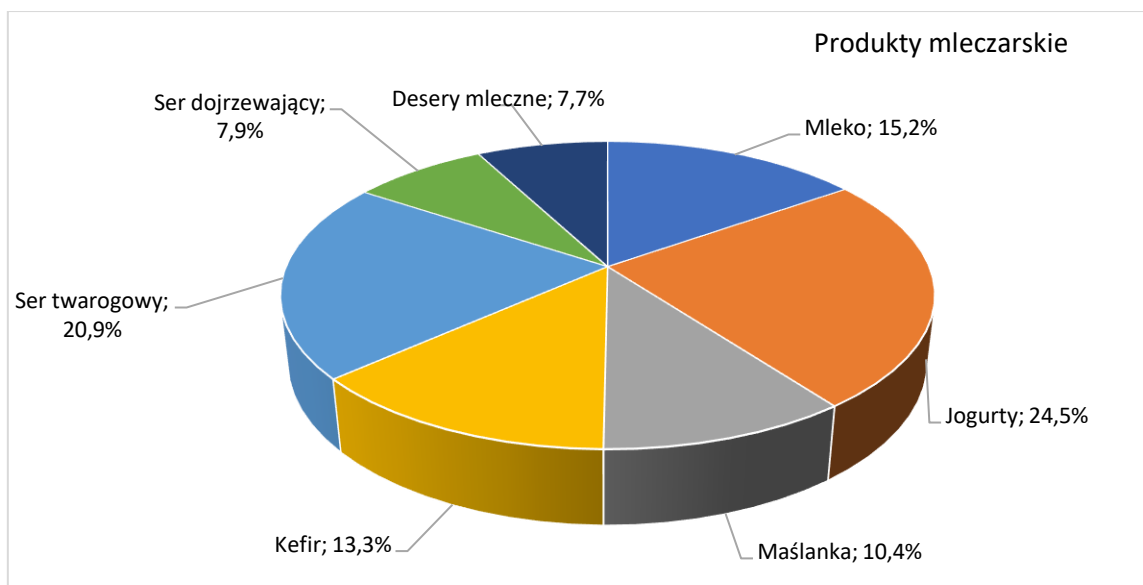
W strukturze rynku ekologicznych produktów żywnościowych największy szacowany udział przypisany jest owocom (14,3%), następnie warzywom (12,8%). Łącznie owoce i warzywa odpowiadają za ponad 1/3 wartości rynku żywności ekologicznej. Następne w hierarchii są dwie kategorie o zbliżonym udziale: mleko i produkty mleczne oraz produkty zbożowe (odpowiednio 10,8% i 10,7%).



Rycina 71. Struktura rynkowa ekologicznej żywności

5.4.2. Szacowana struktura kategorii ekologicznych produktów mleczarskich

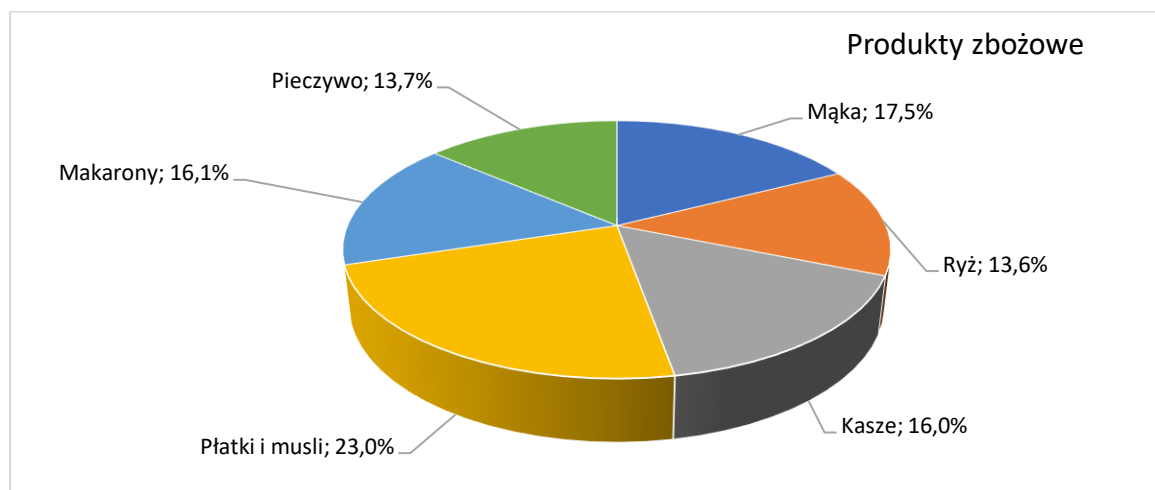
W strukturze rynkowej kategorii ekologicznych produktów mleczarskich, największy udział posiadają jogurty (24,5%). Na mniejszym poziomie kształtuje się udział serów twarogowych (20,9%). Oznacza to, że te dwie grupy stanowią ponad 45% w strukturze ekologicznych produktów mleczarskich. Na trzeciej pozycji w strukturze ekologicznych produktów mleczarskich plasuje się mleko z udziałem wynoszącym 15,2%. Te trzy grupy produktowe (jogurty, mleko, sery twarogowe) stanowią około 60% ekologicznych produktów mleczarskich. Pozostałe miejsca w strukturze kategorii produktów mleczarskich zajmują: kefir (13,3%) i maślanki (10,4%). Najmniejszym udziałem cechują się sery podpuszczkowe (7,9%) oraz desery mleczne (7,7%).



Rycina 72. Struktura kategorii ekologicznych produktów mleczarskich

5.4.3. Szacowana struktura kategorii ekologicznych przetworów zbożowych

W strukturze rynkowej kategorii ekologicznych produktów zbożowych, największy udział posiadają płatki i musli, odpowiadając za 23,0% udziału. Na drugiej pozycji uplasowała się mąka z udziałem 17,5%. Kolejne pozycje, biorąc pod uwagę udziały w strukturze, zajęły trzy produkty: makarony (16,1%) oraz kasze (16,0%). Najmniejszy udział posiadały: ekologiczny ryż (13,6%) oraz ekologiczne pieczywo (13,7%).

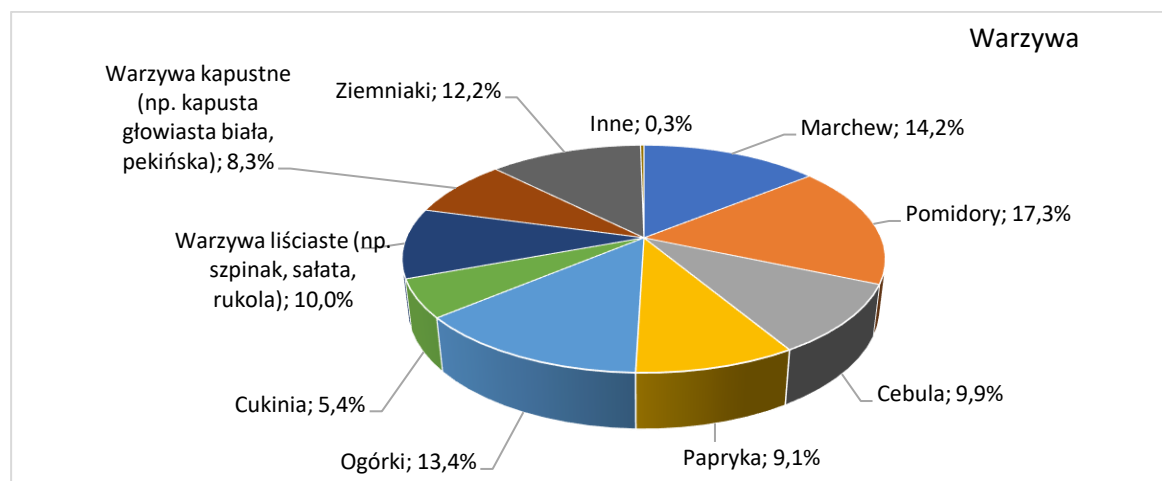


Rycina 73. Struktura kategorii ekologicznych produktów zbożowych

5.4.4. Szacowana struktura kategorii ekologicznych warzyw

W strukturze rynkowej kategorii ekologicznych warzyw, największy udział posiadają pomidory (17,3%). Drugą pozycję zajmuje ekologiczna marchew (14,2%), a trzecią – ekologiczne ogórki (13,4%). Łącznie te trzy produkty odpowiadają za 45% w

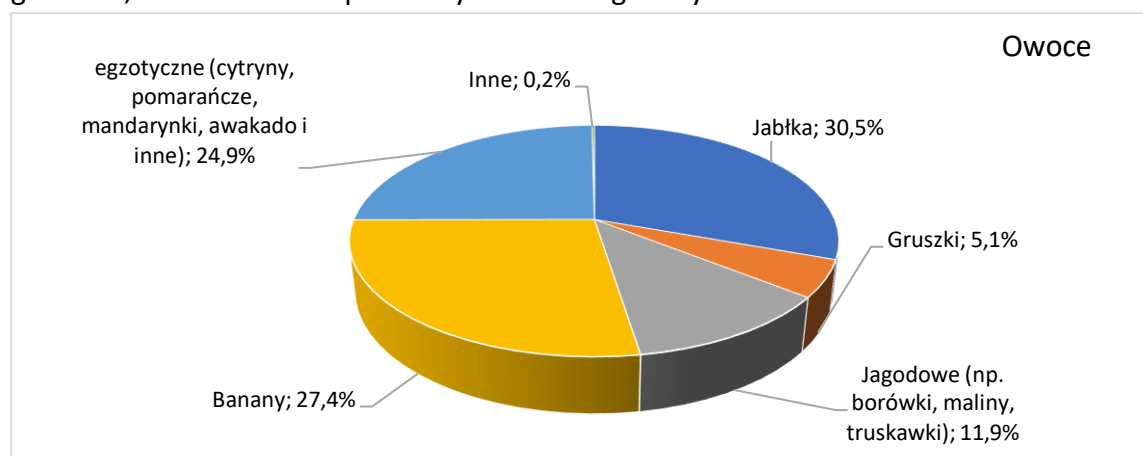
strukturze procentowej kategorii ekologicznych warzyw. Kolejne dwie pozycje to ziemniaki (12,2%) oraz warzywa liściaste, np. szpinak, sałata, rukola (10,0%). Łącznie te pięć produktów odpowiada za około 2/3 udziałów w strukturze rynkowej kategorii ekologicznych warzyw. Pozostałe produkty posiadają udział poniżej 10%, są to: cebula (9,9%), papryka (9,1%), warzywa kapustne (8,3%) oraz cukinia (5,4%).



Rycina 74. Struktura kategorii ekologicznych warzyw

5.4.4. Szacowana struktura kategorii ekologicznych owoców

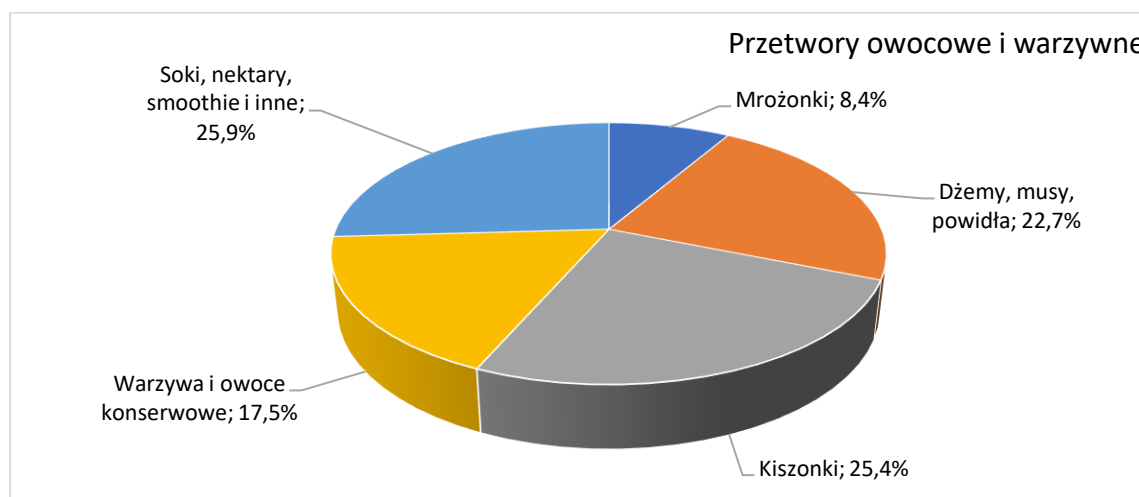
W strukturze rynkowej kategorii ekologicznych owoców, największy udział posiadają jabłka z udziałem 30,5%. Na drugiej pozycji uplasowały się banany (27,4%). Łącznie te dwa rodzaje owoców posiadają w strukturze procentowej prawie 60% udziałów. Kolejną pozycję z wysokim udziałem na poziomie prawie 25% zajęły owoce egzotyczne. Owoce jagodowe uplasowały się na czwartej pozycji (11,9%), a na kolejnej – gruszki 5,1%. Inne owoce posiadały udział marginalny.



Rycina 75. Struktura kategorii ekologicznych owoców

5.4.5. Szacowana struktura kategorii ekologicznych przetworów owocowych i warzywnych

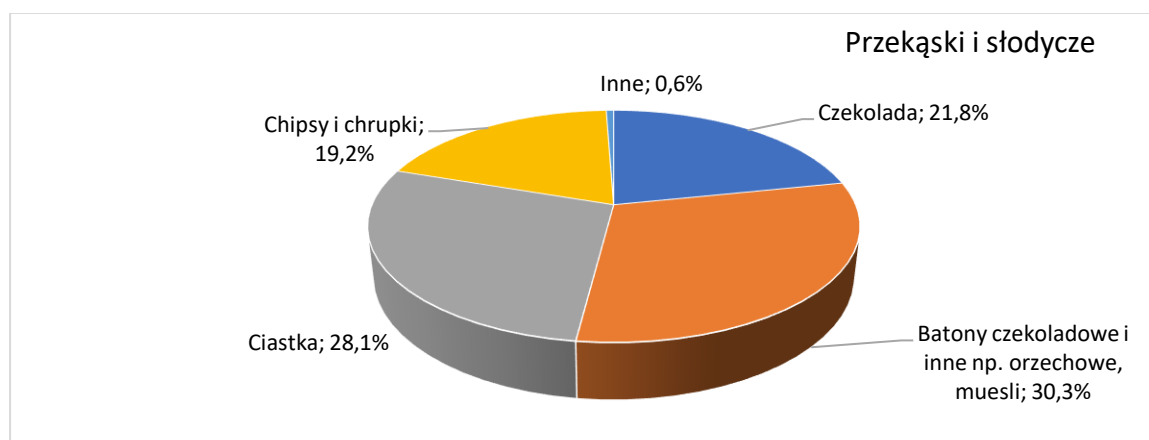
W strukturze rynkowej kategorii ekologicznych przetworów owocowych i warzywnych, największy udział posiadały soki, nektary, smoothie i inne napoje gotowe do picia (25,9%). Na drugiej pozycji uplasowały się kiszonki z udziałem 25,4%. Łącznie te dwie grupy produktowe posiadały ponad połowę udziałów. Kolejne pozycje zajęły dżemy, musy i powidła (22,7%), warzywa i owoce konserwowe (17,5%) oraz mrożonki (8,4%)



Rycina 76. Struktura kategorii ekologicznych przetworów owocowych i warzywnych

5.4.6. Szacowana struktura kategorii ekologicznych przekąsek i słodczy

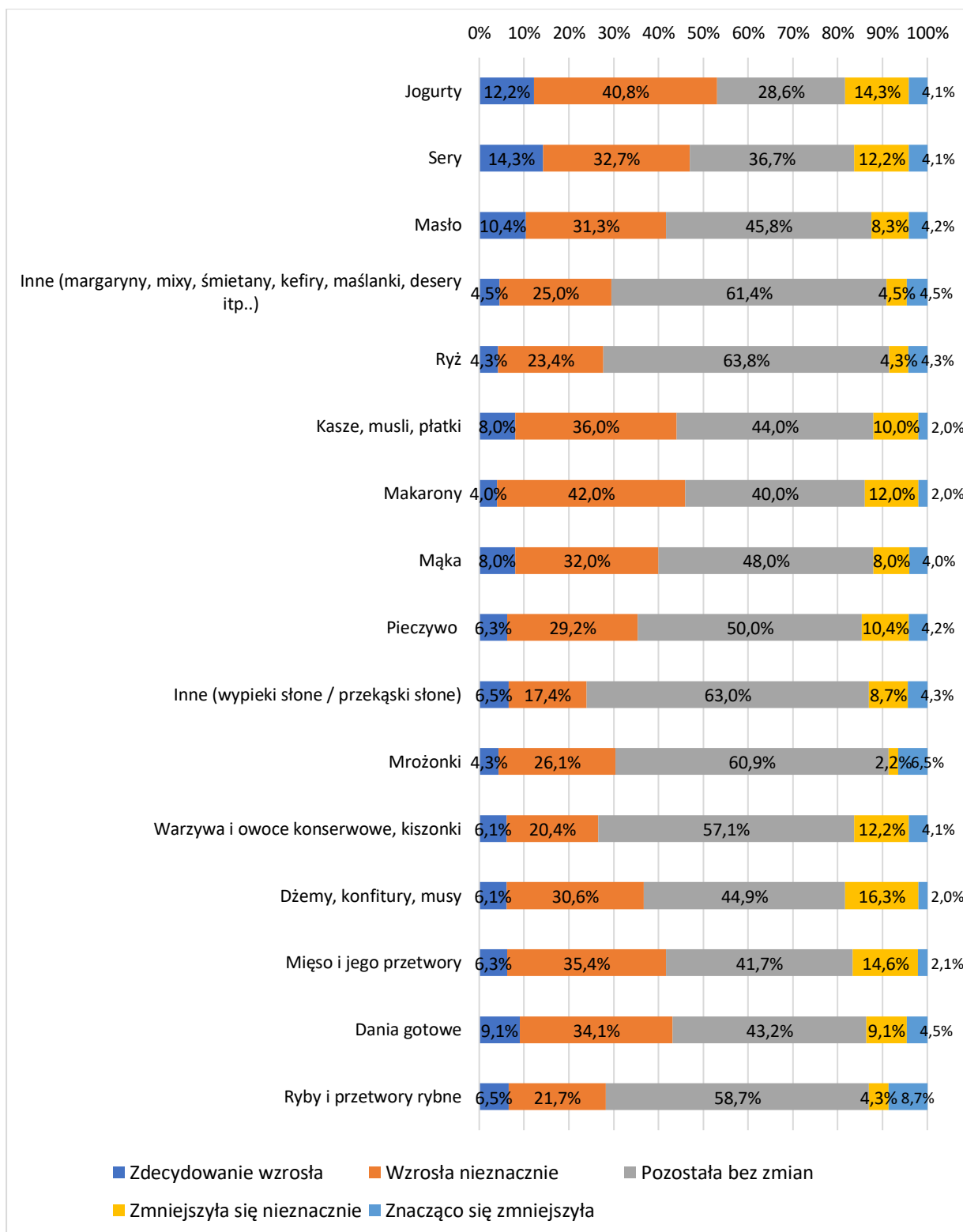
W strukturze rynkowej kategorii ekologicznych przekąsek i słodczy, największy udział posiadają batony czekoladowe i inne np. orzechowe i musli (30,3%). Drugą pozycję zajęły ciastka (28,1%), a trzecią czekoladowa (21,8%). Udział chipsów i chrupków wyniósł niecałe 20% (19,2%).



Rycina 77. Struktura kategorii ekologicznych przekąsek i słodczy

5.5. Zmiany w sprzedaży żywności ekologicznej

Badania przeprowadzone wśród ekspertów sektora żywności ekologicznej pozwoliły również na określenie zmian w sprzedaży poszczególnych grup produktowych. Według deklaracji respondentów zdecydowany wzrost sprzedaży dotyczył w największym stopniu takich produktów jak: sery (14,3% wskazań), jogurty (12,2%) oraz masło (10,4%). Najmniejsze grupy ekspertów wskazały na zdecydowany wzrost sprzedaży w przypadku takich produktów jak: mrożonki (4,3%), makarony (4,05), ryż i inne produkty (4,3%). Nieznaczny wzrost sprzedaży w największym stopniu dotyczył takich grup produktowych jak makarony (42,0%) oraz jogurty (40,8%). W opinii najmniejszych grup ekspertów, nieznaczny wzrost sprzedaży dotyczył takich grup produktowych jak: inne wypieki słone i przekąski słone (17,4%), warzywa i owoce konserwowe oraz kiszonki (20,4%), a także ryż (23,4%). Niezmieniona sprzedaż deklarowana była w największym stopniu w przypadku ryżu (63,8%), innych wypieków słonych i przekąsek słonych (63,0%), innych produktów mleczarskich, tj. śmietany, kefiru, maślanki (61,4%) oraz mrożonek (60,9%). Nieznaczny spadek sprzedaży w największym stopniu dotyczył dżemów, konfitur i musów (16,3%), warzyw i owoców konserwowych oraz kiszonek (12,2%) oraz mięsa i jego przetworów (14,6%), natomiast w najmniejszym stopniu – mrożonek (2,2%). Na znaczący spadek wskazały niewielkie grupy ekspertów.



Rycina 78. Zmiany w sprzedaży produktów ekologicznych

6. Analiza cen i asortymentu na rynku żywności ekologicznej w Polsce

Dr hab. Hanna Górska-Warsewicz, prof. SGGW

Dr Julita Szlachciuk

Mgr inż. Anna Orzechowska

6.1. Metodyka monitoringu cen i analizy asortymentu produktów ekologicznych

Monitoring cen produktów ekologicznych przeprowadzono w czerwcu 2023 roku. W pierwszym etapie zidentyfikowano istniejące sieci handlu detalicznego: hipermarketów, supermarketów, sklepów dyskontowych, także sklepów spożywczych klasyfikowanych jako sklepy średnie funkcjonujących m.in. na zasadach franczyzowych. W drugim etapie dokonano wyboru placówek z każdego rodzaju placówek sprzedaży detalicznej i każdej sieci.

Spisu cen dokonano z uwzględnieniem następujących pozycji:

- rodzaj produktu,
- nazwa produktu,
- producent,
- kraj produkcji,
- dodatkowe cechy produktu (np. zawartość tłuszczu),
- rodzaj i wielkość opakowania,
- cena za opakowanie.

W monitoringu cen przyjęto kraj produkcji a nie kraj pochodzenia. Natomiast w przypadku znakowania informacją „wyprodukowano w UE”, „wyprodukowano poza UE” klasyfikowano pochodzenie produktów jako zagraniczne.

Dokonano następującego wyboru produktów ekologicznych:

- mąka pszenna, pieczywo, ryż biały, makaron, płatki owsiane i płatki kukurydziane z grupy produktów zbożowych;
- mleko świeże, jogurt naturalny, ser gouda, masło z grupy produktowej obejmującej mleko i przetwory mleczne;
- jaja;
- jabłka, cytryny, banany i sok jabłkowy z grupy owoców i przetworów owocowych;
- szpinak świeży, marchew, burak ćwikłowy, ziemniaki, kapusta kiszona, ogórki kiszane i kukurydza konserwowa z grupy warzyw i przetworów warzywnych;
- schab surowy i filet z piersi kurczaka z grupa mięso;
- mleko początkowe i marchewka z grupy żywność dla dzieci;
- napój sojowy, kawa ziarnista, oliwa z oliwek i czekolada gorzka z grupy produktów pozostałych.

Porównania średnich cen produktów ekologicznych i nieekologicznych dokonano przyjmując następujące założenia:

- wyliczono średnie ceny uwzględniając dostępność produktów w analizowanym okresie;
- nie uwzględniono pochodzenia produktów ekologicznych i nieekologicznych;
- przy wyliczeniu średnich cen uwzględniono dostępność produktów ekologicznych i nieekologicznych bez podziału na kanały sprzedaży.

Do analizy asortymentu wybrano 4 placówki sprzedaży detalicznej. Przeanalizowano sposób podziału na kategorie i grupy produktowe zwracając uwagę na liczbę pozycji asortymentowych.

6.2. Analiza cen ekologicznych produktów zbożowych

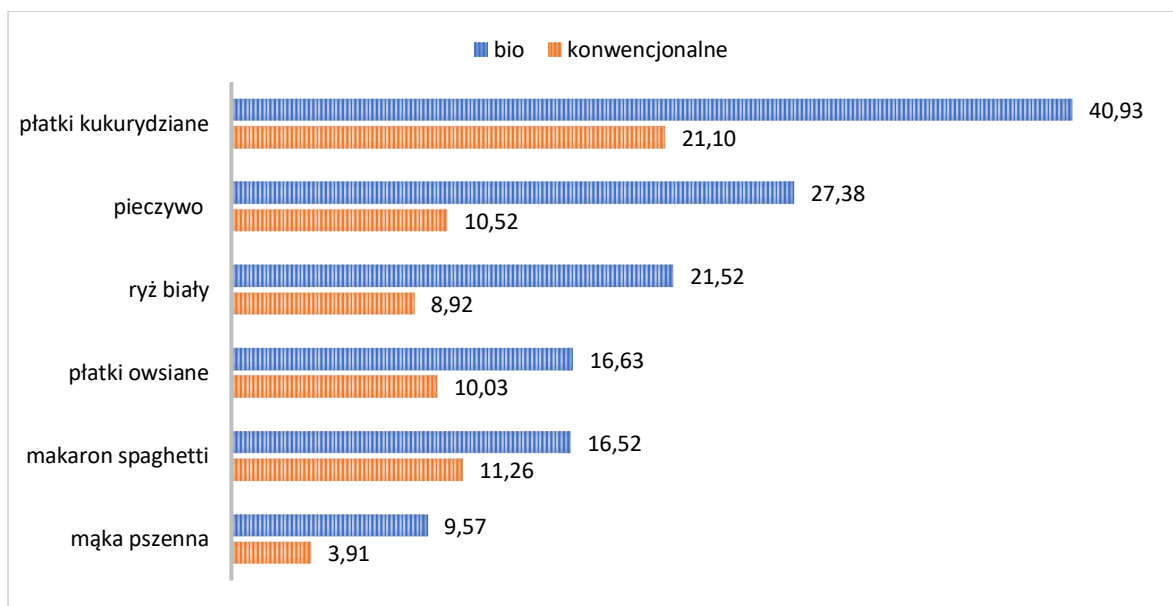
6.2.1. Porównanie cen produktów zbożowych ekologicznych i nieekologicznych



Rycina 79. Wybrany asortyment ekologicznych produktów zbożowych

Analizą objęto następujące produkty: płatki kukurydziane, pieczywo, ryż biały, płatki owsiane, makaron spaghetti oraz mąkę pszenną. Średnie ceny wszystkich ekologicznych produktów z omawianej kategorii były wyższe niż ich nieekologicznych odpowiedników. Średnia cena ekologicznych płatków kukurydzianych wyniosła 40,93 zł/kg, zaś nieekologicznych 21,10 zł/kg. W porównaniu z innymi produktami z omawianej kategorii, w przypadku

płatków kukurydzianych odnotowano największe zróżnicowanie cenowe między produktami ekologicznymi a nieekologicznymi (ok. 20 zł/kg). Średnia cena ekologicznego pieczywa wyniosła 27,38 zł/kg. Jego nieekologiczny odpowiednik kosztował średnio 10,52 zł/kg. W przypadku ryżu białego średnie ceny wynosiły odpowiednio – 21,52 zł/kg za ekologiczny ryż biały oraz 8,92 zł/kg za ryż biały nieekologiczny. Średnia cena za 1 kg ekologicznych płatków owsianych oraz ekologicznego makaronu spaghetti była zbliżona i wyniosła odpowiednio – 16,62 zł/kg oraz 16,52 zł/kg. Średnia cena ekologicznej mąki pszennej wyniosła 9,57 zł/kg, zaś nieekologicznej 3,91 zł/kg.



Rycina 80. Średnie ceny ekologicznych i nieekologicznych produktów zbożowych (cena za 1 kg/zł)
 Źródło: monitoring cen, czerwiec 2023

6.2.2. Analiza cen ekologicznej mąki pszennej

Ekologiczna mąka pszenna dostępna była w kilku wariantach produktowych w zależności od jej typu. To występowanie było zróżnicowane w zależności od rodzaju kanału dystrybucji. Największą dostępnością cechowała się mąka pszenna typ 480-500 i typ 550 ze względu na jej obecność w sieciach hipermarketów. Pod względem pochodzenia, na rynku dostępna była przede wszystkim ekologiczna mąka krajowa, natomiast produkty zagraniczne pochodzą przede wszystkim z terenu Unii Europejskiej. Były one oferowane wyłącznie w sklepach specjalistycznych i wielobranżowych. W badaniu dostępności produktów ekologicznych nie stwierdzono zagranicznej mąki pszennej ekologicznej w placówkach wielkopowierzchniowych i sklepach dyskontowych, co należy tłumaczyć – z jednej strony – wystarczającą podażą produktów krajowych, z drugiej zaś – specyfiką produktu.

Najniższą cenę w przeliczeniu na 1 kg zanotowano w przypadku mąki ekologicznej krajowej typ 1050 (5,98 zł/kg). Natomiast najniższą cenę za ekologiczną mąkę zagraniczną stwierdzono w sklepie specjalistycznym. Była to mąka pszenna typ 750-850 (9,24 zł/kg). Najwyższa cena za mąkę ekologiczną krajową wystąpiła w przypadku mąki pszennej typ 480-500 w supermarkecie internetowym (13,24 zł/kg), natomiast za mąkę zagraniczną – w sklepie wielobranżowym (10,15 zł/kg).

Tabela 18. Zestawienie cen dostępnej na rynku detalicznym ekologicznej mąki pszennej wg kanałów dystrybucji i kraju pochodzenia

Mąka pszenna typ	Kanał dystrybucji	Cena - wartość średniej	Ceny - zakres	Pochodzenie
pszenna typ 450	hipermarket	7,43	7,43-7,44	krajowe
pszenna typ 480-500	hipermarket	7,56	5,99-9,89	krajowe
	supermarket internetowy	13,24	13,19-13,29	krajowe
	sklep specjalistyczny	11,13	11,13-11,14	krajowe
pszenna typ 550	sklep specjalistyczny	12,14	10,84-13,85	krajowe
	hipermarket	7,96	7,89-8,39	krajowe
	sklep specjalistyczny	9,55	9,55-9,56	zagraniczne
chlebowy typ 750	supermarket internetowy	12,38	11,99-13,85	krajowe
	sklep wielobranżowy	10,71	10,64-10,78	krajowe
	sklep wielobranżowy	10,15	10,11-10,19	zagraniczne
pszenna typ 750-850	hipermarket	7,93	7,79-8,39	krajowe
	sklep specjalistyczny	9,24	9,19-9,29	zagraniczne
pszenna typ 1050	hipermarket	5,98	5,98-5,99	krajowe
pszenna typ 1850	sklep wielobranżowy	10,13	9,49-10,78	krajowe
	hipermarket	8,04	7,69-8,39	krajowe

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.2.3. Analiza cen ekologicznego pieczywa



Rycina 81. Wybrany asortyment ekologicznego pieczywa

W analizie uwzględniono dostępne na rynku pieczywo pszenne bez dodatków. Badane produkty były dostępne w różnej gramaturze, ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto ceny za 1 kg.

Ekologiczne pieczywo pochodzi głównie z Polski i oferowane było przede wszystkim w hipermarketach i supermarketach internetowych. Produkty zagraniczne sprowadzono z Unii Europejskiej, w tym z Francji. Ceny były zróżnicowane w zależności od rodzaju pieczywa, najwyższe ceny stwierdzono dla ekologicznego pieczywa orkiszowego od 37,58 zł/kg (pieczywo zagraniczne) i 38,78 zł/kg (pieczywo krajowe) w supermarkecie internetowym do 42,76 zł/kg w hipermarketach (pieczywo krajowe). Najniższe ceny wystąpiły w przypadku chleba pszennego ekologicznego pochodzenia krajowego (17,54 zł/kg). Była to jedyna pozycja dostępna w cenie poniżej 20 zł/kg.

Tabela 19. Zestawienie cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego pieczywa wg kanałów dystrybucji i kraju pochodzenia

Kanał dystrybucji	Rodzaj pieczywa	Cena - wartość średniej	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	bułki pszenne	38,76	38,75-38,76	zagraniczne
		22,93	15,63-34,53	krajowe
	chleb bezglutenowy	39,16	39,16	zagraniczne
	chleb orkiszowy	42,76	42,76	krajowe
	chleb pszenny	17,54	17,54	krajowe
	chleb żytni	20,8	20,8	krajowe
	chleb żytni pumpernikiel	23,48	23,0-23,96	krajowe
supermarket internetowy	bułki pszenno-żytni	22,36	22,36	krajowe
	chleb orkiszowy	37,58	37,58	zagraniczne
		38,78	38,78	krajowe
	chleb żytni	23,77	21,84-25,70	krajowe
	chleb pszenno-żytni	21,84	21,84	krajowe

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.2.4. Analiza cen ekologicznego ryżu białego

W analizie uwzględniono dostępny na rynku ryż biały. Badane produkty były dostępne w opakowaniach różnej wielkości, ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto ceny za 1 kg.

Ekologiczny ryż biały dostępny był w różnych kanałach dystrybucji, były to zarówno placówki wielkopowierzchniowe, jak również sklepy dyskontowe, placówki branżowe i sklepy specjalistyczne. Oferta rynkowa ekologicznego ryżu wskazuje na ujednolicony kierunek dostaw (przede wszystkim spoza Unii Europejskiej).

Najniższą cenę średnią stwierdzono w sklepie dyskontowym (12,94 zł/kg), najwyższą w sklepie specjalistycznym (24,37 zł/kg). Różnica wynosiła prawie 90%, średnie ceny w hipermarketach, sklepach specjalistycznych i internetowych kształtują się powyżej 20 zł/kg, a w sklepach wielobranżowych i supermarketach poniżej 20 zł/kg.

Tabela 20. Zestawienie cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego ryżu wg kanałów dystrybucji i kraju pochodzenia

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średniej	Ceny - zakres	Kraj pochodzenia
hipermarket	20,26	11,98-23,38	zagraniczne
	23,28	21,96-25,58	zagraniczne
sklep dyskontowy	12,94	12,79-12,99	zagraniczne
sklep specjalistyczny	21,39	17,29-26,46	krajowe
	24,37	21,38-27,98	zagraniczne
sklep wielobranżowy	17,99	17,98-17,99	zagraniczne
supermarket	19,98	19,97-19,99	zagraniczne
supermarket internetowy	20,98	19,98-23,98	zagraniczne
	22,3	22,29-22,30	zagraniczne

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.2.5. Analiza cen ekologicznego makaronu

W analizie makaronu uwzględniono dostępny na rynku makaron spaghetti. Badane produkty były dostępne w opakowaniach różnej wielkości, ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto ceny za 1 kg.

Zagraniczny ekologiczny makaron spaghetti pochodził przede wszystkim z terenów Unii Europejskiej, w tym z takich krajów jak: Włochy, Belgia, Grecja. Był dostępny we wszystkich badanych kanałach sprzedaży detalicznej. Produkty krajowe dostępne były jedynie w sklepie specjalistycznym i supermarkecie.

Stwierdzono zróżnicowanie cen w zależności od kraju pochodzenia, przykładowo w hipermarketach średnia cena ekologicznego makaronu spaghetti z Belgii wyniosła 9,98 zł/kg, z Grecji – 14,09 zł/kg, z Włoch – 14,88 zł/kg, a spoza Unii Europejskiej 11,45 zł/kg. Najniższą średnią cenę makaronu spaghetti zagranicznego stwierdzono w supermarkecie – 9,98 zł/kg, najwyższą – 22,93 zł/kg w sklepie specjalistycznym. Ceny ekologicznego makaronu spaghetti z produkcji krajowej kształtowały się w przedziale od 11,98 zł/kg w supermarkecie do 19,95 zł/kg w sklepie specjalistycznym.

Tabela 21. Zestawienie cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego makaronu spaghetti wg kanałów dystrybucji i kraju pochodzenia

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średniej	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	12,59	9,98-23,20	zagraniczne
sklep dyskontowy	10,38	10,37-10,38	zagraniczne
sklep specjalistyczny	22,93	13,58-32,22	zagraniczne
	19,95	15,06-31,08	krajowe
sklep wielobranżowy	13,58	13,57-13,58	zagraniczne
supermarket	11,98	11,97-11,98	krajowe
	9,98	9,97-9,98	zagraniczne
supermarket internetowy	15,3	15,29-15,30	zagraniczne

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.2.6. Analiza cen ekologicznych płatków owsianych

W analizie uwzględniono dostępne na rynku płatki owsiane bezglutenowe, błyskawiczne i górskie. Badane produkty były dostępne w opakowaniach różnej wielkości, ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto ceny za 1 kg.

Oferta rynkowa ekologicznych płatków owianych była szeroka, o czym świadczy występowanie tego produktu we wszystkich kanałach dystrybucji. Najwięcej pozycji asortymentowych stwierdzono w przypadku płatków owsianych błyskawicznych. Zagraniczne ekologiczne płatki owsiane pochodziły przede wszystkim z terenu Unii Europejskiej z takich krajów jak: Litwa, Łotwa, Dania, Niemcy, Włochy i Francja oraz z Ukrainy.

Najniższą średnią cenę jednostkową stwierdzono w sklepach dyskontowych (7,98 zł/kg), były to płatki owsiane błyskawiczne zagraniczne. Natomiast najniższą cenę na

płatki produkcji krajowej stwierdzono w hipermarkecie (14,97 zł/kg). Najwyższą cenę za płatki owsiane stwierdzono w przypadku płatków bezglutenowych pochodzenia krajowego (23,01 zł/kg) oferowanych w sklepie specjalistycznym. W przypadku płatków owsianych zagranicznych były to płatki owsiane błyskawiczne dostępne w supermarkecie internetowym (21,83 zł/kg).

Tabela 22. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych płatków owsianych wg kanałów dystrybucji i kraju pochodzenia

Płatki owsiane - rodzaj	Kanał dystrybucji	Cena - wartość średniej	Ceny - zakres	Pochodzenie
bezglutenowe	sklep specjalistyczny	23,01	20,1-24,5	krajowe
błyskawiczne	hipermarket	13,78	8,56-21,17	zagraniczne
		14,37	7,48-17,98	krajowe
	sklep dyskontowy	7,98	6,98-8,98	zagraniczne
	sklep specjalistyczny	15,64	13,60-24,99	krajowe
		18,89	14,99-26,63	zagraniczne
	sklep wielobranżowy	19,98	19,98-19,99	zagraniczne
	supermarket	13,91	9,58-19,97	zagraniczne
		22,47	21,99-22,99	krajowe
supermarket internetowy	21,83	15,48-28,19	zagraniczne	
	18,90	14,29-21,58	krajowe	
górskie	sklep specjalistyczny	16,49	16,48-16,49	krajowe
	hipermarket	14,97	14,95-14,99	krajowe
		12,98	9,99-16,07	zagraniczne
	supermarket internetowy	20,83	20,79-20,89	krajowe

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.2.7. Analiza cen ekologicznych płatków kukurydzianych

W analizie uwzględniono dostępne na rynku płatki kukurydziane bez dodatków. Badane produkty były dostępne w opakowaniach różnej wielkości, ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto ceny za 1 kg.

Ekologiczne płatki kukurydziane były dostępne w prawie wszystkich analizowanych kanałach dystrybucji oprócz sklepów dyskontowych. Uwzględniając pochodzenie produktu odnotowano, że we wszystkich kanałach dystrybucji, poza sklepami wielobranżowymi, były dostępne zarówno produkty pochodzenia krajowego, jak i zagranicznego. W dwóch kanałach – supermarket i sklep wielobranżowy – odnotowano tylko jeden produkt z omawianej kategorii.

Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia na rynku były dostępne produkty z takich krajów, jak m.in.: Polska, Włochy, Francja czy Niemcy. Najniższą średnią cenę za krajowe płatki ekologiczne odnotowano w sklepie typu hipermarket – 35,14 zł/kg. Z kolei w supermarkecie internetowym odnotowano najniższą średnią cenę za płatki pochodzenia zagranicznego (26,30 zł/kg). Zakres cen tego typu produktu był zróżnicowany w zależności od kanału sprzedaży i pochodzenia. Przykładowo w

hipermarkecie zakres cen krajowych płatków ekologicznych wynosił od 23,77 zł/kg do 41,45 zł/kg. W sklepie specjalistycznych ceny ekologicznych płatków pochodzących z importu wynosiły od 32,95 zł/kg do 65,84 zł/kg.

Tabela 23. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych płatków kukurydzianych wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg/zł/kg)

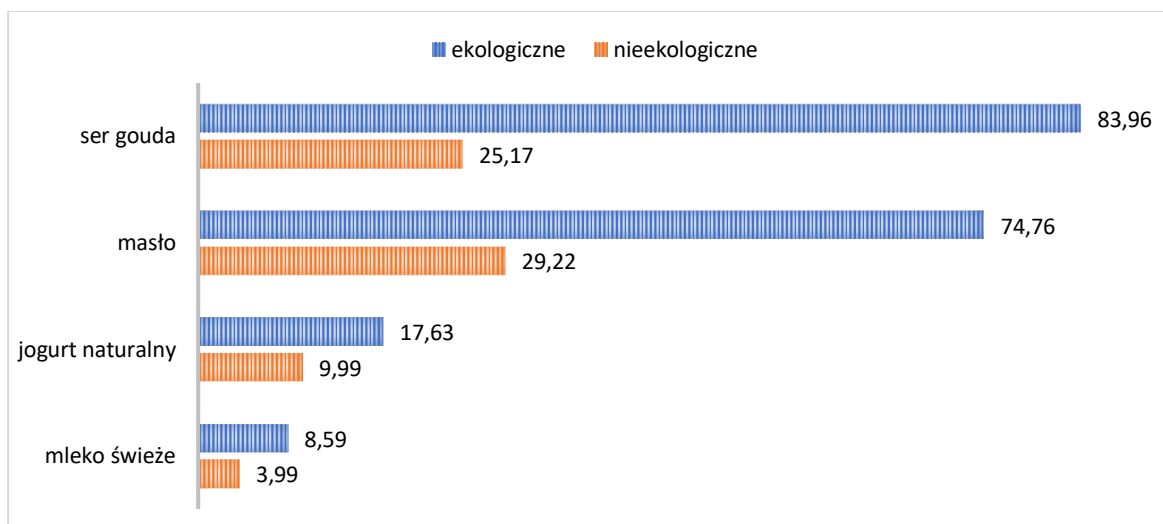
Kanał dystrybucji	Cena – wartość średnia	Ceny – zakres	Pochodzenie
hipermarket	35,14	23,77-41,45	krajowe
hipermarket	27,64	23,97-32,97	zagraniczne
supermarket	49,94	49,93-49,95	krajowe
supermarket	64,95	64,95	zagraniczne
supermarket internetowy	44,23	39,97-46,36	krajowe
supermarket internetowy	26,30	24,97-27,63	zagraniczne
sklep specjalistyczny	37,23	28,17-45,08	krajowe
sklep specjalistyczny	50,53	32,95-65,84	zagraniczne
sklep wielobranżowy	32,95	32,95	zagraniczne

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.3. Analiza cen ekologicznego mleka i przetworów mlecznych

6.3.1. Porównanie cen ekologicznych i nieekologicznych przetworów mlecznych i mleka

Analizą objęto następujące produkty: ser gouda, mleko świeże, masło oraz jogurt naturalny. Średnie ceny wszystkich ekologicznych produktów z omawianej kategorii były wyższe niż ich nieekologicznych odpowiedników. Średnia cena ekologicznego sera gouda wyniosła 83,96 zł/kg, zaś nieekologicznego 25,17 zł/kg. W porównaniu z innymi produktami z omawianej kategorii, w przypadku sera gouda odnotowano największe zróżnicowanie cenowe pomiędzy produktami ekologicznymi a nieekologicznymi (ok. 60 zł/kg). Średnia cena ekologicznego masła wyniosła 74,76 zł/kg. Jego nieekologiczny odpowiednik kosztował średnio 29,22 zł/kg. W przypadku jogurtów naturalnych średnie ceny wynosiły odpowiednio – 17,63 zł/kg za ekologiczny jogurt oraz 9,99 zł/kg za jogurt nieekologiczny. Najmniejsze zróżnicowanie cenowe pomiędzy ekologicznym a nieekologicznym produktem zaobserwowano w odniesieniu do mleka świeżego. Średnia cena ekologicznego mleka świeżego wyniosła 8,59 zł/litr zaś nieekologicznego 3,99 zł/litr.



Rycina 82. Średnie ceny ekologicznego i konwencjonalnego mleka i przetworów mlecznych (cena za 1 kg/zł)

6.3.2. Analiza cen ekologicznego mleka świeżego

W analizie uwzględniono dostępne na rynku mleko pod względem zawartości tłuszczu. Na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1 kg.

Oferta rynkowa ekologicznego mleka dotyczyła przede wszystkim mleka o zawartości tłuszczu 3,5% oraz powyżej. Stwierdzono zróżnicowanie średnich cen mleka o zawartości tłuszczu 3,5% i powyżej od 5,99 zł/litr w sklepie dyskontowym do 13,03 zł/litr w sklepie specjalistycznym. Zagraniczne ekologiczne mleko sprowadzono wyłącznie z krajów Unii Europejskiej. Było ono dostępne w cenach od 5,99 zł/litr w sklepie dyskontowym do 13,03 zł/litr w sklepie specjalistycznym.

Tabela 24. Zestawienie cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego mleka wg kanałów dystrybucji i kraju pochodzenia

Zawartość tłuszczu	Kanał dystrybucji	Cena - wartość średniej	Ceny - zakres	Pochodzenie
< 3,5%	sklep specjalistyczny	8,00	7,49-8,51	krajowe
		10,88	8,85-12,91	zagraniczne
> =3,5%	hipermarket	8,30	5,98-19,30	krajowe
		7,19	7,18-7,19	zagraniczne
	sklep dyskontowy	5,99	5,98-5,99	zagraniczne
	sklep specjalistyczny	13,03	9,51-16,66	zagraniczne
	supermarket	6,88	5,69-7,99	zagraniczne
	supermarket internetowy	6,69	6,68-6,69	zagraniczne

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.3.3. Analiza cen ekologicznego jogurtu naturalnego



Rycina 83. Wybrany asortyment ekologicznych produktów mleczarskich

Badane produkty były dostępne w opakowaniach różnej wielkości, ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1 kg. Ekologiczne jogurty naturalne były dostępne w opakowaniach zarówno plastikowych, jak i szklanych. Rodzaj opakowania mógł mieć wpływ na cenę produktu, ale na potrzeby niniejszej analizy nie został on uwzględniony.

Tego rodzaju produkt był dostępny we wszystkich analizowanych kanałach dystrybucji. Uwzględniając pochodzenie produktu odnotowano, że we wszystkich kanałach dystrybucji dostępne były produkty pochodzenia krajowego. W sklepach dyskontowych i supermarketach internetowych nie było dostępnych ekologicznych jogurtów

naturalnych pochodzących z importu. W supermarketach odnotowano jeden produkt tego typu. Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia na rynku były dostępne produkty z takich krajów, jak m.in.: Polska, Francja, czy Niemcy.

Najniższą średnią cenę za naturalny jogurt ekologiczny pochodzenia krajowego oferowano w sklepie dyskontowym – 13,33 zł/kg. Z kolei w supermarkecie odnotowano najniższą średnią cenę za jogurt naturalny importowany (11,73 zł/kg). Zakres cen tego typu produktu był zróżnicowany w zależności od kanału sprzedaży i pochodzenia. Przykładowo w hipermarkecie zakres cen wynosił 14,14-21,89 zł/kg za produkty pochodzenia krajowego. Z kolei ceny za produkty importowane w tym kanale sprzedaży wynosiły 17,98-19,96 zł/kg. Największe zróżnicowanie cen zidentyfikowano w sklepach specjalistycznych, gdzie różnica w cenie pomiędzy najtańszym a najdroższym ekologicznym jogurtem naturalnych pochodzenia krajowego wynosiła niecałe 15 zł/kg.

Tabela 25. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych jogurtów naturalnych wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg/zł)

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	16,40	14,14-21,89	krajowe
hipermarket	19,30	17,98-19,96	zagraniczne
supermarket	11,73	11,73	zagraniczne
supermarket	20,52	14,93-28,50	krajowe
sklep dyskontowy	13,33	11,73-14,93	krajowe
supermarket internetowy	18,57	16,79-20,36	krajowe
sklep specjalistyczny	29,24	21,78-36,33	krajowe
sklep specjalistyczny	27,44	25,42-29,47	zagraniczne

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.3.4. Analiza cen ekologicznego sera gouda

Badane produkty były dostępne w opakowaniach różnej wielkości, ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1 kg. Ekologiczne sery gouda były dostępne w opakowaniach typu blok, krąg oraz opakowaniach oferujących produkt w porcjach (plastry). Wielkość i forma produktu nie były brane pod uwagę w niniejszej analizie.

Ekologiczne sery gouda były dostępne we wszystkich analizowanych kanałach dystrybucji. Uwzględniając pochodzenie produktu odnotowano, że w sklepach dyskontowych nie było dostępnych produktów pochodzenia krajowego, a z importowanych dostępny był jeden produkt. W sklepie typu supermarket był dostępny jeden produkt z kategorii, zarówno w odniesieniu do pochodzenia krajowego i importowanego. Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia na rynku były dostępne produkty z takich krajów, jak m.in.: Polska, Holandia, Łotwa, Litwa, Niemcy i Austria.

Najniższą średnią cenę za ekologiczny ser gouda pochodzenia krajowego oferowano w supermarkecie – 56,90 zł/kg. Najniższa średnia cena produktu importowanego została odnotowana w sklepie dyskontowym i była ona równa najniższej cenie produktu pochodzenia krajowego (56,90 zł/kg). Najwyższą średnią cenę oferowano w sklepie specjalistycznym i odnosiła się ona do produktu importowanego (114,63 zł/kg). Zakres cen ekologicznego sera gouda był zróżnicowany w zależności od kanału sprzedaży i pochodzenia. Przykładowo w hipermarkecie zakres cen wynosił od 53,60 do 65,50 zł/kg za produkty pochodzenia krajowego. Z kolei ceny za produkty importowane w tym kanale sprzedaży wynosiły od 70,80 do 131,10 zł/kg.

Tabela 26. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznego sera gouda wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg/zł)

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	59,44	53,50-65,50	krajowe
hipermarket	98,97	70,80-131,10	zagraniczne
supermarket	56,90	56,90	krajowe
supermarket	83,92	83,92	zagraniczne
sklep dyskontowy	56,90	56,90	zagraniczne
supermarket internetowy	87,44	82,95-91,92	krajowe
supermarket internetowy	93,26	79,92-106,60	zagraniczne
sklep specjalistyczny	91,00	90,96-91,04	krajowe
sklep specjalistyczny	114,63	103,2-126,6	zagraniczne

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.3.6. Analiza cen ekologicznego masła

Badane produkty były dostępne w opakowaniach różnej wielkości, ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1 kg. Tego rodzaju produkt był dostępny we wszystkich analizowanych kanałach dystrybucji oprócz sklepów dyskontowych. Uwzględniając pochodzenie produktu odnotowano, że w supermarketach nie było dostępnych produktów importowanych. Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia na rynku były dostępne produkty z takich krajów, jak m.in.: Polska, Holandia, Dania, Niemcy czy Francja.

Najniższą średnią cenę za ekologiczne masło pochodzenia krajowego oferowano w hipermarkecie (56,22 zł/kg). Najniższa średnia cena produktu importowanego została również odnotowana w hipermarkecie i wynosiła 53,95 zł/kg. Najwyższą średnią cenę oferowano w supermarkecie internetowym i odnosiła się ona do produktu pochodzenia krajowego (139,15 zł/kg). Zakres cen ekologicznego masła był zróżnicowany w zależności od kanału sprzedaży i pochodzenia produktu. Największe zróżnicowanie cen odnotowano w przypadku sklepów typu supermarket internetowy. Wahwały się one od 52,95 do 177,78 zł/kg (masło ekologiczne importowane).

Tabela 27. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznego masła wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg/zł)

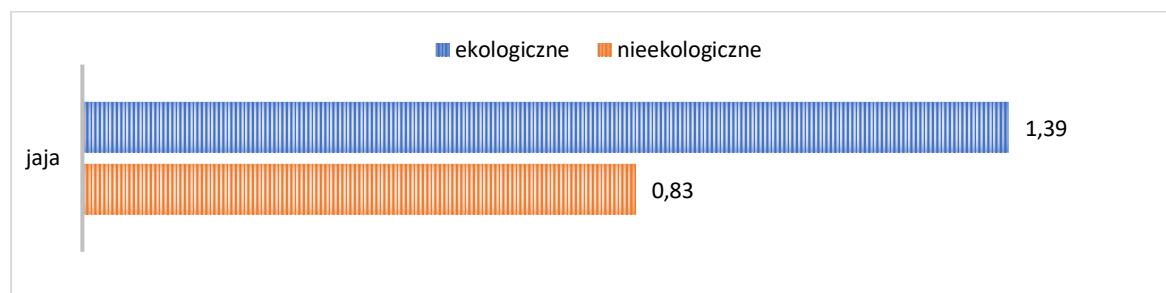
Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	56,22	49,95-67,75	krajowe
hipermarket	53,95	44,95-64,95	zagraniczne
supermarket	78,28	49,95-94,95	krajowe
supermarket internetowy	139,15	118,33-159,96	krajowe
supermarket internetowy	115,37	52,95-177,78	importowy
sklep specjalistyczny	76,98	68,60-85,37	krajowe
sklep specjalistyczny	76,91	76,41-77,40	importowy

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.4. Analiza cen ekologicznych jaj

6.4.1. Porównanie cen ekologicznych i nieekologicznych jaj

Porównując średnie ceny dostępnych na rynku ekologicznych i nieekologicznych jaj zaobserwowano, że średnia cena ekologicznych jaj wyniosła 1,39 zł/szt. Średnia cena jaj nieekologicznych była niższa i wyniosła 0,83 zł/szt.



Rycina 84. Średnie ceny ekologicznych i nieekologicznych jaj (cena za 1 szt./zł)

6.4.2. Analiza cen ekologicznych jaj

W analizie uwzględniono dostępne na rynku jaja, które były sprzedawane w opakowaniach różnej wielkości (np. po 6, czy 10 sztuk). Na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1 szt. W analizie nie brano pod uwagę wielkości opakowania.



Ekologiczne jaja były dostępne w prawie wszystkich analizowanych kanałach dystrybucji – brak w sklepach wielobranżowych. Uwzględniając pochodzenie produktu odnotowano, że we wszystkich kanałach dystrybucji były dostępne produkty pochodzenia krajowego. Nie było w ofercie jaj ekologicznych pochodzących z importu.

W sklepie dyskontowym oferowano najniższą średnią cenę, która wynosiła 1,30 zł za sztukę. Najwyższą cenę konsument musiał zapłacić w sklepie specjalistycznym (1,62 zł/szt.). Zakres cen tego typu produktu był zróżnicowany w zależności od kanału sprzedaży. Przykładowo w hipermarkecie zakres cen wynosił od 1,16 do 1,60 zł za sztukę. Z kolei w supermarkecie wynosił 1,10-1,43 zł za sztukę.

Rycina 85. Wybrany asortyment ekologicznych jaj

Tabela 28. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych jaj wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 szt./zł)

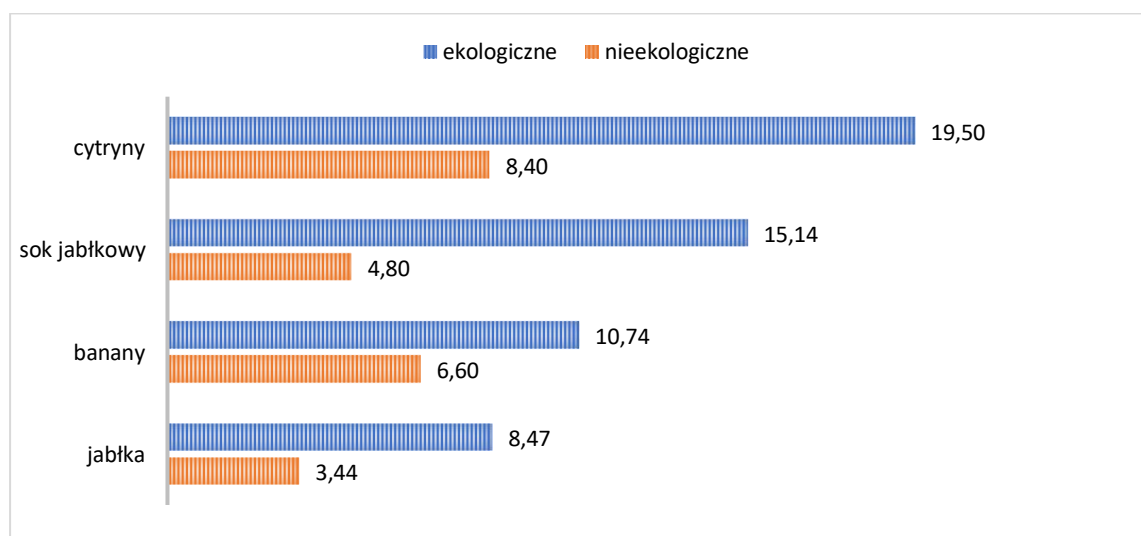
Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	1,32	1,16-1,60	krajowe
supermarket	1,33	1,10-1,43	krajowe
sklep dyskontowy	1,30	1,30	krajowe
supermarket internetowy	1,50	1,35-1,65	krajowe
sklep specjalistyczny	1,62	1,53-1,80	krajowe

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.5. Analiza cen ekologicznych owoców i przetworów owocowych

6.5.1. Porównanie cen ekologicznych i nieekologicznych owoców i przetworów owocowych

Analizą objęto następujące produkty: cytryny, banany, jabłka oraz sok jabłkowy. Średnie ceny wszystkich ekologicznych produktów z omawianej kategorii były wyższe niż ich nieekologicznych odpowiedników. Średnia cena ekologicznych cytryn wyniosła 19,50 zł/kg, zaś nieekologicznych 8,40 zł/kg. W porównaniu z innymi produktami z omawianej kategorii, w przypadku cytryn odnotowano największe zróżnicowanie cenowe pomiędzy produktami ekologicznymi a nieekologicznymi (ok. 11 zł/kg). Średnia cena ekologicznego soku jabłkowego wyniosła 15,14 zł/l. Jego nieekologiczny odpowiednik kosztował średnio 4,80 zł/l. W przypadku bananów średnie ceny wynosiły odpowiednio – 10,74 zł/kg za ekologiczne banany oraz 6,60 zł/kg za nieekologiczne. W przypadku tej kategorii odnotowano najmniejsze zróżnicowanie cenowe (ok. 4 zł/kg). Średnia cena ekologicznych jabłek wyniosła 8,47 zł/kg zaś nieekologicznych 3,44 zł/kg.



Rycina 86. Średnie ceny ekologicznych i nieekologicznych owoców i przetworów owocowych (cena za 1 l lub kg/zł)

6.5.2. Analiza cen ekologicznych jabłek

Badane produkty były dostępne w opakowaniach jednostkowych pakowanych np. po 0,5 kg/1 kg oraz dostępnych w tackach. W analizie nie brano pod uwagę wielkości opakowania. Tego rodzaju produkt był dostępny we wszystkich analizowanych kanałach dystrybucji oprócz sklepów wielobranżowych. Uwzględniając pochodzenie produktu odnotowano, że we wszystkich kanałach dystrybucji były dostępne produkty pochodzenia krajowego. Nie odnotowano w żadnym sklepie produktów z importu. W supermarkecie oraz w sklepie dyskontowym był dostępny jeden produkt z kategorii.

Najniższą średnią cenę za ekologiczne jabłka oferowano w sklepie specjalistycznym 7,28 zł/kg. Najwięcej za ekologiczne jabłka konsument musiał zapłacić w supermarkecie (średnia cena - 11,98 zł/kg). Zakres cen w poszczególnych kanałach dystrybucji, z wyjątkiem supermarketów, był na zbliżonym poziomie.

Tabela 29. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych jabłek wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg/zł)

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	8,99	7,99-9,99	krajowe
supermarket	11,98	11,98	krajowe
sklep dyskontowy	9,48	9,48	krajowe
supermarket internetowy	9,29	8,59-9,99	krajowe
sklep specjalistyczny	7,28	6,13-8,00	krajowe

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.5.3. Analiza cen ekologicznych cytryn

Ekologiczne cytryny były dostępne we wszystkich analizowanych kanałach dystrybucji z wyjątkiem sklepu wielobranżowego. Wszystkie analizowane produkty pochodziły z importu. Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia na rynku były dostępne produkty z takich krajów, jak m.in.: Hiszpania, Włochy czy Argentyna.

Najniższą średnią cenę za ekologiczne cytryny konsument musiał zapłacić w hipermarkecie – 15,31 zł/kg. Najwyższą średnią cenę oferowano w supermarkecie internetowym (34,98 zł/kg). Zarówno w sklepach typu sklep dyskontowy, jak i supermarket wszystkie zidentyfikowane ekologiczne cytryny miała taką samą cenę za 1 kg (15,98 zł/kg). Zakres cen był zróżnicowany w zależności od kanału sprzedaży. Przykładowo w hipermarkecie zakres cen wynosił od 7,98 do 21,98 zł/kg. Z kolei w supermarkecie internetowym wyniósł od 21,98 do 47,98 zł/kg.

Tabela 30. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych cytryn wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg/zł)

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	15,31	7,98-21,98	zagraniczne
supermarket	15,98	15,98-15,98	zagraniczne
sklep dyskontowy	15,98	15,98-15,98	zagraniczne
supermarket internetowy	34,98	21,98-47,98	zagraniczne
sklep specjalistyczny	17,35	14,70-19,99	zagraniczne

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.5.4. Analiza cen ekologicznych bananów

Tego rodzaju produkt był dostępny we wszystkich analizowanych kanałach dystrybucji oprócz sklepów wielobranżowych. Wszystkie analizowane produkty pochodziły z importu. Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia na rynku były dostępne produkty z takich krajów, jak: Ekwador, Kolumbia, Nikaragua, Kostaryka i Dominikana.

Najniższą średnią cenę za ekologiczne banany odnotowano w hipermarkecie – 8,66 zł/kg. W supermarkecie internetowym był dostępny tylko jeden produkt z omawianej kategorii i miał on najwyższą cenę - 13,98 zł/kg. W sklepach dyskontowych wszystkie oferowane ekologiczne banany miała taką samą cenę za 1 kg (8,99 zł/kg). Zakres cen był zróżnicowany w zależności od kanału sprzedaży. Przykładowo w hipermarkecie zakres cen wynosił od 7,99 do 8,99 zł/kg. Z kolei w sklepie specjalistycznym wyniósł od 12,38 do 14,99 zł/kg.

Tabela 31. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych bananów wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg/zł)

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	8,66	7,99-8,99	zagraniczne
supermarket	9,49	8,99-9,99	zagraniczne
sklep dyskontowy	8,99	8,99-8,99	zagraniczne
supermarket internetowy	13,98	13,89	zagraniczne
sklep specjalistyczny	13,79	12,38-14,99	zagraniczne

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.5.5. Analiza cen ekologicznego soku jabłkowego

W analizie uwzględniono dostępny na rynku sok jabłkowy bez dodatków. Badane produkty były dostępne w opakowaniach różnej wielkości (np. 0,2l; 0,75l; 3l), ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1l. Ekologiczne soki jabłkowe były dostępne różnego rodzaju opakowaniach np. szklana butelka czy kartonik. Rodzaj opakowania mógł mieć wpływ na cenę produktu, ale na potrzeby niniejszej analizy nie został on uwzględniony.

Tego rodzaju produkt nie był dostępny we wszystkich analizowanych kanałach dystrybucji oprócz supermarketu i sklepu dyskontowego. Uwzględniając pochodzenie produktu odnotowano, że w hipermarketach i supermarketach internetowych były dostępne soki pochodzenia zarówno krajowego, jak i z importu (jeden produkt). W sklepach specjalistycznych były dostępne tylko soki wyprodukowane przez polskich producentów, z kolei w sklepach wielobranżowych tylko soki importowane. Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia na rynku były dostępne produkty z takich krajów, jak m.in.: Polska, Niemcy, Hiszpania czy Austria.

Najniższą średnią cenę oferowano w supermarkecie internetowym (8,87 zł/l), najwyższą zaś w sklepie specjalistycznym (28,69 zł/l). Zakres cen był zróżnicowany w zależności od kanału sprzedaży i pochodzenia. Przykładowo w hipermarkecie zakres cen wynosił 7,16-24,36 zł/l za produkty pochodzenia krajowego. Odnotowano tutaj największe zróżnicowanie cenowe. Różnica pomiędzy najtańszym a najdroższym sokiem wynosiła ponad 17 zł/l. Z kolei ceny za produkty importowane w tym kanale sprzedaży wahały się od 5,49 do 12,25 zł/l.

Tabela 32. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznego soku jabłkowego wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 l/zł)

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	16,74	7,16-24,36	krajowe
hipermarket	8,87	5,49-12,25	zagraniczne
supermarket internetowy	14,88	9,12-19,32	krajowe
supermarket internetowy	19,95	19,95	zagraniczne
sklep specjalistyczny	28,69	25,42-31,96	krajowe
sklep wielobranżowy	13,09	8,98-15,30	zagraniczne

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.6 Analiza cen ekologicznych warzyw i przetworów warzywnych

6.6.1. Porównanie cen ekologicznych i nieekologicznych warzyw i przetworów warzywnych

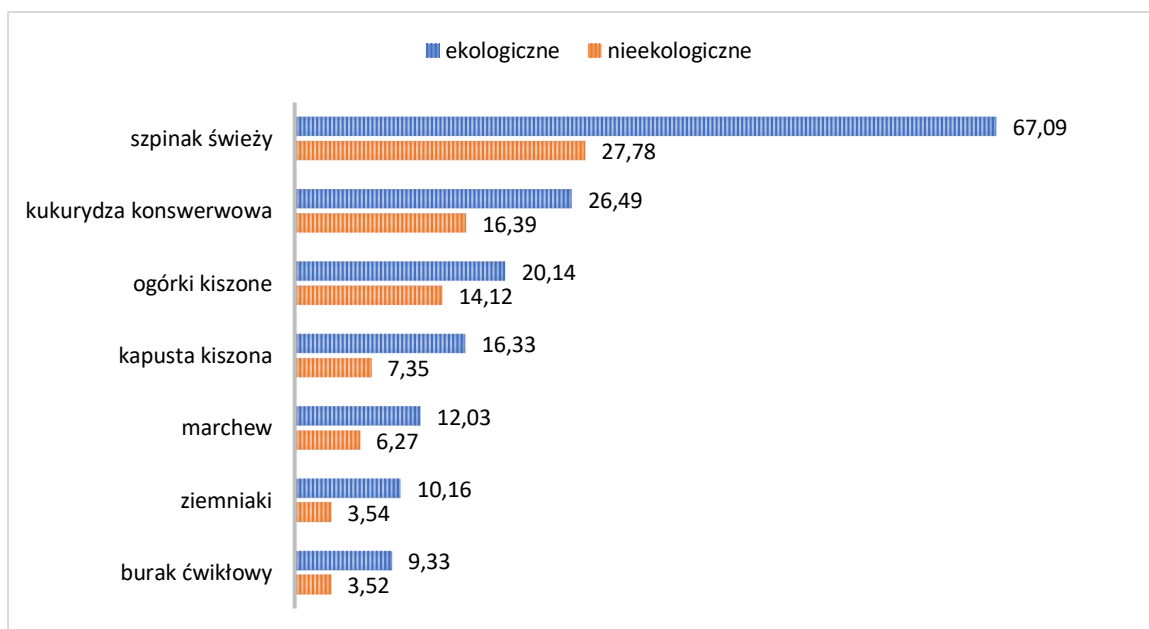
Analizą objęto następujące produkty: szpinak świeży, marchew, ziemniaki, burak ćwikłowy, ogórki kiszane, kapusta kiszona oraz kukurydza konserwowa. Średnie ceny wszystkich ekologicznych produktów z omawianej kategorii były wyższe niż ich nieekologicznych odpowiedników. Średnia cena ekologicznego świeżego szpinaku wyniosła 67,09 zł/kg. Nieekologiczny odpowiednik średnio kosztował 27,78 zł/kg.



Rycina 87. Wybrany asortyment ekologicznych przetworów warzywnych

W porównaniu z innymi produktami z omawianej kategorii, w przypadku świeżego szpinaku odnotowano największe różnicowanie cenowe pomiędzy produktami ekologicznymi a nieekologicznymi (ok. 40 zł/kg). Średnia cena ekologicznej kukurydzy konserwowej wyniosła 26,49 zł/kg. Jej nieekologiczny odpowiednik kosztował średnio 16,39 zł/kg. W przypadku ogórków kiszonych średnie ceny wynosiły odpowiednio 20,14 zł/kg (ekologiczne) oraz 14,12 zł/kg (nieekologiczne). Średnia cena ekologicznej kapusty kiszonej wyniosła 16,33 zł/kg. Jej nieekologiczny odpowiednik kosztował 7,35 zł/kg. Najniższą średnią cenę konsument musiał zapłacić za ekologicznego buraka ćwikłowego (9,33 zł/kg). Jego nieekologiczny odpowiednik był o niecałe 6 zł tańszy (3,52 zł/kg).

ćwikłowego (9,33 zł/kg). Jego nieekologiczny odpowiednik był o niecałe 6 zł tańszy (3,52 zł/kg).



Rycina 88. Średnie ceny ekologicznych i nieekologicznych warzyw i przetworów warzywnych (cena za 1 kg/zł)

6.6.2. Analiza cen ekologicznego świeżego szpinaku

Badane produkty były dostępne w opakowaniach różnej wielkości, ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1kg. Analiza cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego świeżego szpinaku wykazała, że tego rodzaju produkt nie był dostępny w sklepach wielobranżowych i supermarketach. Uwzględniając pochodzenie produktu odnotowano, że w supermarketach internetowych i hipermarketach by dostępne tylko produkty importowane. Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia na rynku były dostępne produkty z Włoch i z Polski. W sklepach dyskontowych był dostępny jeden produkt pochodzenia krajowego i jeden importowany. W sklepie specjalistycznym był dostępny jeden produkt importowany.

Najniższą średnią cenę za ekologiczny świeży szpinak pochodzenia krajowego odnotowano w sklepie dyskontowym 39,90 zł/kg (tabela). Najwyższą średnią cenę za produkt importowany odnotowano w sklepie specjalistycznym (109,90 zł/kg). Największe zróżnicowanie cen odnotowano w przypadku sklepów typu supermarket internetowy. Wahwały się one od 59,99 do 102,90 zł/kg (ekologiczny świeży szpinak importowany).

Tabela 33. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznego szpinaku wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg/zł)

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	49,95	43,30-56,60	zagraniczne
sklep dyskontowy	39,90	39,90	krajowe
sklep dyskontowy	46,60	46,60	zagraniczne
supermarket internetowy	77,20	59,99-102,90	zagraniczne
sklep specjalistyczny	71,51	63,12-79,90	krajowe
sklep specjalistyczny	109,90	109,90	zagraniczne

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.6.3. Analiza cen ekologicznej marchwi

Badane produkty były dostępne w opakowaniach różnej wielkości, ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1kg. Analiza cen dostępnej na rynku detalicznym ekologicznej marchwi wykazała, że tego rodzaju produkt nie był dostępny w sklepach wielobranżowych i supermarketach. Uwzględniając pochodzenie produktu odnotowano, że w sklepach dyskontowych dostępne były tylko produkty importowane. Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia na rynku były dostępne produkty z Włoch i z Polski. W supermarkecie internetowym była dostępna importowana ekologiczna marchew od kilku producentów. Z kolei w sklepach specjalistycznych była dostępna ekologiczna marchew pochodząca od jednego producenta, ale w opakowaniach różnej wielkości.

Najniższą cenę za ekologiczną marchew pochodzenia krajowego odnotowano w supermarkecie internetowym 10,69 zł/kg (tabela). Najwyższą cenę za produkt importowany odnotowano w sklepie specjalistycznym (18,99 zł/kg).

Tabela 34. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznej marchwi wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg/zł)

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	11,99	11,99	krajowe
hipermarket	15,98	15,98	zagraniczne
sklep dyskontowy	7,99	7,99	zagraniczne
supermarket internetowy	10,69	10,69	krajowe
supermarket internetowy	10,05	7,79-12,30	zagraniczne
sklep specjalistyczny	11,27	7,95-14,58	krajowe
sklep specjalistyczny	18,99	18,99	zagraniczne

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.6.4. Analiza cen ekologicznych buraków ćwikłowych

Analiza dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego buraka ćwikłowego wykazała, że tego rodzaju produkt był dostępny tylko w trzech kanałach dystrybucji: hipermarket, supermarket internetowy oraz sklep specjalistyczny. W każdym z tych kanałów był dostępny tylko jeden produkt pochodzenia krajowego. W żadnym kanale nie odnotowano produktów importowanych.

Najniższą cenę za ekologicznego buraka ćwikłowego stwierdzono w sklepie specjalistycznym 8,49 zł/kg (tabela). W supermarkecie i hipermarkecie dostępne były produkty w tej samej cenie – 10,99 zł/kg.

Tabela 35. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznego buraka ćwikłowego wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg/zł)

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	10,99	10,99	krajowe
supermarket internetowy	10,99	10,99	krajowe
sklep specjalistyczny	8,49	8,49	krajowe

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.6.5. Analiza cen ekologicznych ziemniaków

Badane produkty były dostępne w opakowaniach jednostkowych pakowanych np. po 2kg, czy 10kg, ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1kg. W analizie nie brano pod uwagę wielkości opakowania. Analiza dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych ziemniaków wykazała, że tego rodzaju produkt był dostępny w trzech kanałach dystrybucji: hipermarket, supermarket internetowy oraz sklep specjalistyczny (tabela). W każdym z tych kanałów były dostępne produkt pochodzenia krajowego.

Najniższą średnią cenę oferowano w sklepie specjalistycznym 6,07 zł/kg, najwyższą zaś w hipermarkecie (12,99 zł/kg). W hipermarketach wszystkie ziemniaki ekologiczne były oferowane w tej samej cenie (12,99 zł/kg).

Tabela 36. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych ziemniaków wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg/zł)

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	12,99	12,99-12,99	krajowe
supermarket internetowy	9,37	8,74-9,99	krajowe
sklep specjalistyczny	6,07	5,14-7,99	krajowe
sklep specjalistyczny	14,99	14,99	zagraniczne

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.6.6. Analiza cen ekologicznej kapusty kiszanej

W analizie uwzględniono dostępną na rynku kapustę kiszoną bez dodatków. Badane produkty były dostępne w opakowaniach różnej wielkości (np. 0,4 kg; 0,75kg), ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1kg. Ekologiczna kapusta kiszona była dostępna w opakowaniach szklanych (słoik) oraz wykonanych z plastiku. Rodzaj opakowania mógł mieć wpływ na cenę produktu, ale na potrzeby niniejszej analizy nie został on uwzględniony. Tego rodzaju produkt był dostępny w czterech kanałach dystrybucji: hipermarket, supermarket internetowy oraz sklep specjalistyczny (tabela). W każdym z tych kanałów były dostępne produkty pochodzenia krajowego. W ofercie nie było dostępnych produktów importowanych.

Najniższą średnią cenę oferowano w hipermarkecie 11,87 zł/kg, najwyższą zaś w sklepie specjalistycznym (24,33 zł/kg). Największe zróżnicowanie cen odnotowano w sklepach specjalistycznych. Wahały się one od 17,32 do 32,48 zł/kg.

Tabela 37. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznej kapusty kiszanej wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg/zł)

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	11,87	9,70-16,38	krajowe
supermarket	15,20	12,82-16,65	krajowe
supermarket internetowy	16,01	14,69-17,32	krajowe
sklep specjalistyczny	24,33	17,32-32,48	krajowe

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.6.7. Analiza cen ekologicznych ogórków kiszonych

Na rynku były dostępne ekologiczne ogórki kiszane w opakowaniach różnej wielkości (np. 0,5 kg; 0,9kg). Na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1kg. Jeżeli chodzi o rodzaj opakowania oferowano zarówno produkty w opakowaniach szklanych (słoik), jak i plastikowych. Rodzaj opakowania mógł mieć wpływ na cenę produktu, ale na potrzeby niniejszej analizy nie został on uwzględniony. Ekologiczne

ogórki kiszone były dostępne we wszystkich analizowanych kanałach dystrybucji. W każdym z tych kanałów były dostępne produkt pochodzenia krajowego. W ofercie nie było dostępnych produktów importowanych. W sklepach wielobranżowych był w ofercie jeden produkt z omawianej kategorii.

Najniższą średnią cenę oferowano w sklepie dyskontowym 12,98 zł/kg, najwyższą zaś w sklepie specjalistycznym (24,90 zł/kg). Największe zróżnicowanie cen odnotowano w sklepach specjalistycznych. Wahały się one od 15,54 do 39,98 zł/kg.

Tabela 38. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych ogórków kiszonych wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg/zł)

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	20,03	9,99-26,58	krajowe
supermarket	17,98	9,99-23,98	krajowe
sklep dyskontowy	12,98	7,98-17,98	krajowe
supermarket internetowy	17,02	8,45-25,58	krajowe
sklep specjalistyczny	24,90	15,54-39,98	krajowe
sklep wielobranżowy	23,89	23,89	krajowe

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.6.6. Analiza cen ekologicznej kukurydzy konserwowej

Na rynku były dostępna ekologiczna kukurydza konserwowa w opakowaniach różnej wielkości (np. 0,15 kg; 0,34kg). Na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1kg. Jeżeli chodzi o rodzaj opakowania oferowano zarówno produkty w opakowaniach szklanych (słoiki), jak i w puszkach. Rodzaj i wielkość opakowania mogły mieć wpływ na cenę produktu, ale na potrzeby niniejszej analizy nie zostały w niej uwzględnione.

Ekologiczna kukurydza konserwowa była dostępna we wszystkich analizowanych kanałach dystrybucji z wyjątkiem sklepów wielobranżowych (tabela). W ofercie były tylko produkty importowane. W sklepach dyskontowych był w ofercie jeden produkt z omawianej kategorii i miał on najniższą cenę (13,70 zł/kg). Najwyższą średnią cenę odnotowano w supermarkecie (34,13 zł/kg). W tym kanale dystrybucji zidentyfikowano największe zrównywanie cenowe. Najtańszy produkt kosztował 22,03 zł kg najdroższy zaś 45,61 zł/kg.

Tabela 39. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznej kukurydzy konserwowej wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg/zł)

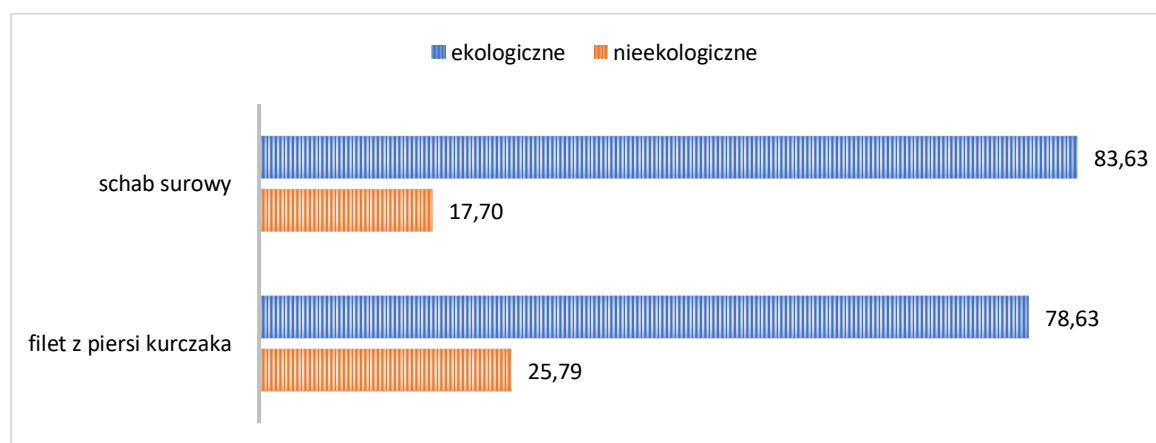
Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	27,69	11,30-34,30	zagraniczne
supermarket	34,13	22,03-45,61	zagraniczne
sklep dyskontowy	13,70	13,70	zagraniczne
supermarket internetowy	24,46	22,32-26,60	zagraniczne
sklep specjalistyczny	21,42	9,38-27,56	zagraniczne

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.7. Analiza cen ekologicznego mięsa

6.7.1. Porównanie cen ekologicznego i nieekologicznego mięsa

Analizą objęto następujące produkty: schab surowy oraz filet z piersi kurczaka (rysunek). Średnie ceny wszystkich ekologicznych produktów z omawianej kategorii były wyższe niż ich nieekologicznych odpowiedników. Średnia cena ekologicznego schabu surowego wyniosła 83,63 zł/kg. Nieekologiczny odpowiednik średnio kosztował 17,70 zł/kg. W przypadku tego produktu odnotowano największe zróżnicowanie cenowe pomiędzy produktami ekologicznymi a nieekologicznymi (ok. 65 zł/kg). Średnia cena ekologicznego filetu z piersi kurczaka wyniosła 78,63 zł/kg. Jego nieekologiczny odpowiednik kosztował średnio 25,79 zł/kg. Także w przypadku tego produktu różnica cenowa pomiędzy ekologicznym i nieekologicznym filetem z piersi kurczaka była duża (ok. 52 zł/kg).



Rycina 89. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego mięsa (cena za 1 kg/zł)

6.7.2. Analiza cen ekologicznego schabu surowego

Analizą objęto produkt ekologiczny typu – schab surowy. Na potrzeby badania przyjęto podawanie cen za 1kg. W ofercie były dostępne produkty porcjowane (plastry), jak i produkty nieporcjowane w różnej wielkości opakowaniach (np. 0,3 kg; 0,8kg). Rodzaj i wielkość opakowania mógł mieć wpływ na cenę produktu, ale na potrzeby niniejszej analizy nie został on uwzględniony.

Ekologiczny schab był dostępny tylko w dwóch kanałach dystrybucji – supermarkecie internetowym oraz sklepie specjalistycznym (tabela). W ofercie były tylko produkty pochodzenia krajowego.

Najniższą średnią cenę oferowano w supermarkecie internetowym (72,83 zł/kg), najwyższą zaś w sklepie specjalistycznym (94,43 zł/kg). W supermarkecie internetowym ceny wahały się od 58,30 zł/kg do 87,36 zł/kg. W sklepie specjalistycznym najniższa cena za tego typu produkt wyniosła 78,90 zł/kg, zaś najwyższa 109,97 zł/kg.

Tabela 40. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznego schabu surowego wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg/zł)

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
supermarket internetowy	72,83	58,30-87,36	krajowe
sklep specjalistyczny	94,43	78,90-109,97	krajowe

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.7.3. Analiza cen ekologicznych filetów z piersi kurczaka

Analizą objęto ekologiczne filety z piersi kurczaka. Na potrzeby badania przyjęto podawanie cen za 1kg. Tego rodzaju produkt był dostępny tylko w dwóch kanałach dystrybucji – supermarket internetowy oraz sklep specjalistyczny. W ofercie były tylko produkty pochodzenia krajowego. Zarówno w sklepie specjalistycznym, jak i supermarkecie internetowym był dostępny jeden produkt z omawianej kategorii (tabela).

Najniższą cenę oferowano w sklepie specjalistycznym (59,90 zł/kg), najwyższą zaś w supermarkecie internetowym (97,37 zł/kg).

Tabela 41. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych filetów z piersi kurczaka wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg/zł)

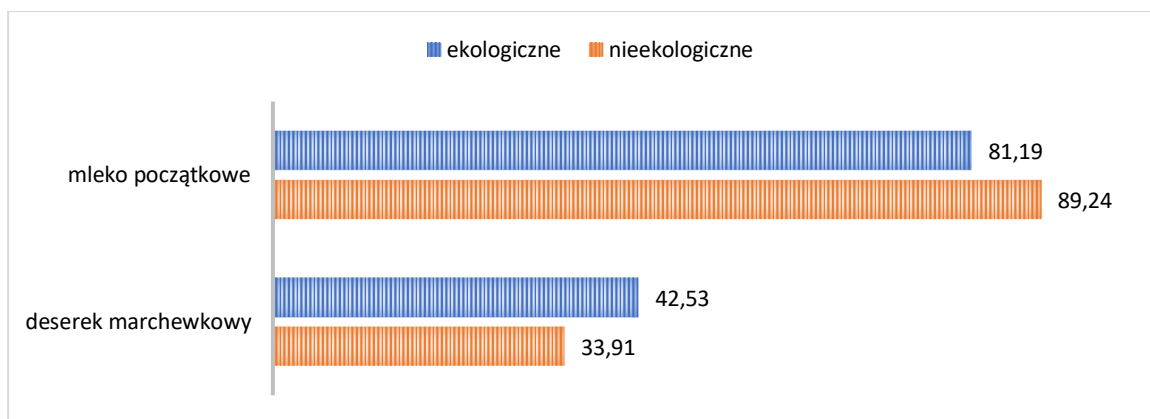
Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
supermarket internetowy	97,37	97,37	krajowe
sklep specjalistyczny	59,90	59,90	krajowe

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.8. Analiza cen ekologicznej żywności dla dzieci

6.8.1. Porównanie cen ekologicznej i nieekologicznej żywności dla dzieci

Analizą objęto następujące produkty: mleko początkowe oraz deserki marchewkowy. W przypadku mleka początkowego średnie ceny produktów ekologicznych były niższe niż ich nieekologicznych odpowiedników (różnica ok. 8 zł/kg). Średnia cena ekologicznego deserku marchewkowego wyniosła 42,53 zł/kg. Jego nieekologiczny odpowiednik kosztował średnio 33,91 zł/kg.



Rycina 90. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej żywności dla dzieci (cena za 1 kg/zł)

6.8.2. Analiza cen ekologicznego mleka początkowego

W analizie nie brano pod uwagę produktów opartych na innym mleku niż mleko krowie. Na potrzeby badania przyjęto podawanie cen za 1kg. Praktycznie wszystkie zidentyfikowane na rynku produkty (poza pewnymi wyjątkami) były sprzedawane w opakowaniach 0,55 kg i pochodziły od jednego producenta.

Tego rodzaju produkt był dostępny we wszystkich kanałach dystrybucji. W trzech dostępny był tylko jeden produkt z omawianej kategorii. Prawie wszystkie zidentyfikowane produkty znakowane były informacją „wyprodukowano w UE”. Tylko w przypadku nielicznych produktów pojawiła się informacja wskazująca na konkretny kraj (Niemcy, Szwajcaria).

Najniższą cenę oferowano w sklepie dyskontowym (77,21 zł/kg), najwyższą zaś w sklepie specjalistycznym (97,10 zł/kg). Zakres cenowy oferowanych produktów był zbliżony w sklepach dyskontowych i supermarketach.

Tabela 42. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznego mleka początkowego wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg/zł)

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	81,67	81,60-81,80	zagraniczne
supermarket	78,16	72,71-83,62	zagraniczne
sklep dyskontowy	77,21	72,71-81,71	zagraniczne
supermarket internetowy	82,09	82,09	zagraniczne
sklep specjalistyczny	97,10	97,10	zagraniczne
sklep wielobranżowy	79,98	79,98	zagraniczne

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.8.3. Analiza cen ekologicznej żywności dla dzieci

Analizą objęto deserki marchewkowe bez dodatków. Na potrzeby badania przyjęto podawanie cen za 1kg. Praktycznie wszystkie zidentyfikowane na rynku

produkty były sprzedawane w opakowaniach szklanych (słoiczkach) o podobnej gramaturze (0,08 kg) i pochodziły od jednego producenta.

Tego rodzaju produkt był dostępny we wszystkich kanałach dystrybucji, oprócz sklepu specjalistycznego (tabela). Prawie wszystkie zidentyfikowane produkty znakowane były informacją „wyprodukowano w UE”. Tylko w przypadku nielicznych produktów pojawiła się informacja wskazująca na konkretny kraj (Niemcy).

Najniższą średnią cenę oferowano w sklepie wielobranżowym (38,07 zł/kg), najwyższą zaś w hipermarkecie (44,38 zł/kg). W supermarkecie był dostępny jeden produkt z omawianej kategorii w cenie 43,13 zł/kg. W sklepach dyskontowych wszystkie oferowane produkty miały tę samą cenę (43,63 zł/kg). Największe zróżnicowanie cen odnotowano w sklepach wielobranżowych. Wahwały się one od 26,26 do 49,88 zł/kg.

Tabela 43. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznej żywności dla dzieci – deserek marchewkowy - wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg/zł)

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	44,38	43,63-44,75	zagraniczne
supermarket	42,69	37,38-46,13	zagraniczne
sklep dyskontowy	43,63	43,63-43,63	zagraniczne
supermarket internetowy	43,13	43,13	zagraniczne
sklep wielobranżowy	38,07	26,26-49,88	zagraniczne

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

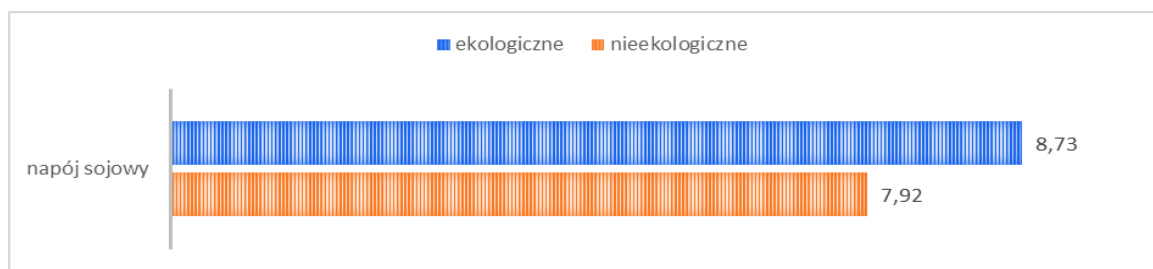
6.9. Analiza cen ekologicznych i nieekologicznych pozostałych produktów żywnościowych

6.9.1. Analiza cen ekologicznego i nieekologicznego napoju sojowego



Porównując średnie ceny dostępnych na rynku ekologicznych i nieekologicznych napojów sojowych zaobserwowano, że średnia cena ekologicznych napojów sojowych wyniosła 8,73 zł/l. Średnia cena nieekologicznych napojów sojowych była niższa i wyniosła 7,92 zł/l.

Rycina 91. Asortyment produktów ekologicznych



Rycina 92. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego napoju sojowego (cena za 1 l/zł)

Na potrzeby badania przyjęto podawanie cen napojów sojowych za 1l.



Rycina 93. Asortyment ekologicznego napoju sojowego

Ekologiczne napoje sojowe były dostępne we wszystkich kanałach dystrybucji. W ofercie były dostępne tylko napoje importowane. Uwzględniając kraj pochodzenia na rynku były dostępne produkty pochodzące z Francji, Niemiec i Włoch.

W sklepie dyskontowym był dostępny jeden produkt z omawianej kategorii w cenie 4,75 zł/l. Najniższą średnią cenę oferowano w hipermarkecie (7,77 zł/l). Z kolei najwyższą średnią cenę odnotowano w supermarkecie (10,52 zł/l). Największe zróżnicowanie cen odnotowano w sklepach specjalistycznych. Wahwały się one od 7,78 do 12,40 zł/l.

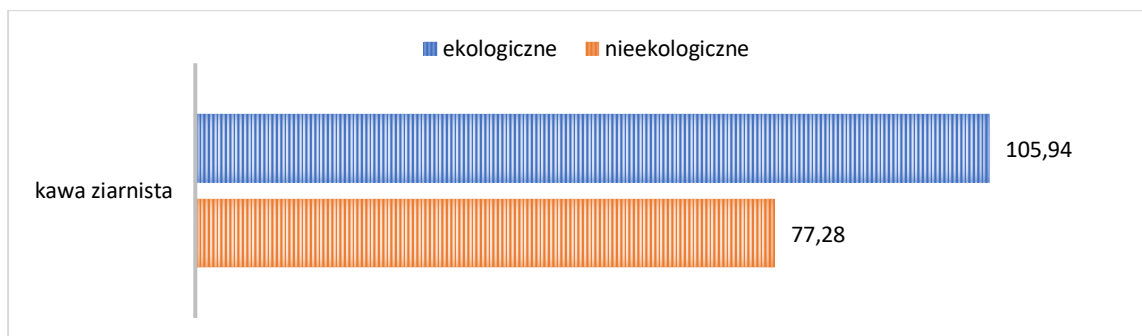
Tabela 44. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych napojów sojowych wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 l/zł)

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	7,77	6,59-9,59	zagraniczne
supermarket	10,52	7,69-11,99	zagraniczne
sklep dyskontowy	4,75	4,75	zagraniczne
supermarket internetowy	9,49	7,69-11,29	zagraniczne
sklep specjalistyczny	9,66	7,78-12,40	zagraniczne
sklep wielobranżowy	7,89	5,48-9,29	zagraniczne

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.9.2. Analiza cen ekologicznej i nieekologicznej kawy ziarnistej

Porównując średnie ceny dostępnej na rynku ekologicznej i nieekologicznych kawy ziarnistej zaobserwowano, że średnia cena ekologicznych produktów wyniosła 105,94 zł/kg. Średnia cena nieekologicznej kawy ziarnistej była niższa i wyniosła 77,28 zł/kg.



Rycina 94. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej kawy ziarnistej (cena za 1 kg/zł)

W analizie brano pod uwagę tylko kawę ziarnistą. Na potrzeby badania przyjęto podawanie cen za 1kg. Ekologiczna kawa ziarnista była dostępna we wszystkich kanałach dystrybucji. W sklepie dyskontowym dostępny był tylko jeden produkt z omawianej kategorii w cenie 51,99 zł/kg. W ofercie były dostępne tylko kawy importowane. Uwzględniając kraj pochodzenia na rynku były dostępne produkty pochodzące m.in. z Peru, Gwatemali, Hondurasu, Meksyku czy Boliwii. Część produktów była znakowana informacją „spoza UE”.

Najwyższą średnią cenę oferowano w sklepie specjalistycznym (135,10 zł/kg). Niewiele niższą najwyższą odnotowano w supermarkecie internetowym (121,16 zł/kg). Największe zróżnicowanie cenowe odnotowano w hipermarketach, gdzie za najtańszą ekologiczną kawę ziarnistą kosztowała 37,98 zł/kg, zaś najdroższa 215,96 zł/kg. W sklepie wielobranżowym wszystkie oferowane kawy miały tę samą cenę (73,99 zł/kg).

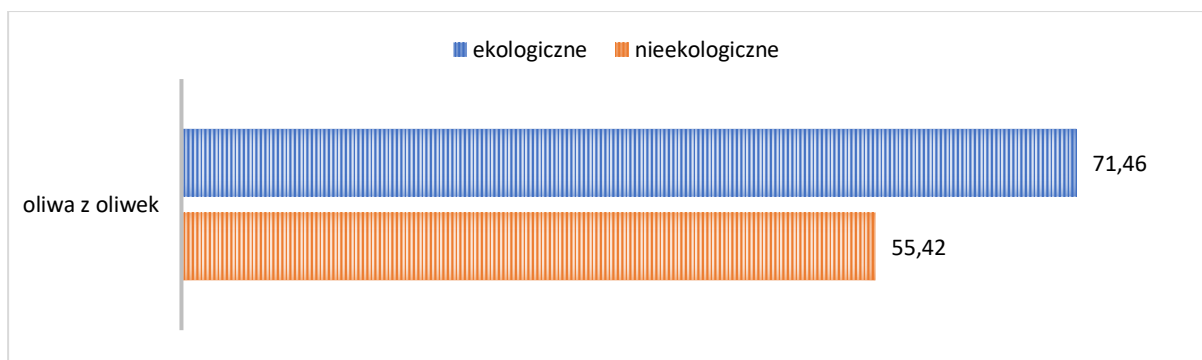
Tabela 45. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznej kawy ziarnistej wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1kg)

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	98,09	37,98-215,96	zagraniczne
supermarket	67,02	57,10-91,98	zagraniczne
sklep dyskontowy	51,99	51,99	zagraniczne
supermarket internetowy	121,16	119,96-122,36	zagraniczne
sklep specjalistyczny	135,10	93,92-159,98	zagraniczne
sklep wielobranżowy	73,99	73,99-73,99	zagraniczne

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.9.3. Analiza cen ekologicznej i nieekologicznej oliwy z oliwek

Porównując średnie ceny dostępnej na rynku ekologicznej i nieekologicznych oliwy z oliwek zaobserwowano, że średnia cena ekologicznych produktów wyniosła 71,46 zł/l. Średnia cena nieekologicznej oliwy z oliwek była niższa i wyniosła 55,42 zł/l.



Rycina 95. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej oliwy z oliwek (cena za 1 l/zł)

Na potrzeby badania przyjęto podawanie cen oliwy z oliwek za 1l. W ofercie były dostępne produkty w różnych opakowaniach (np. szklane, puszki) o różnej wielkości (np. 0,25l; 1l). Rodzaj i wielkość opakowania mógł mieć wpływ na cenę produktu, ale na potrzeby niniejszej analizy nie zostały one uwzględnione. W analizie nie uwzględniono również rodzaju produktu (np. oliwa extra vergine itp.)

Ekologiczna oliwa z oliwek była dostępna we wszystkich kanałach dystrybucji oprócz sklepów wielobranżowych (tabela). W ofercie były dostępne tylko produkty importowane. Uwzględniając kraj pochodzenia na rynku były dostępne produkty pochodzące z Grecji, Francji, Hiszpanii, Włoch czy Portugalii. W sklepie dyskontowym i supermarkecie był dostępny jeden produkt z omawianej kategorii.

Najniższą cenę oferowano w supermarkecie (33,32 zł/l). Z kolei najwyższą średnią cenę odnotowano w supermarkecie internetowym (86,47 zł/l). Największe zróżnicowanie cen odnotowano w hipermarkecie. Za najtańszą ekologiczną oliwę z oliwek konsumenci musieli zapłacić 27,59 zł/l, zaś za najdroższą 107,80 zł/l.

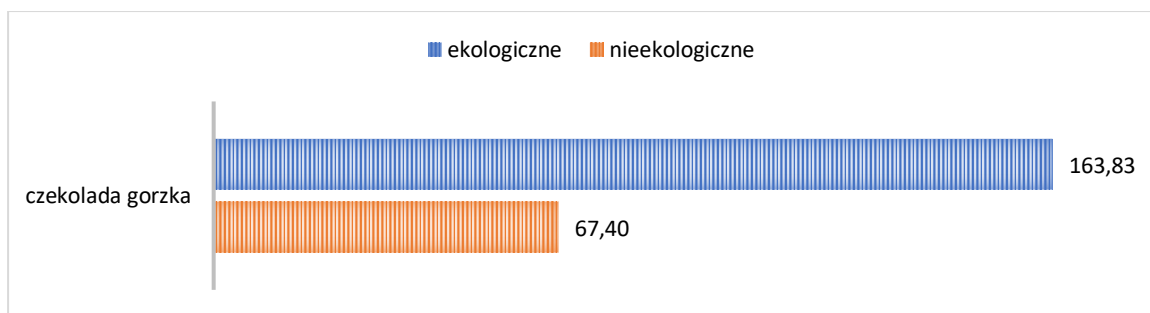
Tabela 46. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznej oliwy z oliwek wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 l/zł)

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	66,06	27,59-107,80	zagraniczne
supermarket	33,32	33,32	zagraniczne
sklep dyskontowy	37,88	37,88	zagraniczne
supermarket internetowy	86,47	66,65-119,98	zagraniczne
sklep specjalistyczny	80,41	63,20-115,64	zagraniczne

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.9.4. Analiza cen ekologicznej i nieekologicznej czekolady gorzkiej

Średnia cena dostępnej na rynku ekologicznej czekolady gorzkiej wyniosła 163,83 zł/kg. Średnia cena nieekologicznego odpowiednika była dużo niższa (67,40 zł/kg).



Rycina 96. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej czekolady gorzkiej (cena za 1 kg/zł)

Na potrzeby badania przyjęto podawanie cen za 1 kg. W ofercie były dostępne produkty w opakowanych o różnej wielkości (np. 0,08 kg; 0,1 kg) oraz o różnej zawartości kakao (np. 70%; 85%). Wielkość opakowania oraz zawartość kakao mogła mieć wpływ na cenę produktu, ale na potrzeby niniejszej analiz nie zostały one uwzględnione. Nie uwzględniono także w badaniu czekolady gorzkiej z dodatkami.

Ekologiczna czekolada gorzka była dostępna we wszystkich kanałach dystrybucji (tabela). W hipermarketach, supermarketach i w sklepach wielobranżowych w ofercie były tylko produkty importowane. Uwzględniając kraj pochodzenia na rynku były dostępne produkty pochodzące z Polski, Francji, Niemiec, Nikaragui czy Panamy.

Najniższą średnią cenę oferowano w hipermarkecie (69,80 zł/l – pochodzenie zagraniczne). Z kolei najwyższą średnią cenę odnotowano w sklepie specjalistycznym (267,20 zł/l – pochodzenie krajowe). Największe zróżnicowanie cen odnotowano w supermarkecie. Za najtańszą ekologiczną czekoladę gorzką konsumenci musieli zapłacić 59,90 zł/l, zaś za najdroższą 224,88 zł/l.

Tabela 47. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznej czekolady gorzkiej wg kanałów dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg/zł)

Kanał dystrybucji	Cena - wartość średnia	Ceny - zakres	Pochodzenie
hipermarket	69,80	23,90-89,90	zagraniczne
supermarket	157,39	59,90-224,88	zagraniczne
supermarket internetowy	228,83	134,10-283,00	krajowe
supermarket internetowy	191,76	149,90-233,63	zagraniczne
sklep specjalistyczny	267,20	248,60-285,80	krajowe
sklep specjalistyczny	221,32	182,75-255,50	zagraniczne
sklep wielobranżowy	146,55	64,90-193,63	zagraniczne

Źródło: monitoring cen produktów ekologicznych

6.10. Zarządzanie kategorią żywności ekologicznej

Dla potrzeb niniejszego raportu dokonano zestawienia kategorii, grup i pozycji produktowych w trzech przedsiębiorstwach handlowych: Carrefour, Frisco oraz Organic Market. Przedstawienie asortymentu wynika z faktu zacierania się kategorii produktowych, co jest typowym zjawiskiem związanym z rozwojem rynku i strategiami pozycjonowania marek. Wynika z powstawania produktów, które mogą być zaliczane do dwóch grup i kategorii produktowych. Przykładem produktów zaliczanych do dwóch

grup produktowych są desery jogurtowe lub jogurty w opakowaniach dwudzielnych, z dołączonym dodatkiem smakowym (owocowym lub ziarnami zbóż). Innym przykładem są tzw. jogurty bezmleczne produkowane na bazie napojów roślinnych tj. napój sojowy, kokosowy, ryżowy, owsiany itp.

Zarządzanie kategorią produktową jest ważnym elementem rozwoju rynku i kształtowania konsumenckiego popytu. Odnosi się do struktury asortymentowej tej kategorii produktowych w placówkach sprzedaży detalicznej zarówno stacjonarnych, jak i internetowych. W przypadku żywności ekologicznej, zarządzanie kategorią nabiera szczególnego znaczenia ze względu na obecność produktów z różnych grup towaroznawczych i towarowych.

Stosowane na rynku polskim strategie zarządzania kategoriami żywności ekologicznej są związane z:

- wielkością placówki handlu detalicznego;
- rodzajem i wielkością asortymentu;
- formą sprzedaży (stacjonarna, internetowa, stacjonarna i internetowa);
- pozycjonowaniem kategorii żywności ekologicznej;
- pozycjonowaniem danej sieci detalicznej, jej tożsamością i wizerunkiem,
- stosowanymi strategiami cenowymi;
- udziałem wartości sprzedaży żywności ekologicznej w sprzedaży ogółem w całej sieci detalicznej i w poszczególnych placówkach;
- wizerunkiem kategorii żywności ekologicznej;
- segmentami socjo – demograficznymi i ekonomicznymi konsumentów odwiedzających daną placówkę lub dokonujących zakupów w danym sklepie internetowym;
- lokalizacją poszczególnych placówek handlowych;
- znaczeniem konkretnych placówek biorąc pod uwagę wielkość sprzedaży, natężenie ruchu, wielkość popytu itp.;
- współpracy z partnerami biznesowymi i dostawcami na poziomie całej sieci detalicznej;
- umiejętnościami w zakresie zarządzania kategorią żywności ekologicznej i znajomością narzędzi i metod planowania w zarządzaniu kategorią produktów;
- znajomością zachowań konsumenckich, w tym tzw. consumer journey;
- kosztami bezpośrednimi i pośrednimi funkcjonowania danej placówki i całej sieci detalicznej;
- efektywności ekonomicznej kategorii żywności ekologicznej dla danej placówki sprzedaży detalicznej i całej sieci detalicznej;
- umiejscowienia kategorii żywności ekologicznej w strategii sieci detalicznej;
- organizacji działów zakupów, zaopatrzenia i logistyki;
- posiadanych rozwiązań informatycznych, wspierających procesy zakupowe;
- znajomości analiz rynkowych, trendów konsumenckich, biznesowych;

- obserwacji działań konkurentów.

W sieci detalicznej Carrefour żywność ekologiczna została podzielona na 12 kategorii produktowych, które obejmują 262 pozycje asortymentowe. Oddzielnie występują artykuły spożywcze oraz inne grupy żywnościowe takie jak: napoje, mrożonki czy mięso. Najwięcej grup produktowych zawiera kategoria 'artykuły spożywcze' (7 grup produktowych i 83 pozycje asortymentowe).

Tabela 48. Analiza asortymentu produktów ekologicznych wg kategorii i grup produktowych: Carrefour

Kategorie i grupy produktowe ekologiczne	Liczba pozycji produktowych	
ARTYKUŁY SPOŻYWCZE	83	
<ul style="list-style-type: none"> • zdrowa żywność • sypkie i produkty zbożowe • słodyczne • przetwory warzywne i owocowe • kuchnie świata • przekąski • sosy, oleje i ocet 	66	7
	4	2
	2	2
	2	2
	1	
DZIECKO	77	
<ul style="list-style-type: none"> • żywność dla dzieci • pieluchy, higiena • zabawki 	75	1
	1	
NAPOJE	39	
<ul style="list-style-type: none"> • soki, nektary i syropy • mleko, napoje mleczne i roślinne • kawy, herbaty, kakao • napoje gazowane i niegazowane 	25	11
	2	1
OWOCE, WARZYWA, ZIOŁA	20	
<ul style="list-style-type: none"> • warzywa • owoce • gotowe do spożycia • zioła i sałaty • bakalie 	10	6
	3	2
	2	1
MLEKO, NABIAŁ, JAJA	18	
<ul style="list-style-type: none"> • jogurt, kefir, maślanka, serki homogenizowane • sery • jaja • twaróg, serek wiejski • tofu • mleko, śmietana 	8	3
	2	2
	2	1
MROŻONKI	11	
<ul style="list-style-type: none"> • warzywa, owoce • pizza 	10	1
DLA ZWIERZĄT	5	
<ul style="list-style-type: none"> • kot • pies 	4	1
DANIA GOTOWE I PRZYSTAWKI	3	
MIĘSO	2	
WĘDLINY, KIEŁBASY	2	
RYBY I OWOCE MORZA	1	
PIEKARNIA, CIASTKARNIA	1	
RAZEM	262	

W ofercie sklepu internetowego Frisco, produkty ekologiczne zgrupowano w 13 kategorii obejmujących ponad 1 000 pozycji asortymentowych. Kategorie produktowe dzielą się na grupy produktowe, przykładowo kategoria owoców i warzyw obejmuje 6 grup produktowych z łączną liczbą 115 pozycji asortymentowych. Najwięcej grup produktowych zawiera kategoria 'Spożywcze' (12 grup produktowych i 351 pozycji asortymentowych) oraz 'Nabiał, jaja, sery' (9 grup produktowych i 103 pozycje asortymentowe). Niektóre kategorie produktowe nie zawierają grup produktowych, przykładowo jest to kategoria 'napoje' oraz 'mama i dziecko'.

Tabela 49. Analiza asortymentu produktów ekologicznych wg kategorii i grup produktowych: Frisco

Kategorie i grupy produktowe ekologiczne	Liczba pozycji produktowych	
WARZYWA I OWOCE	115	
<ul style="list-style-type: none"> • owoce • warzywa • grzyby • zioła i natki • suszowe • mrożone 		17 70 4 1 14 9
NABIAŁ, JAJA, SERY	103	
<ul style="list-style-type: none"> • mleko • śmietany • jogurty • kefiry, maślanki • sery i twarogi • jaja • tłuszcze • deserki • bezmleczne 		1 5 27 2 31 3 7 12 15
PIEKARNIA, CUKIERNIA	16	
<ul style="list-style-type: none"> • chleb • pieczywo suche 		7 9
MIĘSO I WĘDLINY	40	
<ul style="list-style-type: none"> • mięso • wędliny tradycyjne • wędliny sojowe • kielbasy, parówki, kaszanki • kabanosy 		11 12 1 14 2
RYBY I OWOCE MORZA	5	
<ul style="list-style-type: none"> • wędzone • mrożone 		2 3
SPOŻYWCZE	351	
<ul style="list-style-type: none"> • sypkie • śniadaniowe • dżemy, miody, kremy • do wypieków • przetwory owocowe i warzywne • przetwory rybne • przetwory mięsne • dania gotowe • pasty kanapkowe i sałatki • sosy i dressingi • przyprawy • oleje, oliwy, octy 		94 36 10 48 24 3 1 35 10 27 37 26
SŁODYCZE	44	
<ul style="list-style-type: none"> • słodczy czekoladowe 		18

<ul style="list-style-type: none"> • batony i wafelki • ciastka i wafle • słodczyce inne • słodczyce bezglutenowe 	4 7 13 3
SŁONE PRZEKĄSKI	33
<ul style="list-style-type: none"> • chipsy • chipsy warzywne i inne • chrupki • nachosy i dipy • popcorn, paluszki, sucharki • inne • przekąski bezglutenowe 	2 2 10 2 4 5 8
KAWY, HERBATY, KAKAO	50
<ul style="list-style-type: none"> • kawy • herbaty • kakao 	9 38 3
BAKALIE, PESTKI, ZIARNA	40
NAPOJE	81
MAMA I DZIECKO	181
DLA ZWIERZĄT	19
RAZEM	1078

W Organic Market żywność ekologiczna obejmuje 17 kategorii, a liczba pozycji produktowych 5,5 tysiąca. Należy jednak podkreślić, że wynika to z wyodrębnienia specyficznych kategorii jak np. „diety i produkty dietetyczne” czy też „kuchnia roślinna”, co istotnie zwiększa ogólną liczbę pozycji. Ponadto znaczącą pozycję stanowią produkty nieżywnościowe. Taki podział produktów odpowiada na oczekiwania konsumentów i pozwala na szybkie odnalezienie określonych pozycji asortymentowych. Dodatkowo sugeruje wybory przez nazewnictwo określonych, co ułatwia procesy decyzyjne związane z wyborem żywności. Do najbardziej rozbudowanych kategorii produktowych należą: ‘artykuły spożywcze’, ‘mleko, nabiał, jaja’, ‘świeże dania gotowe’, ‘kuchnia roślinna’ oraz ‘diety i produkty dietetyczne’.

Tabela 50. Analiza asortymentu produktów ekologicznych wg kategorii i grup produktowych: Organic Market

Kategorie i grupy produktowe ekologiczne	Liczba pozycji produktowych
ARTYKUŁY SPOŻYWCZE	1 454
<ul style="list-style-type: none"> • Sypkie • Cukier ekologiczny • Ekologiczne, zdrowe bakalie • Zdrowe słodczyce • Przekąski słone • Do wypieków • Miody i dżemy • Dania gotowe obiadowe • Konserwy ekologiczne • Sosy, oliwy, oleje, octy • Przetwory ekologiczne warzywne i owocowe • Musli, płatki, otręby • Kawa, herbata, kakao • Przyprawy i dodatki do gotowania 	236 24 115 191 86 38 48 41 7 93 189 75 220 91
MLEKO, NABIAŁ, JAJA	119
<ul style="list-style-type: none"> • Mleko • Mleko świeże, mleko niepasteryzowane • Śmietana bez laktozy • Jogurty BIO 	6 3 3 28

<ul style="list-style-type: none"> • Kefir • Masto • Jajka ekologiczne • Ser bez laktozy, ser wegański • Zamiast nabiała 		5 10 4 44 16
PIEKARNIA EKOLOGICZNA <ul style="list-style-type: none"> • Chleb ekologiczny • Bułki ekologiczne • Ekologiczne pieczywo chrupkie • Tortilla, papier ryżowy BIO • Bułka tarta 	32	13 2 9 4 4
CUKIERNIA <ul style="list-style-type: none"> • Porcje • Cafe ciasta na zamówienie 	14	7 7
ŚWIEŻE OWOCE, WARZYWA, ZIOŁA <ul style="list-style-type: none"> • Owoce ekologiczne • Warzywa ekologiczne • Nasiona i kiełki BIO • Świeże zioła ekologiczne • Grzyby świeże • Mieszanki sałat 	93	22 56 1 9 3 2
ŚWIEŻE DANIA GOTOWE <ul style="list-style-type: none"> • Pierogi gotowe ekologiczne BIO • Naleśniki gotowe • Kopytka i kluski gotowe • Krokiety gotowe • Hummus ekologiczny • Tofu - Tofu BIO - Tofu wędzone • Tempeh BIO • Gotowe dania mięsne • Dania wegetariańskie • Gotowe zupy 	85	21 3 4 4 2 9 2 1 24 15
KUCHNIA ROŚLINNA <ul style="list-style-type: none"> • Napoje roślinne • Wege ryby • Tofu • Wegański nabiał • Wegańskie zamienniki jajek • Wędliny wegetariańskie • Pasty roślinne • Dania wegetariańskie • Wege słodczy • Wege przekąski • Kombucha 	574	155 2 9 22 1 5 40 118 65 133 24
MIĘSO EKOLOGICZNE BEZ ANTYBIOTYKÓW <ul style="list-style-type: none"> • Drób ekologiczny • Wieprzowina ekologiczna • Wołowina ekologiczna • Cielęcina ekologiczna • Mięso mielone • Zamiast mięsa 	55	19 17 9 3 6 1
WĘDLINY <ul style="list-style-type: none"> • Szynka • Polędwica • Parówki • Kiełbasy • Kabanosy • Boczek • Salami • Pasztet 	46	8 2 7 7 5 5 3 3

<ul style="list-style-type: none"> • Galaretki • Zamiast wędliny 		1 5
RYBY I OWOCE MARZA	11	
<ul style="list-style-type: none"> • Pstrąg • Łosoś wędzony • Inne • Zamiast ryb 		4 2 3 2
NAPOJE EKOLOGICZNE	221	
<ul style="list-style-type: none"> • Napoje gazowane • Napoje niegazowane • Napoje roślinne • Syropy owocowe • Soki długoterminowe i nektary • Soki świeże 		30 12 71 16 91 1
DIETY, PRODUKTY DIETETYCZNE	2 586	
<ul style="list-style-type: none"> • Dieta wegetariańska i wegańska • Produkty bez laktozy • Dieta bezglutenowa - produkty bezglutenowe • Produkty bez cukru • Zamienniki cukru • Dieta ketogeniczna produkty • Dieta kopenhaska produkty • Dieta lekkostrawna produkty • Dieta cukrzycowa • Dieta wątrobowa produkty • Dieta sirtuinowa produkty • Dieta dash produkty • Dieta śródziemnomorska 		637 234 397 470 2 87 48 92 161 127 92 140 99
PRODUKTY DLA DZIECI	75	
<ul style="list-style-type: none"> • Mleko dla dzieci • Kaszki dla dzieci • Przeciery i musy dla dzieci • Obiadki dla dzieci • Przekąski dla dzieci • Olejki, kremy, balsamy dla dzieci • Mydła, szampony dla dzieci • Proszki i płyny do prania dla dzieci 		1 5 36 12 12 3 5 1
SUPLEMENTY I WITAMINY	65	
<ul style="list-style-type: none"> • Antyoksydanty • Adaptogeny • Superfoods • Probiotyki • Suplementy • Witaminy • Wyciągi z ziół, ekstrakty roślinne • Proteiny 		1 4 33 6 5 5 4 7
DLA ZIWERZĄT	2	
<ul style="list-style-type: none"> • Koty 		2
MROŻONKI	27	
<ul style="list-style-type: none"> • Mrożone ryby i owoce morza • Warzywa i owoce mrożone • Dania gotowe mrożone • Pieczywo mrożone • Zamiast mięsa 		5 20 2 1 0
ALKOHOLE	69	
<ul style="list-style-type: none"> • Wino ekologiczne • Piwo • Miody pitne 		65 4 0
RAZEM		5 528

6.11. Analiza marek własnych żywności ekologicznej

6.11.1. Marki własne na świecie i w Europie

Marki własne, określane jako *private labels* lub *private brands* są wprowadzane przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego lub hurtowego, a produkty nią opatrzone są wytwarzane z inicjatywy przedsiębiorstwa handlowego lub na wyłączne jego zlecenie, opatrzone jego nazwą i dostępne w sklepach należących i kooperujących z siecią handlową⁵¹. Nazwą marki własnej może być nazwa sieci detalicznej lub nazwa zaprojektowana specjalnie dla oznaczenia określonej linii produktowej lub asortymentu.

Marki własne funkcjonują na rynku produktów żywnościowych od lat 70-tych XX wieku, kiedy to zostały wprowadzone dla oznaczenia produktów żywnościowych pierwszej potrzeby. Stosowano wówczas strategię niskich cen w celu oferowania konsumentów produktów tańszych o 40-50% od analogicznych odpowiedników dostępnych pod markami producentów. Aktualnie oprócz produktów tzw. ekonomicznych pod markami własnymi dostępne są produkty o zróżnicowanym poziomie jakościowym.

Wyróżnia się okresy rozwoju marek własnych zwane generacjami. Do pierwszej generacji zalicza się marki generyczne (generic brands), zwane także produktami bez nazwy, produktami bezmarkowymi lub niemarkowymi. Są one stosowane dla produktów podstawowych i funkcjonalnych o niższej jakości. Produkty takie oferowano w cenie niższej o 20% i więcej od produktów lidera rynkowego, a głównym czynnikiem wyboru była cena. Druga generacja marek własnych odnosiła się do marek własnych (own brands) lub „quasi-marek” ('quasi-brands'). Produkty te charakteryzowały się średnią jakością, postrzeganą jako gorsza od produktów sprzedawanych pod markami producentów. Oferowane były w cenach o około 10-20% niższych od średniej, a cena pozostawała ważnym czynnikiem przy wyborach konsumenckich. Trzecia generacja, zwana etykietami własnymi ('own labels'), nawiązywała do strategii „ja też” w przypadku produktów wytwarzanych w technologii porównywalnej z tą stosowaną przez lidera. Cena tych produktów była o około 5-10% niższa od produktów wytwarzanych przez

⁵¹ Szerzej AMA Dictionary, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>; Górską-Warsewicz, H., Zakowska-Biemans, S., Czeczotko, M., Swiatkowska, M., Stangierska, D., Swistak, E., Bobola, A., Szlachciuk, J., & Krajewski, K. (2018). Organic private labels as sources of competitive advantage-The case of international retailers operating on the Polish market, *Sustainability*, 10(7); Czeczotko, M., & Popławski, D. (2019). Private labels of retail chains- comparative analysis of purchase portfolio 2017-2018. In H. Górską-Warsewicz & M. Czeczotko (Eds.), *Przedsiębiorczość w Nauce i Praktyce: Zarządzanie- Finanse- Rynek* (I, pp. 160–167). SGGW; Czeczotko, M., Górską-Warsewicz, H., & Laskowski, W. (2020). Towards sustainable private labels-What is the consumer behavior relating to private labels in the UK and Poland? *Sustainability (Switzerland)*, 12(15); Czeczotko M., Kulykovets O., Kudlińska-Chylak A., Górską-Warsewicz H., *Postrzeżenie marek własnych sieci hurtowej Makro Cash&Carry przez odbiorców profesjonalnych z sektora usług gastronomicznych*, *Handel Wewnętrzny* 2017, nr 3 (368) tom II, s. 265-274; Górską-Warsewicz H., Czeczotko M., *Analiza strategii asortymentowych marek handlowych produktów mleczarskich w sieci dyskontów Biedronka i Lidl*; *Problemy Zarządzania* 2016, vol. 14, nr 1 (57), t. 1, s. 138-151, Górską-Warsewicz H., Czeczotko M., *Strategie produktowe w kontekście marek własnych na przykładzie koncernu metro AG*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie „Marketing w teorii i praktyce”* 2015, tom XVI, zeszyt 12, część III, s. 189–204.

liderów rynku. Czynnikiem decydującymi były jakość i cena w stosunku jakości do ceny. Czwarta generacja marek własnych, czyli rozszerzonych lub segmentowanych marek własnych, została wprowadzona przez strategię wartości dodanej z wykorzystaniem innowacyjnej technologii. Celem tych marek jest powiększanie grup konsumenckich, poprawa wizerunku i różnicowanie. Jakość jest postrzegana jako taka sama lub wyższa niż wiodącej marki. Cena kształtuje się na poziomie porównywalnym lub wyższym od wiodących marek⁵².

Czwarta generacja marek własnych jest obecnie rozwijana w kierunku zrównoważonych marek własnych. Wynikają one z działań podejmowanych w zakresie zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu w aspekcie nowych wartości (świadomość ekologiczna i społeczna, obrona praw pracowniczych, zdrowie)⁵³. Brany jest pod uwagę ślad węglowy, redukcja opakowań i odpadów, odpowiedzialne rybołówstwo, dobrostan zwierząt, odpowiedzialność społeczna i różnorodność biologiczna⁵⁴. Wszystkie te działania mają na celu poprawę i wzmocnienie wizerunku marek własnych⁵⁵ (Gómez-Suárez i Martínez-Ruiz, 2016).

Według danych PLMA's 2023 International Private Label Yearbook⁵⁶, wartość sprzedaży produktów oznaczonych markami własnych w Europie wzrosła do 302 miliardów euro w 2022 roku, co stanowiło 37% całkowitego rynku światowego pod względem udziałów wartościowych. Do krajów o najwyższym udziale w sprzedaży należały Szwajcaria (52%), Holandia (44%), Hiszpania (43%), Wielka Brytania (43%), Niemcy (40%), Portugalia (39%) i Belgia (38%). Sieci handlowe, obecne tych krajach takiej jak Carrefour, Tesco, Rewe, Migros, Aldi i inne, wprowadzają innowacje produktowe w zakresie marek własnych odnoszące się m.in. do innowacyjnych i zrównoważonych opakowań oraz świeżych składników.

Według danych Statista⁵⁷ w 2022 roku najwyższy udział marek własnych w handlu detalicznym artykułami spożywczymi odnotowała Wielka Brytania. Ukształtował się on na poziomie 50,9%. W Holandii i Portugalii marki własne osiągnęły udział 43,7% i 42,2%. Marki własne odpowiadały za 36% sprzedaży towarów szybko zbywalnych

⁵² Laaksonen, H., & Reynolds, J. (1994). Own brands in food retailing across Europe. *Journal of Brand Management*, 2(1), 37–46.

⁵³ Gómez-Suárez, M., & Martínez-Ruiz, M. P. (2016). Handbook of research on strategic retailing of private label products in a recovering economy. In *Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0220-3>; Michel, A., De Jong, K., Medina, R., Harrow, R., O'Connor, M., Palomba, P., Ghetti, S., Sobreroca, L., & Lombert, R. (2020). *The Race Towards Sustainable Private Label. Carrot, stick or collaboration?* <https://www.iplc-europe.com/3485/?lang=en>

⁵⁴ Medina, R., & Harrow, R. (2020). *The Race Towards Sustainable Private Label Carrot, stick or collaboration? IPLC Publication 2020*. IPLC. <https://www.iplc-europe.com/3485/?lang=en>

⁵⁵ Gómez-Suárez, M., & Martínez-Ruiz, M. P. (2016). Handbook of research on strategic retailing of private label products in a recovering economy. In *Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0220-3>;

⁵⁶ PLMA's 2023 International Private Label Yearbook, <https://storebrands.com/plmas-world-private-label-2023-show-preview>

⁵⁷ <https://www.statista.com/topics/7952/private-label-in-europe/>;
<https://www.statista.com/statistics/1386658/consumer-goods-private-label-sales-value-europe/>;
<https://www.statista.com/statistics/1229191/grocery-retail-s-private-label-share-europe/>;
<https://www.statista.com/statistics/379890/private-label-value-share-by-product-category-europe/>

(FMCG) w Europie w 2022 r. W 2018 r. udział wartościowy produktów oznaczonych markami własnymi wyniósł 31,4%, a kolejnym roku - 35,4%. Produkty marki własnej lub marki sklepu to produkty produkowane przez jedną firmę w celu sprzedaży pod marką innej firmy. Pod względem wartości w Europie sprzedaż szybko zbywalnych towarów konsumenckich (FMCG) pod markami własnymi wyniosła 229 miliardów euro w 2022 roku. Oznacza to wzrost o 35 mld w stosunku do wartości sprzedaży marek własnych w 2021 roku.

Według danych Statista⁵⁸, w 2021 roku wartość segmentu produktów oznaczonych markami własnymi w Polsce wyniosła 37 mld złotych, o ok. 9% więcej w porównaniu z rokiem poprzednim. Marki własne cieszyły się większą popularnością niż produkty markowe, co stwierdzono wskazując na ponad 8%-owy wzrost wartości sprzedaży produktów oznaczonych markami własnymi w kategorii produktów spożywczych i kosmetyków w Polsce.

6.11.2. Marki własne produktów ekologicznych

Pierwsze marki własne produktów ekologicznych pojawiły się na rynku polskim około 24 lata temu. Dla przedsiębiorstw handlowych wprowadzanie marek własnych w kategorii żywności ekologicznej oznacza rozszerzanie asortymentu i zwiększanie konkurencyjności. To także sposób na zwiększanie przewagi konkurencyjnej i przyciąganie konsumentów kupujących produkty ekologiczne. Dla rozwoju marek własnych żywności ekologicznej kluczowa jest współpraca z producentami i przetwórcami żywności ekologicznej na zasadzie długoterminowych umów.

Konkurencyjność produktów ekologicznych dostępnych pod markami własnymi odnosi się do 6 elementów:

1. Przewaga konkurencyjna oparta na markach należących do sieci detalicznych, związana z rodzajem marki własnej, jej nazwą jako marką korporacyjną lub nazwą kategorii.
2. Przewaga konkurencyjna oparta na asortymencie, odnosząca się do liczby kategorii produktów, rodzaju kategorii, określonych pozycji asortymentowych i obecności produktów innowacyjnych.
3. Przewaga konkurencyjna oparta na organicznych atrybutach, związana z koncentracją uwagi konsumentów na aspektach zdrowotnych, naturalności produktów, certyfikacji, braku konserwantów i jakości.
4. Przewaga konkurencyjna oparta na zrównoważonym rozwoju, związana z certyfikacją, aspektami społecznymi, ochroną środowiska,

⁵⁸ <https://www.statista.com/topics/7892/retail-market-in-poland/>
<https://www.statista.com/statistics/1367053/poland-frequency-of-purchasing-private-label-products/>

zrównoważonym rozwojem, dobrostanem zwierząt, relacjami opartymi na zaufaniu oraz społeczną odpowiedzialność biznesu.

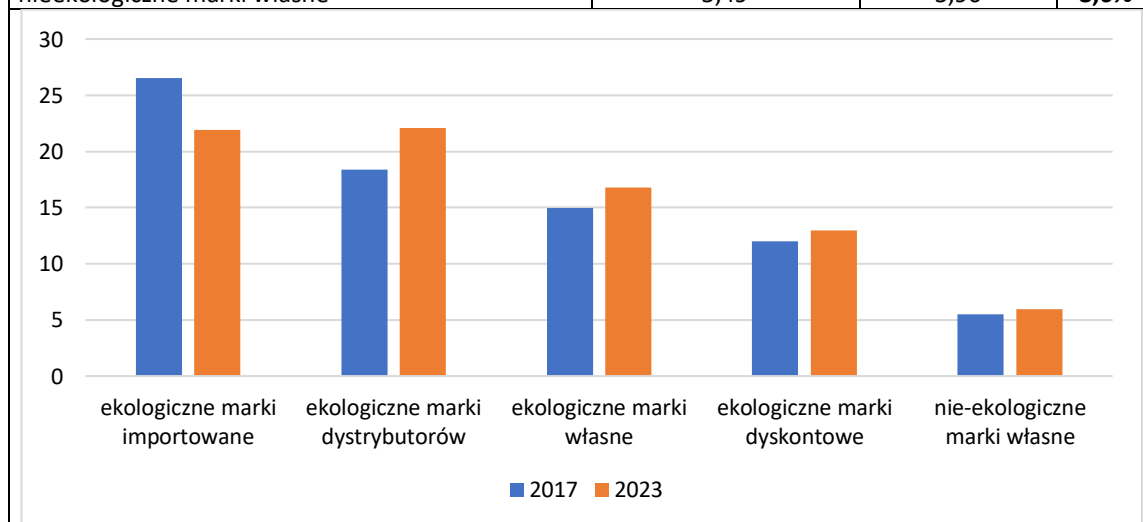
5. Przewaga konkurencyjna związana z ceną, odnosząca się do cenowych różnic między produktami ekologicznymi sprzedawanymi pod markami własnymi a markami producenta oraz różnic cenowych między produktami organicznymi sprzedawanymi pod markami własnymi a markami własnymi nieekologicznymi.
6. Przewaga konkurencyjna oparta na tożsamości danej sieci detalicznej, związana z gwarancją jakości, świadomością istnienia danej sieci detalicznej, świadomością istnienia marek własnych, postrzegania istnienia marek własnych i ich jakości.

Przykładem marek własnych produktów jest Carrefour Bio, marka własna produktów ekologicznych sieci Carrefour. Aktualnie w ofercie są 103 produkty. Elementem wspierającym jest Carrefour jako marka korporacyjna, a elementem zapewniającym indywidualizację i identyfikację kategorii organicznej - określenie Bio. Nazwa marki budzi podwójne skojarzenia: z marką sprzedawcy i produktami ekologicznymi

Dla konsumenta wprowadzanie marek własnych produktów ekologicznych jest atrakcyjne ze względu na relacje cenowe produkty ekologiczne vs nieekologiczne oraz marki własne vs marki producentów. Jednak konkurencyjność cenowa produktów ekologicznych dostępnych pod markami własnymi ulega zmniejszeniu, co widać na zamieszczonym poniżej przykładzie porównawczym dotyczącym zmian cen ekologicznego ryżu.

Tabela 51. Porównanie cen detalicznych ryżu białego (1 kg)

Wyszczególnienie	2017	2023	Zmiana
ekologiczne marki importowane	26,53	21,91	-17,4%
ekologiczne marki dystrybutorów	18,38	22,09	20,2%
ekologiczne marki własne	14,98	16,77	11,9%
ekologiczne marki dyskontowe	11,98	12,94	8,0%
nieekologiczne marki własne	5,49	5,96	8,6%



Innym przykładem jest marka goBio, marka własna produktów ekologicznych sieci dyskontów Biedronka. Dostępnych jest 47 produktów. Przekaz marketingowy odnosi się do skojarzeń związanych z produktami ekologicznymi, bez odwołań do nazwy sieci. Wymienić należy również markę Bio Organic, markę własną produktów ekologicznych sieci dyskontowej Lidl. Nazwa marki własnej jest bez nazwy korporacyjnej, generując pojedyncze skojarzenia z produktami ekologicznymi.

7. Czynniki ryzyka funkcjonowania sektora i rynku żywności ekologicznej

7.1. Metodyka badania czynników ryzyka

Czynniki ryzyka dotyczące funkcjonowania sektora i rynku żywności ekologicznej badano podczas wywiadów z ekspertami z sektora żywności ekologicznej: rolnikami, przetwórcami, producentami oraz przedstawicielami handlu. Analizie poddano 25 czynników ryzyka, które wytypowano na podstawie wcześniejszych badań zespołu oraz własnych doświadczeń. Wśród czynników ryzyka wzięto pod uwagę zarówno czynniki odnoszące się do wewnętrznych uwarunkowań funkcjonowania sektora, jak również czynniki zewnętrzne. Czynniki ryzyka dotyczą zagadnień:

- podażowych: niekorzystny wpływ pogody na plony, utrzymanie stabilnej bazy surowcowej, niewystarczająca ilość interwencyjnych środków ochrony roślin oraz niespełnienie norm;
- makroekonomicznych: polityka fiskalna państwa, sytuacja makroekonomiczna Polski oraz niepewna sytuacja makroekonomiczna na rynkach eksportowych;
- finansowych: wzrost kosztów, zadłużenie, zaciągnięte kredyty, zmiany kursów walutowych, niewypłacalność odbiorców i brak zabezpieczeń płatności oraz inflacja;
- zewnętrznych: niepewna sytuacja geopolityczna wywołana wojną na Ukrainie, sytuacja na rynkach finansowych, uzależnienie cen zbytu od światowych cen produktów oraz zdarzenia nieprzewidywalne, np. epidemia;
- rynkowych: sezonowość sprzedaży, rosnąca konkurencja na rynku surowców oraz konkurencja na rynku detalicznym;
- konsumenckich: siła nabywczą konsumentów i zmiana preferencji konsumenckich;
- pozostałe: zmiany przepisów prawnych, ich interpretacja, czyli tzw. ryzyko prawne oraz problemy logistyczne i produkcyjno-magazynowe

Czynniki ryzyka poddano ocenie z wykorzystaniem skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznaczało – rodzaj ryzyka w ogóle nieistotny, a 5 – najbardziej istotny.

7.2. Ogólna ocena czynników ryzyka

Ryzyko stanowi potencjalną zmienność zdarzeń w wyniku określonych działań ludzi. Występuje tam, gdzie aktywność jest związana z przyszłymi korzyściami lub stratami, których nie można przewidzieć⁵⁹.

Ryzyko wynika z niepewności podejmowanych decyzji przez podmioty gospodarcze ze względu na nieznaną przyszłość, co dotyczy sytuacji braku kompletnych informacji. Osiągnięcie wyznaczonego celu jest możliwe, ale nie jest pewne⁶⁰. Termin „ryzyko” jest powszechnie używany w działalności gospodarczej, handlowej oraz w teorii ubezpieczeń i przy podejmowaniu decyzji⁶¹.

Dla potrzeb niniejszego opracowania przyjęto, że ryzyko w sektorze żywności ekologicznej oznacza niepewność zrealizowania zamierzonych planów i osiągnięcia przyjętych celów, co należy wiązać z niepewnością przewidywania zdarzeń w przyszłości, brakiem kompletnego zestawu informacji i ewentualnością zaistnienia niekorzystnych zdarzeń losowych.

Czynnikiem ryzyka o największym znaczeniu dla ekspertów sektora żywności ekologicznej okazało się ryzyko niekorzystnego wpływu pogody na plony. W skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznacza znaczenie najmniejsze, a 5 – znaczenie największe, ten czynnik ryzyka uzyskał wartość średnią powyżej 4. Na kolejnych pozycjach plasowało się ryzyko wzrostu kosztów (3,96) oraz ryzyko inflacyjne (3,89). Wartość średnie powyżej 3,5 uzyskało jeszcze 7 czynników ryzyka. Są to: ryzyko niepewnej sytuacji geopolitycznej wywołanej wojną na Ukrainie, ryzyko związane z utrzymaniem stabilnej bazy surowcowej, ryzyko związane z polityką fiskalną państwa, ryzyko związane z niewypłacalnością odbiorców, ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną Polski, ryzyko spadku siły nabywczej konsumentów oraz ryzyko zdarzeń nieprzewidywalnych. Czynniki umieszczonymi najniżej w strukturze czynników ryzyka okazały się: ryzyko związane z rosnącą konkurencją na rynku surowców, ryzyko nieprzestrzegania norm, ryzyko wystąpienia problemów logistycznych i produkcyjno-magazynowych oraz ryzyko zmian preferencji konsumentów.

⁵⁹ C.A. Williams Jr., M.L. Smith, P.C. Young, Zarządzanie ryzykiem a ubezpieczenia, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 28–29.

⁶⁰ T.T. Kaczmarek, Ryzyko i zarządzanie ryzykiem. Ujęcie interdyscyplinarne, Difin, Warszawa 2005, s. 49.

⁶¹ A. Zeliaś (red.) Statystyczne metody oceny ryzyka w działalności gospodarczej, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1998, s. 11–12.



Rycina 97. Hierarchia czynników ryzyka

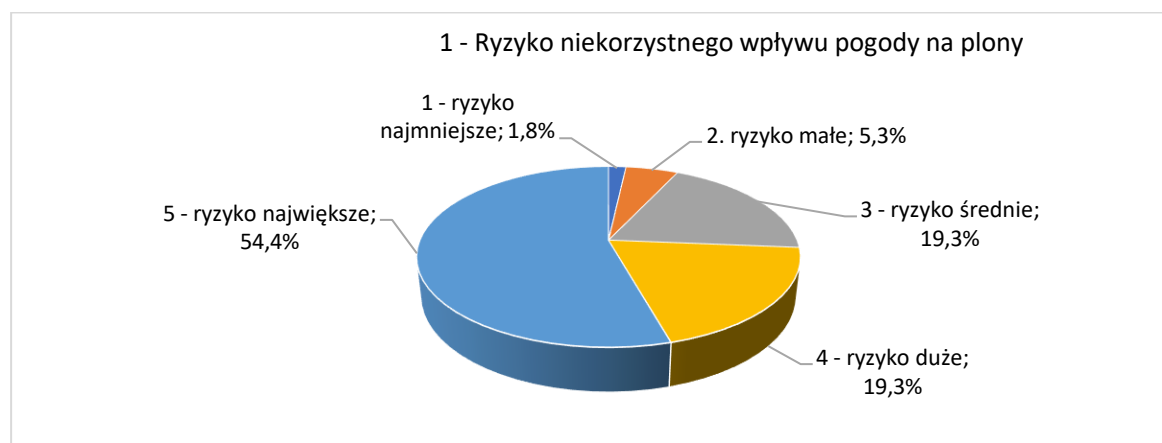
7.3. Ocena poszczególnych czynników ryzyka

7.3.1. Ryzyko niekorzystnego wpływu pogody na plony

Ryzyko niekorzystnego wpływu pogody na plony przez ponad 50% ekspertów jest uznane za czynnik o największym znaczeniu dla funkcjonowania sektora i rynku żywności ekologicznej (54,4%). Biorąc również pod uwagę uznanie tego czynnika, jako mającego duże znaczenie (19,3%) przez prawie 75% ekspertów, czynnik niekorzystnego wpływu pogody na plony jest uznany za najważniejszy lub ważny dla sektora i rynku żywności ekologicznej. Jedynie w opinii 7% ekspertów niekorzystny wpływ pogody na plony jest uznane za ryzyko małe lub najmniejsze. Średnie znaczenie tego ryzyka zostało przypisane przez prawie 20% ekspertów.

W rolnictwie ekologicznym ryzyko zmian pogody i ich wpływu na plony dotyczy bezpośrednio rolników, jednak zaistniałe straty odnoszą się do zmniejszonych dostaw do przedsiębiorstw produkcyjnych i dystrybutorów. W szczególności ekologiczna produkcja owoców i warzyw jest objęta dużym ryzykiem niekorzystnych zmian pogodowych. Największe straty dla tej grupy żywności ekologicznej mogą być spowodowane przymrozkami majowymi, powodującymi przemrożenie kwiatów oraz suszami lub dużymi opadami w okresie wegetacyjnym.

Zmniejszanie tego ryzyka odbywa się przez stosowanie strategii uzupełniania dostaw na rynku krajowym, w dalszej kolejności poszukiwanie możliwości dostaw z zagranicy. Sprzyja temu dywersyfikacja dostawców skutkująca brakiem uzależnienia się od jednego lub kilku dostawców.



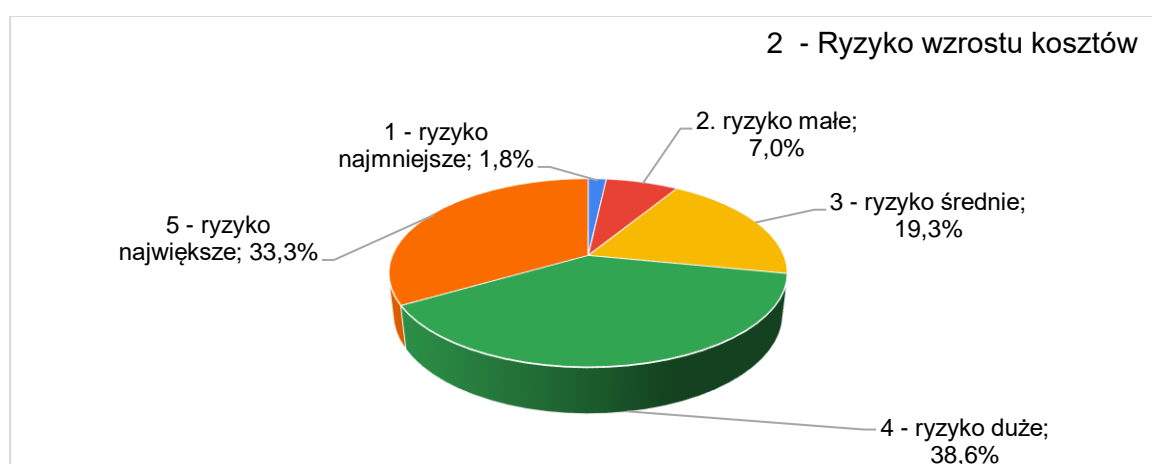
Rycina 98. Ocena ryzyka niekorzystnego wpływu pogody na plony

7.3.2. Ryzyko wzrostu kosztów

Wzrost kosztów przez 1/3 ekspertów został uznany za czynnik najważniejszy w funkcjonowaniu sektora i rynku żywności ekologicznej (33,3%). Większa grupa przyznała temu czynnikowi znaczenie duże (38,6%). Łącznie 2/3 ekspertów uważa, że

ryzyko wzrostu kosztów jest największe lub duże dla przedsiębiorstw sektora żywności ekologicznej. Jako średnie oceniło ten czynnik ryzyka prawie 20% ekspertów, a jako małe i najmniejsze – mniej niż 10% osób.

Ten rodzaj ryzyka odnosi się do wzrostu kosztów z podstawowej działalności operacyjnej i w odniesieniu do przedsiębiorstw produkcyjnych z sektora żywności ekologicznej rozpatrywać należy przez rodzajowy układ kosztów włączając przede wszystkim koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników, zużycia materiałów i energii oraz zakupu usług obcych. W szczególności istotne są: wzrost poziomu wynagrodzeń pracowników i kosztów pracy ogółem, wyższe koszty zakupu surowców ekologicznych i towarów handlowych, wzrost kosztów transportu oraz wzrost kosztów usług obcych.

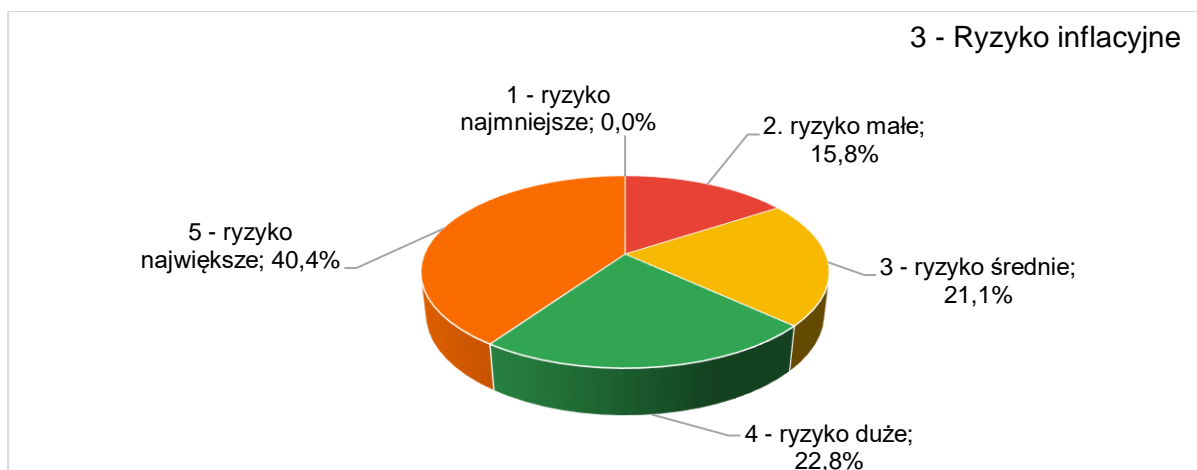


Rycina 99. Ocena ryzyka wzrostu kosztów

7.3.3. Ryzyko inflacyjne

Ryzyko inflacyjne przez 40% ekspertów uznane zostało za najważniejszy czynnik w funkcjonowaniu sektora i rynku żywności ekologicznej. Kolejne 22,8% wskazało na duże znaczenie tego czynnika. Łącznie 63,2% ekspertów uznało ryzyko inflacyjne jako największe lub duże dla tego sektora i rynku. Ponad 20% ekspertów wskazało na średnie znaczenie tego czynnika ryzyka, natomiast 15,8% - za małe. Oznacza to, że ponad 35% uznało ten czynnik ryzyka jako mający średnie lub małe znaczenie.

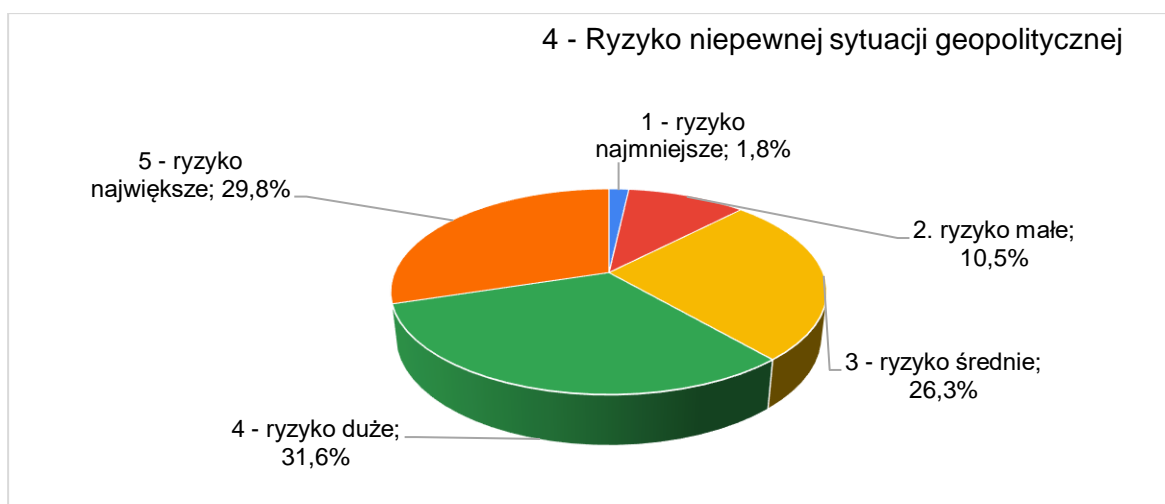
Analizując ryzyko inflacyjne trzeba uwzględnić kilka płaszczyzn, tzn. ogólny wskaźnik inflacji, wskaźnik wzrostu cen żywności, wskaźnik wzrostu cen żywności ekologicznej, a z perspektywy przedsiębiorstw – wskaźnik wzrostu cen surowców i kosztów funkcjonowania. Dodatkowo ważne są wzajemne relacje, przykładowo wzrost cen żywności vs wzrost cen żywności ekologicznej oraz wzrost cen żywności konwencjonalnej vs wzrost cen żywności ekologicznej.



Rycina 100. Ocena ryzyka inflacyjnego

7.3.4. Ryzyko niepewnej sytuacji geopolitycznej wywołanej wojną na Ukrainie

Ryzyko niepewnej sytuacji geopolitycznej wywołanej wojną na Ukrainie jako najważniejszy czynnik ryzyka uznało mniej niż 30% ekspertów (29,5%). Jako ryzyko duże, niepewną sytuację geopolityczną uznało 31,6%. Oznacza to, że 61,4% ekspertów oceniło niepewną sytuację geopolityczną jako czynnik ryzyka o znaczeniu największym lub dużym. Ponad 25% ekspertów uznało ryzyko niepewnej sytuacji geopolitycznej jako średnie, a 12,3% - małe lub najmniejsze.



Rycina 101. Ocena ryzyka niepewnej sytuacji geopolitycznej

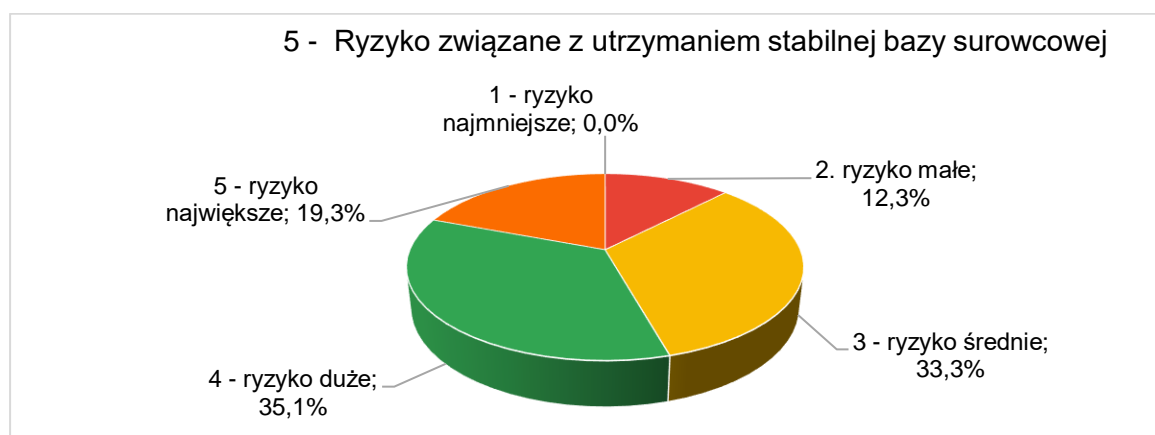
7.3.5. Ryzyko związane z utrzymaniem stabilnej bazy surowcowej

Ryzyko związane z utrzymaniem stabilnej bazy surowcowej jako największe oceniło prawie 20% ekspertów (19,3%). Nieco ponad 35% ekspertów oceniło ten czynnik ryzyka na poziomie dużym, co oznacza, że 54,4% wskazało na największe i duże ryzyko utrzymania stabilnej bazy surowcowej. 1/3 badanych ekspertów uważało, że ten czynnik

ryzyka plasuje się na średnim poziomie, natomiast na znaczenie małe wskazało 12,3% badanych. Nikt nie wskazał na małe znaczenie tego czynnika ryzyka.

Ten rodzaj ryzyka w sektorze producentów żywności ekologicznej dotyczy współpracy z wieloma producentami – rolnikami i wymaga wypracowania odpowiedniego modelu. Rolnicy mają zapewniony zbył, również wsparcie merytoryczne i szkolenia. Istotna jest również otwartość we wprowadzaniu nowych upraw, co może zwiększyć dochodowość produkcji ekologicznej rolników. Istnieje jednak ryzyko utraty części dostawców – rolników szukających możliwości sprzedaży płodów rolnych po bardziej atrakcyjnych cenach, w szczególności w połączeniu z szybszymi terminami płatności.

Inny wymiar ryzyka związanego z utrzymaniem stabilności bazy surowcowej odnosi się do ryzyka uzależnienia od głównych dostawców. W przypadku występowania jednego lub kilku kluczowych dostawców dla jednego lub części surowców lub produktów może istnieć ryzyko w przypadku jego odejścia lub wstrzymania dostaw. Zmniejszanie tego ryzyka jest realizowane przez wprowadzenie strategii dywersyfikacji dostaw, prowadzącej do zastąpienia braków dostaw spowodowanych wycofaniem się jednego dostawcy przez dostawców konkurencyjnych. Dodatkowo elementem zmniejszającym to ryzyko jest poszukiwanie dostawców za granicą ze względu na szerokość oferty produktowej, co skutkuje zwiększeniem bezpieczeństwa zapewnienia dostaw w przypadku ewentualnego braku dostaw od jednego z dotychczasowych dostawców.



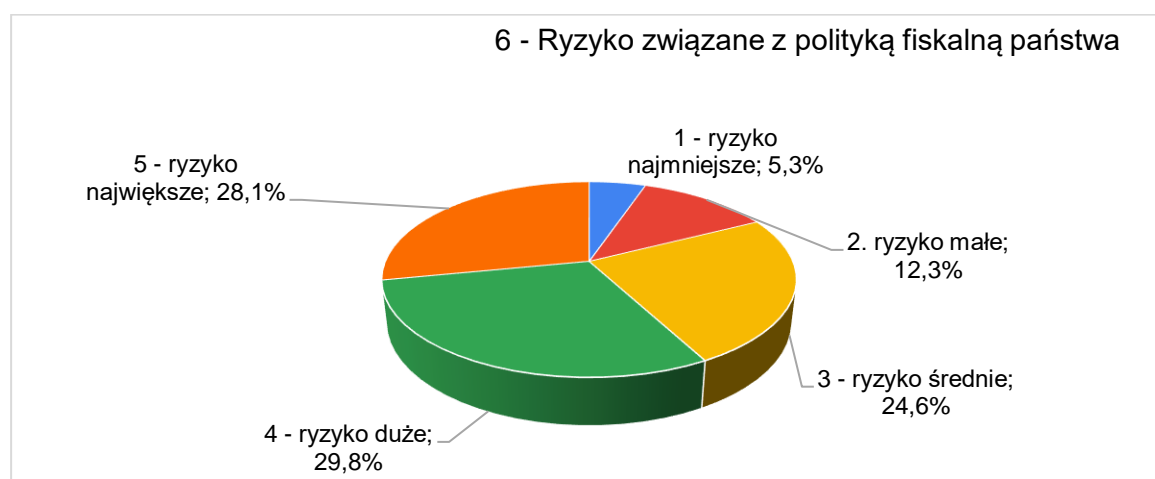
Rycina 102. Ocena ryzyka związanego z utrzymaniem stabilnej bazy surowcowej

7.3.6. Ryzyko związane z polityką fiskalną państwa

Ryzyko związane z polityką fiskalną państwa jako największe oceniło niecałe 30% ekspertów (28,1%). Zbliżona grupa badanych wskazała na duże znaczenie tego ryzyka, co wskazuje, że niecałe 60% ekspertów oceniło ten element ryzyka na poziomie największym i dużym. Prawie ¼ ekspertów wskazała na średnie znaczenie tego czynnika ryzyka, podczas gdy 12,3% - na małe znaczenie. Jako ryzyko najmniejsze ten czynnik został wymieniony przez 5,3%.

Polityka fiskalna odnosi się do wykorzystania instrumentów fiskalnych włączając m.in. podatki, deficyt publiczny, dług publiczny mający wpływ na budżet państwa. Do instrumentów polityki fiskalnej istotnych dla rozwoju sektora żywności ekologicznej zaliczyć należy podatki, opłaty, cła i dotacje, co w większym stopniu może dotyczyć dużych i średnich przedsiębiorstw produkcyjnych.

To ryzyko jest postrzegane w kontekście częstych zmian regulacji podatkowych oraz obciążeń związanych z ubezpieczeniami społecznymi. W tym aspekcie należy wskazać na ewentualność odmiennej interpretacji przepisów podatkowych organów skarbowych, co wpływać może na wysokość osiągniętych wyników finansowych.



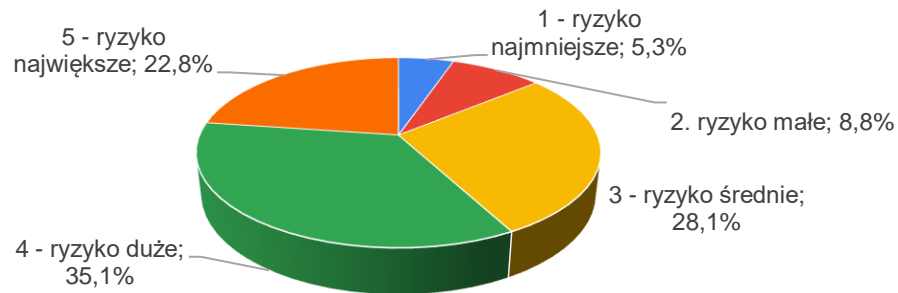
Rycina 103. Ocena ryzyka związanego z polityką fiskalną państwa

7.3.7. Ryzyko związane z niewypłacalnością odbiorców i brakiem zabezpieczeń płatności

W ocenie ryzyka związanego z niewypłacalnością odbiorców i brakiem zabezpieczeń płatności, 22,8% ekspertów wskazało na największe znaczenie tego czynnika, a 35,1% - na znaczenie duże. Niecałe 30% ekspertów (28,1%) wskazało na średnie znaczenie tego czynnika ryzyka. Z kolei 14,1% badanych uznało, że niewypłacalność odbiorców i brak zabezpieczeń płatności posiada małe lub najmniejsze znaczenie w ocenie ryzyka.

Dla zachowania płynności finansowej w przedsiębiorstwach sektora żywności ekologicznej należy uwzględnić ryzyko związane z niewypłacalnością odbiorców i występowaniem należności przeterminowanych. Ten rodzaj ryzyka odnosi do ryzyka nieterminowych spłat należności handlowych i zakłóceń w przepływie środków pieniężnych.

7 - Ryzyko związane z niewypłacalnością odbiorców i brakiem zabezpieczeń płatności



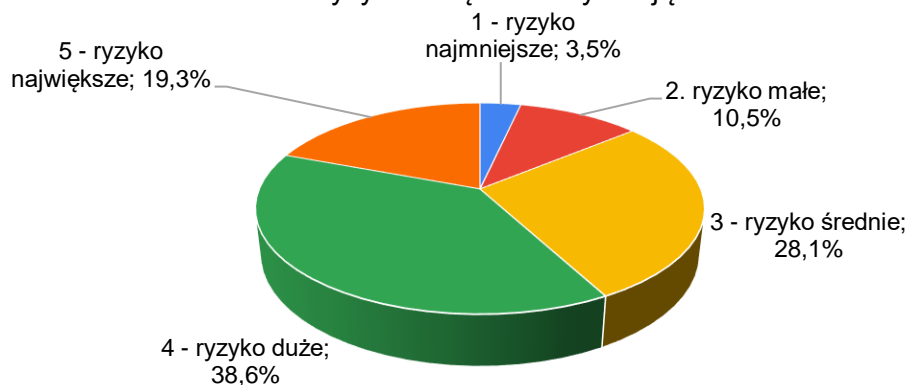
Rycina 104. Ocena ryzyka związanego niewypłacalnością odbiorców i brakiem zabezpieczeń płatności

7.3.8. Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną Polski

Znaczenie ryzyka związanego z sytuacją makroekonomiczną na poziomie największym dla funkcjonowania przedsiębiorstw sektora żywności ekologicznej oceniło 19,3% ekspertów. W opinii prawie 40% ekspertów, ten czynnik ryzyka został oceniony na poziomie dużym. Prawie 30% ekspertów wskazało na średnie znaczenie tego czynnika, podczas gdy 14% ekspertów oceniło ten czynnik ryzyka jako mający znaczenie najmniejsze lub małe.

Ten element ryzyka determinują: kształtowanie się wielkości PKB, siła nabywca pieniądza, poziom bezrobocia i tempo wzrostu gospodarczego. Korzystna sytuacja makroekonomiczna przekłada się na dochody gospodarstw domowych, a ich decyzje zakupowe wyznaczają m.in. wielkość popytu na produkty ekologiczne. Istotne są nastroje konsumenckie społeczeństwa oraz poziom rozporządzalnych dochodów gospodarstw domowych w Polsce. Do szczególnie niekorzystnych zjawisk mogących wpłynąć na rynek żywności ekologicznej zaliczyć należy: spadek tempa wzrostu gospodarczego, wzrost inflacji i bezrobocia.

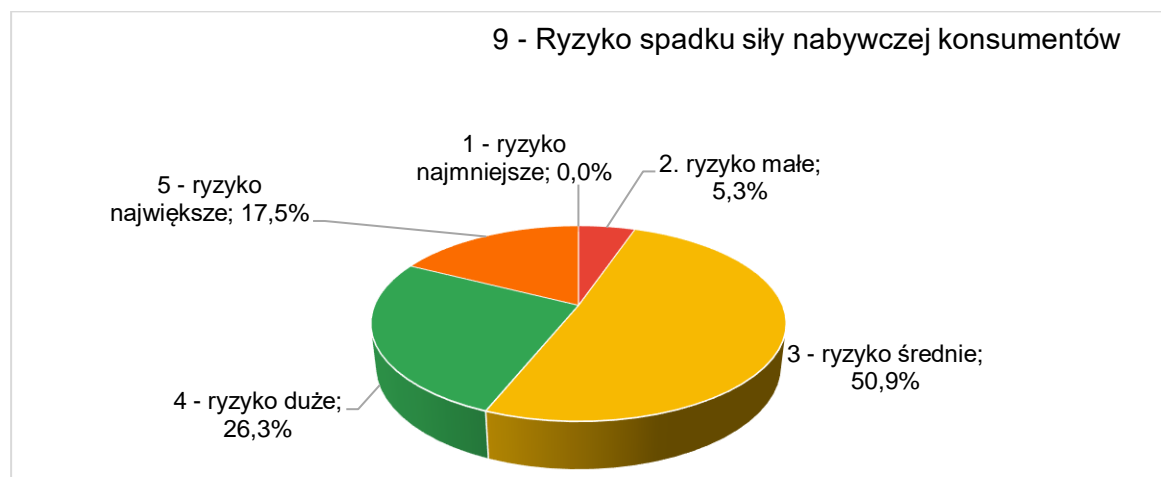
8 - Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną Polski



Rycina 105. Ocena ryzyka związanego z sytuacją makroekonomiczną Polski

7.3.9. Ryzyko spadku siły nabywczej konsumentów

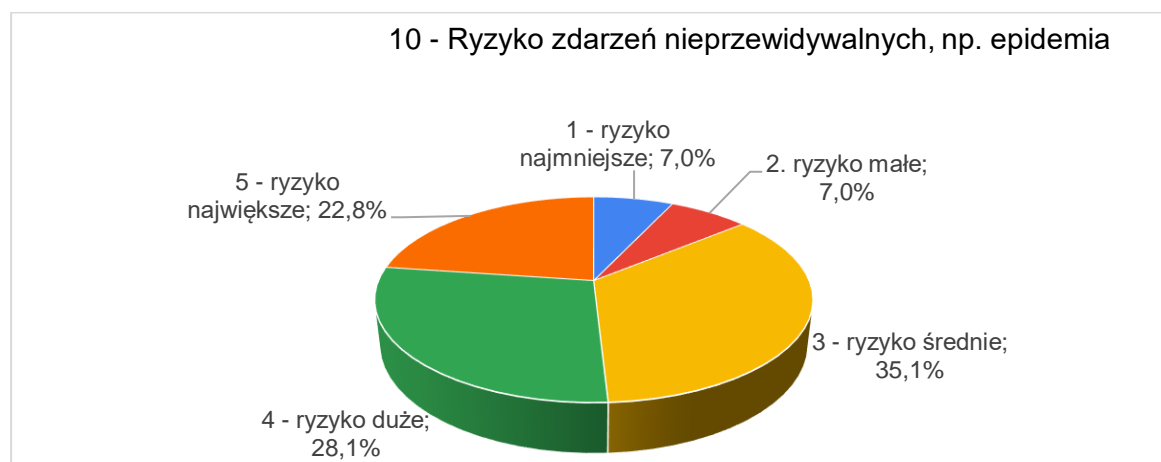
Siła nabywcza konsumentów oznacza realną wartość posiadanych środków pieniężnych w kontekście ilości produktów i usług, które konsumenci są w stanie nabyć w danym okresie. W opinii prawie 45% ekspertów, spadek siły nabywczej konsumentów stanowi czynnik ryzyka na poziomie największym lub dużym. Ponad połowa ekspertów wskazała na średnie znaczenie tego czynnika, natomiast jedynie 5,3% oceniło spadek siły nabywczej konsumentów na poziomie małym.



Rycina 106. Ocena ryzyka spadku siły nabywczej konsumentów

7.3.10. Ryzyko zdarzeń nieprzewidywalnych

Do zdarzeń nieprzewidywalnych należą zdarzenia losowe, których w procesie planowania działalności przewidzieć nie można i których skutki są trudne do określenia i przewidzenia. Takie zdarzenia – w opinii 50,9% ekspertów – są traktowane jako czynnik o znaczeniu największym lub dużym. Około 35% ekspertów wskazało na średnie znaczenie tego czynnika ryzyka, natomiast w opinii 14% ekspertów ryzyko zdarzeń nieprzewidywalnych jest małe lub najmniejsze.



Rycina 107. Ocena ryzyka zdarzeń nieprzewidywalnych

7.3.11. Ryzyko zmiany przepisów prawnych oraz ich interpretacji, czyli tzw. ryzyko prawne

Ryzyko zmian przepisów prawnych odnosi się do ryzyka prawnego wiążącego się ze złożonością obowiązujących przepisów prawnych obejmującym częste zmiany przepisów prawnych, istnienie niejasnych i niejednoznacznych interpretacji oraz nadmierne unormowanie analizowanego obszaru działalności gospodarczej. Ten rodzaj ryzyka dotyczy różnych interpretacjach tych samych przepisów prawnych oraz częstych zmianach prawa podatkowego, prawa pracy, prawa ubezpieczeń społecznych czy przepisów regulujących uwarunkowania działalności gospodarczej.

Ten rodzaj ryzyka obejmuje również na ryzyko regulacyjne odnoszące się do zmian regulacji prawnych w otoczeniu przedsiębiorstwa i sytuacji, w których brak jest regulacji prawnych. Dla przedsiębiorstw z sektora żywności ekologicznej wymienić należy także ryzyko dokumentacji oraz ryzyko rozbieżności interpretacji obowiązujących przepisów prawa dokonywane przez przedsiębiorstwo i organy administracji państwowej.

W opinii 52,6% ekspertów ryzyko zmian przepisów prawnych oraz ich interpretacji uznano za czynnik o znaczeniu największym lub dużym. Na znaczenie średnie wskazało 33,3% ekspertów, a na znaczenie małe lub najmniejsze – 14,0%.



Rycina 108. Ocena ryzyka zmiany przepisów prawnych oraz ich interpretacji

7.3.12. Ryzyko związane z niepewną sytuacją makroekonomiczną na rynkach eksportowych

Ryzyko związane z niepewną sytuacją makroekonomiczną na rynkach eksportowych w największym stopniu dotyczy największych podmiotów eksportujących produkty. Sytuacja makroekonomiczna na rynkach eksportowych determinuje relacje cenowe, popyt konsumpcyjny i decyzje zakupowe.

Ten czynnik ryzyka został oceniony na poziomie największym przez 14% ekspertów z sektora żywności ekologicznej. Niecałe 37% ekspertów wskazało na

znaczenie duże tego czynnika, co wskazuje, że 50,8% badanych oceniło ryzyko związane z niepewną sytuacją makroekonomiczną na rynkach eksportowych na poziomie dużym lub największym. Analogiczna grupa ekspertów – jak w przypadku ryzyka dużego – wskazano na średnie znaczenie tego czynnika ryzyka (36,8%). Na ryzyko małe i najmniejsze wskazało odpowiednio 7,0% i 5,3% ekspertów.

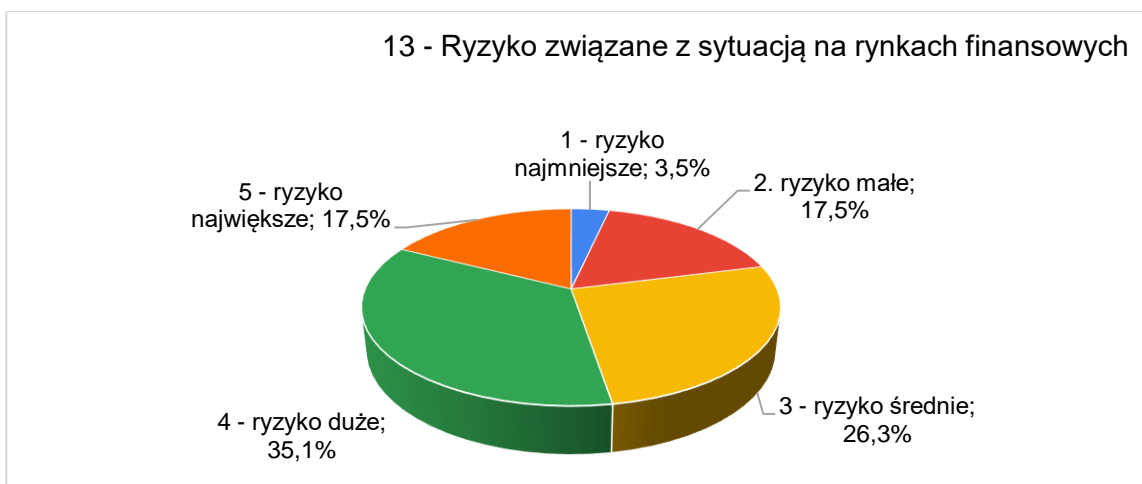


Rycina 109. Ocena ryzyka związanego z niepewną sytuacją makroekonomiczną na rynkach eksportowych

7.3.13. Ryzyko związane z sytuacją na rynkach finansowych

Grupa 17,5% ekspertów oceniło czynnik ryzyka związany z sytuacją na rynkach finansowych na poziomie największym, a 35,1% - na poziomie dużym. Oznacza to, że 52,6% wskazało na największe i duże znaczenie tego czynnika ryzyka. Z kolei znaczenie średnie wskazało 26,1% ekspertów, a na znaczenie małe i najmniejsze – 21%.

Ten obszar ryzyka obejmuje politykę sektora bankowego i stopy procentowe. Wysokość stóp procentowych w odniesieniu do kredytów obrotowych i inwestycyjnych wpływa na płynność finansową, natomiast wysokość zobowiązań determinuje poziom zadłużenia przedsiębiorstwa. Oddzielnie wyodrębnione jest ryzyko związane z umowami kredytowymi, co należy analizować zarówno przez wysokość rat kredytowych, jak również w odniesieniu do kwestii odnoszących się do sytuacji naruszenia postanowień umów kredytowych. Występuje wówczas ryzyko uruchomienia zabezpieczeń ustanowionych na zabezpieczenie kredytów.



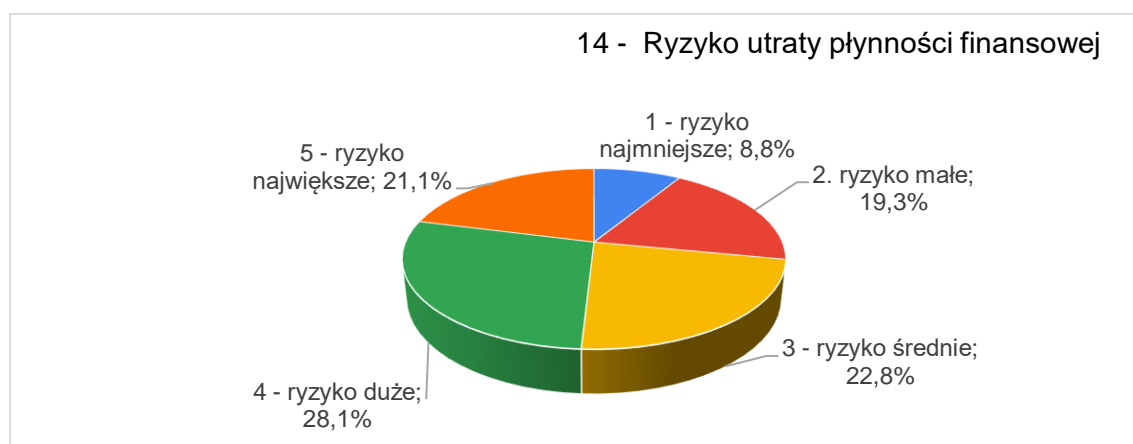
Rycina 110. Ocena ryzyka związanego z sytuacją na rynkach finansowych

7.3.14. Ryzyko utraty płynności finansowej

Ryzyko utraty płynności finansowej przez prawie 50% ekspertów zostało uznane za czynnik o największym i dużym znaczeniu dla funkcjonowania sektora i rynku żywności ekologicznej. Jedynie w opinii 8,8% ekspertów utrata płynności finansowej jest uznana za ryzyko najmniejsze. Małe i średnie znaczenie tego ryzyka zostało przypisane przez odpowiednio 19,3% oraz 22,8% ekspertów.

Ryzyko utraty płynności finansowej jest jednym z głównych niebezpieczeństw odnoszących się do bezpieczeństwa standingu finansowego i działalności przedsiębiorstw. Krótkotrwałe kłopoty z płynnością finansową skutkują zmniejszoną elastycznością działania, ograniczeniem częściowym lub całkowitym planów działań modernizacyjnych przy skupieniu uwagi na bieżącym zarządzaniu środkami pieniężnymi i działaniach restrukturyzacyjnych.

Zarządzanie ryzykiem wynikającym z obniżenia wskaźników płynności finansowej odnosi się do zarządzania gotówką oraz przepływami pieniężnymi, uwzględniając ich prognozowanie. Dodatkowo monitorowany jest poziom kapitału pracującego i zadłużenia finansowego netto przy określaniu przestrzeni inwestowania w aktywa trwałe.



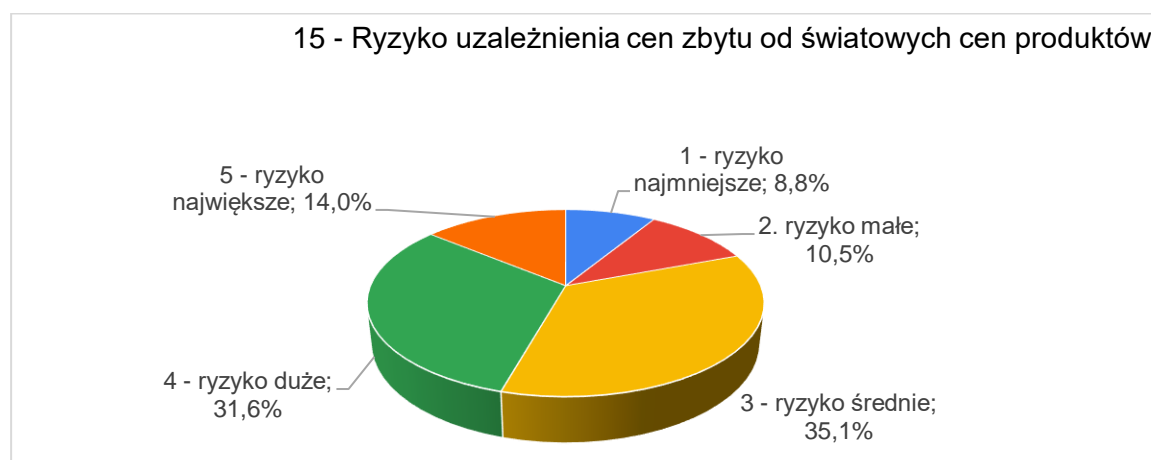
Rycina 111. Ocena ryzyka utraty płynności finansowej

7.3.15. Ryzyko uzależnienia cen zbytu od światowych cen produktów

Uzależnienie od cen zbytu od światowych cen produktów przez 14% ekspertów zostało uznane za czynnik najważniejszy w funkcjonowaniu sektora i rynku żywności ekologicznej. Większa grupa przyznała temu czynnikowi znaczenie duże (31,6%). Łącznie około 45% ekspertów uważało, że ryzyko uzależnienia od cen zbytu od światowych cen produktów jest największe lub duże dla przedsiębiorstw sektora żywności ekologicznej. Jako średnie oceniło ten czynnik ryzyka 35,1% ekspertów, a jako małe i najmniejszej – prawie 20% osób.

Ten rodzaj ryzyka wynika z pozyskiwania surowców na rynkach zagranicznych i jest związane z jego rodzajem lub podażą na rynku krajowym. Ceny zakupu i sprzedaży surowców i produktów na rynkach zagranicznych uzależnione są od cen panujących na tych rynkach, przy wystąpieniu dodatkowych elementów ryzyka wynikających z kursu walutowego.

Dla przedsiębiorstw handlowych zmniejszenie tego ryzyka jest związane z przyjęciem dwóch opcji: zcentralizowanymi dostawami z punktu widzenia centrali sieci oraz lokalnymi dostawami do poszczególnych sklepów od lokalnych rolników. Elementem zmniejszającym to ryzyko jest dywersyfikacja oferty asortymentowej w celu zapewnienia odpowiedniej struktury sprzedaży między sprzedażą półproduktów a sprzedażą produktów detalicznych.

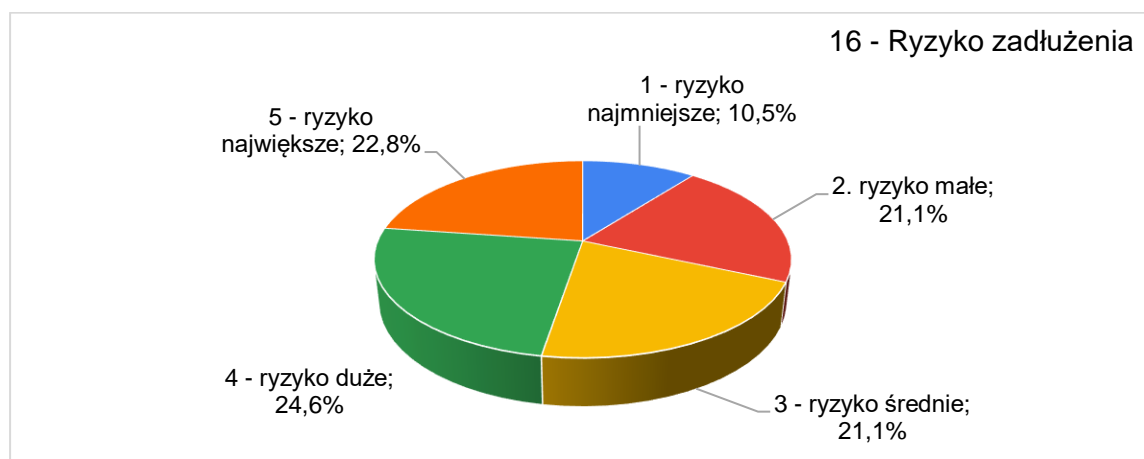


Rycina 112. Ocena ryzyka uzależnienia cen zbytu od światowych cen produktów

7.3.16. Ryzyko zadłużenia

Ryzyko zadłużenia przez 22,8% ekspertów uznane zostało za najważniejszy czynnik w funkcjonowaniu sektora i rynku żywności ekologicznej. Kolejne 24,6% wskazało na duże znaczenie tego czynnika. Łącznie niecałe 50% ekspertów uznało ryzyko zadłużenia jako największe lub duże dla tego sektora i rynku. Ponad 20% ekspertów wskazało na średnie znaczenie tego czynnika ryzyka, natomiast 21,1% - za małe. Oznacza to, że niecałe 1/3 uznało ten czynnik ryzyka jako mający średnie lub małe znaczenie. Najmniejsze znaczenie temu czynnikowi przypisało 10,5% ekspertów.

Ocena sytuacji finansowej odnosi się również do analizy zadłużenia rozpatrywanego jako aktualny poziom zadłużenia oraz zdolność do jego obsługi. W odniesieniu do przedsiębiorstw sektora żywności ekologicznej można mówić o następujących rodzajach ryzyka: ryzyko zachwiania odpowiednich proporcji między zadłużeniem długo- i krótkookresowym, ryzyko związane z pokryciem odsetek oraz ryzyko nadmiernego ogólnego zadłużenia. Istotne jest również ryzyko związane z działalnością gospodarczą przedsiębiorstwa oraz stabilnością osiągniętych przepływów pieniężnych.



Rycina 113. Ocena ryzyka zadłużenia

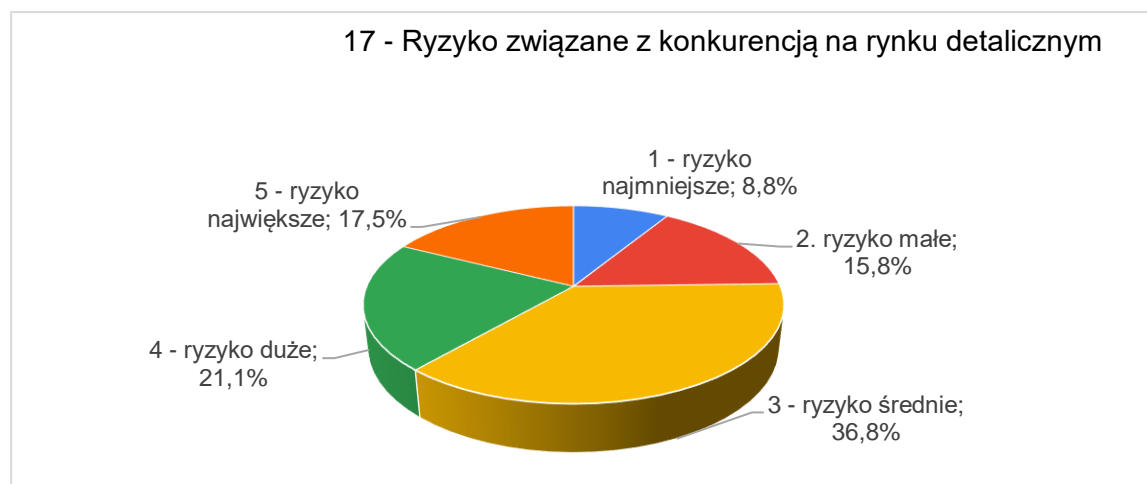
7.3.17. Ryzyko związane z konkurencją na rynku detalicznym

Ryzyko związane z konkurencją na rynku detalicznym jako najważniejszy czynnik ryzyka uznało mniej niż 20% ekspertów (17,5%). Jako ryzyko duże, konkurencję na rynku detalicznym uznało 21,1%. Oznacza to, że niecałe 40% ekspertów oceniło konkurencję na rynku detalicznym jako czynnik ryzyka o znaczeniu największym lub dużym. Ponad 36% ekspertów uznało ryzyko niepewnej sytuacji geopolitycznej jako średnie, a 15,8% - jako małe, a 8,8% - jako najmniejsze.

Konkurencja na rynku produktów ekologicznych wynika z rosnącego popytu determinowanego zmieniającymi się zwyczajami żywieniowymi, preferencjami konsumenckimi i zwiększającym się zainteresowaniem aspektami zdrowotnymi. To zjawisko obserwowane jest w odniesieniu do produktów dostępnych na rynku detalicznym dostarczanych od dostawców polskich, jak również pozyskiwanych od dostawców z zagranicy.

Konkurencja na rynku detalicznym żywności ekologicznej wynikać może z postrzeganego ryzyka ograniczenia popytu oraz pogorszenia się koniunktury. Innym elementem składowym ryzyka związanego z konkurencją na rynku detalicznym jest lokalizacja placówek sprzedaży detalicznej wynikająca z koncentracji popytu w większym miastach. Determinuje to koncentrację placówek w określonych dzielnicach miast oraz

w centrach handlowych, co z jednej strony wpływa na wzrost konkurencji, z drugiej zaś – na rozszerzenie oferty rynkowej dla odbiorców detalicznych żywności ekologicznej.

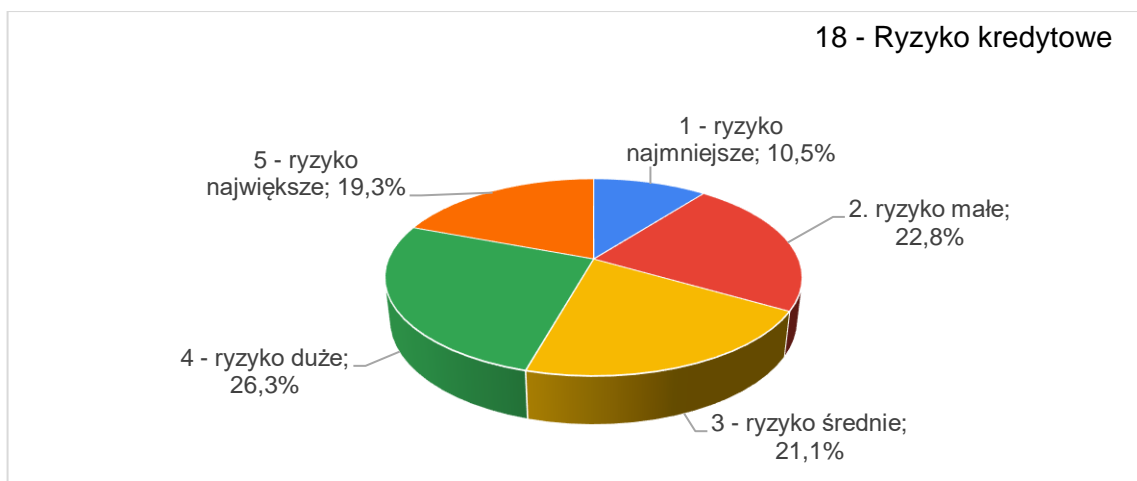


Rycina 114. Ocena ryzyka związanego z konkurencją na rynku detalicznym

7.3.18. Ryzyko kredytowe

Ryzyko kredytowe jako największe oceniło prawie 20% ekspertów (19,3%). Nieco ponad 25% ekspertów oceniło ten czynnik ryzyka na poziomie dużym, co oznacza, że 45,6% wskazało na największe i duże ryzyko kredytowe. Niecałe 1/4 badanych ekspertów uważało, że ten czynnik ryzyka plasuje się na średnim poziomie, na znaczenie małe wskazało 22,8% badanych, na małe – 10,5%.

Ryzyko kredytowe odnosi się do niewypełnienia przez kredytobiorcę zobowiązań zawartych w umowie kredytowej. Może obejmować ryzyko stopy procentowej, ryzyko zaistnienia straty lub niewypłacalności przedsiębiorstwa zaciągającego kredyt lub ryzyko zabezpieczenia odnoszące się do przedmiotu stanowiącego zabezpieczenie zaciągniętego kredytu. Ryzyko stopy procentowej odnosi się do niepewności w zakresie kształtowania się stóp procentowych w przyszłości. Determinuje to zmiany wyniku finansowego przedsiębiorstw, co dodatkowo może potęgować negatywne aspekty tego ryzyka. Ryzyko kredytowe może wiązać się z ryzykiem zmiany kursu walutowego oraz ryzykiem płynności.

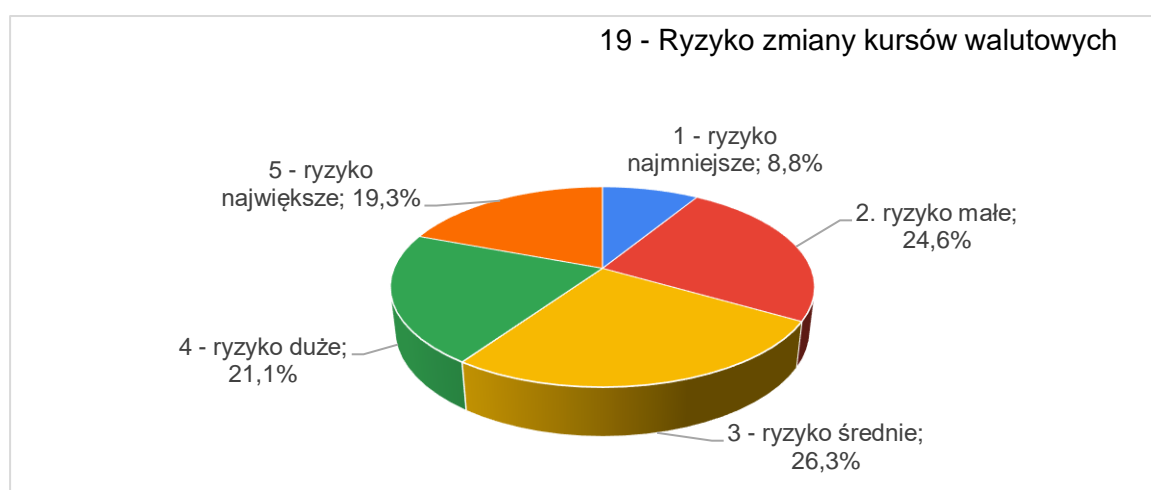


Rycina 115. Ocena ryzyka kredytowego

7.3.19. Ryzyko zmiany kursu walutowego

Ryzyko walutowe jako największe oceniło niecałe 20% ekspertów (19,3%). Zbliżona grupa badanych wskazała na duże znaczenie tego ryzyka, co wskazuje, że około 40% ekspertów oceniło ten element ryzyka na poziomie największym i dużym. Ponad ¼ ekspertów wskazała na średnie znaczenie tego czynnika ryzyka, podobnie około ¼ - na małe znaczenie. Jako ryzyko najmniejsze ten czynnik został wymieniony przez 8,8%.

Jest istotne dla podmiotów kupujących surowce u dostawców zagranicznych oraz sprzedających w ramach handlu detalicznego produkty importowane. Dotyczy to także przedsiębiorstw zajmujących się wyłącznie dystrybucją produktów ekologicznych importowanych na rynku polskim. Dodatkowo ryzyko walutowe zwiększa się dla przedsiębiorstw wynajmujących powierzchnie handlowe w ramach umów najmu ze stawkami ustalonymi w euro.

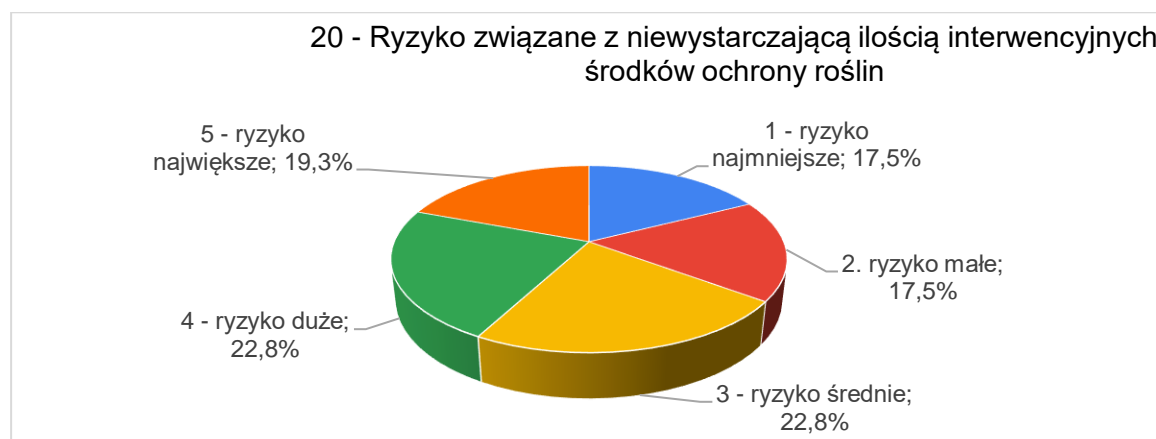


Rycina 116. Ocena ryzyka zmiany kursów walutowych

7.3.20. Ryzyko związane z niewystarczającą ilością interwencyjnych środków ochrony roślin

W ocenie ryzyka związanego z niewystarczającą ilością interwencyjnych środków ochrony roślin, 19,3% ekspertów wskazało na największe znaczenie tego czynnika, a 22,8% - na znaczenie duże. Niecałe 1/4 ekspertów (22,8%) wskazało na średnie znaczenie tego czynnika ryzyka. Z kolei po 17,5% badanych uznało, że niewystarczająca ilość interwencyjnych środków ochrony roślin posiada małe lub najmniejsze znaczenie w ocenie ryzyka.

W rolnictwie ekologicznym istnieje ryzyko obniżenia plonów wynikające z niestosowania środków ochrony roślin. Może to być następstwem występowania chorób i obecności szkodników powodujących mniejszą ilość surowca. Minimalizacja tego ryzyka jest związana z monitorowaniem upraw mających na celu szacowanie wielkości plonów oraz zagrożeń wynikających z występowania chorób i obecności szkodników.

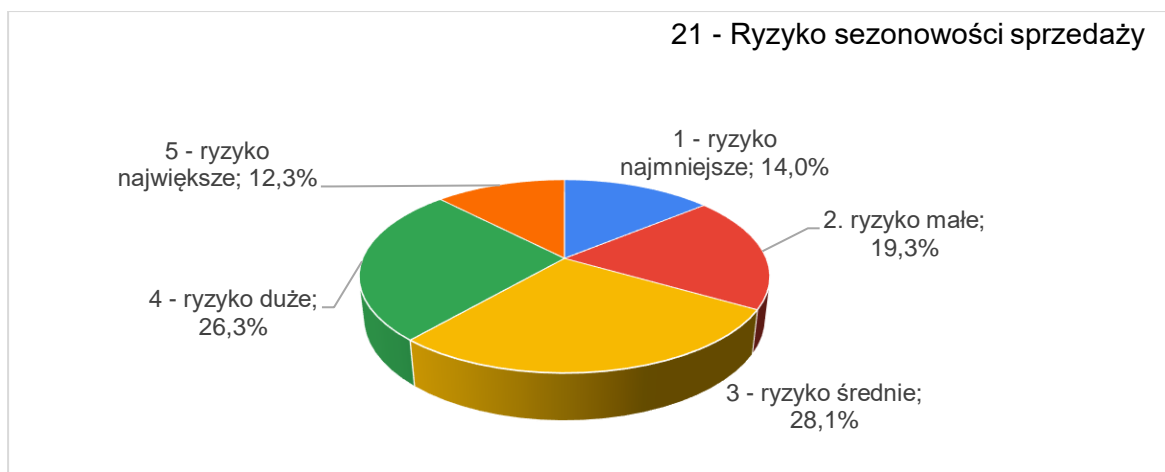


Rycina 117. Ocena ryzyka związanego z niewystarczającą ilością interwencyjnych środków ochrony roślin

7.3.21. Ryzyko sezonowości sprzedaży

Znaczenie ryzyka związanego z sezonowością sprzedaży na poziomie największym dla funkcjonowania przedsiębiorstw sektora żywności ekologicznej oceniło 12,3% ekspertów. W opinii ponad ¼ ekspertów, ten czynnik ryzyka został oceniony na poziomie dużym. Prawie 30% ekspertów wskazało na średnie znaczenie tego czynnika, podczas gdy 19,3% oraz 14% ekspertów oceniło ten czynnik ryzyka jako mający znaczenie odpowiednio najmniejsze lub małe.

Sektor żywności ekologicznej cechuje się sezonowością popytu i podaży, co determinuje wahania w osiągniętych przychodach ze sprzedaży. Zabezpieczenie się przed ryzykiem sezonowości sprzedaży odnosi się do działań zmierzających do zwiększenia asortymentu produktów ekologicznych nabywanych przez cały rok.

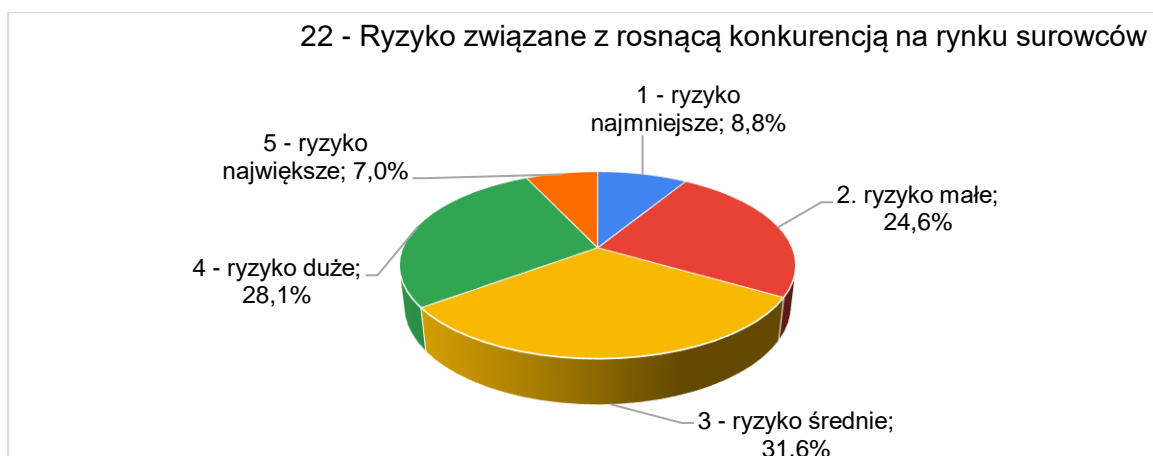


Rycina 118. Ocena ryzyka sezonowości sprzedaży

7.3.22. Ryzyko związane z rosnącą konkurencją na rynku surowców

W opinii około 35% ekspertów, rosnąca konkurencja na rynku surowców stanowi czynnik ryzyka na poziomie największym lub dużym. Ponad 30% ekspertów wskazała na średnie znaczenie tego czynnika, natomiast niecałe ¼ oceniło rosnącą konkurencją na rynku surowców na poziomie małym. Z kolei na najmniejsze znaczenie wskazało 8,8% ekspertów.

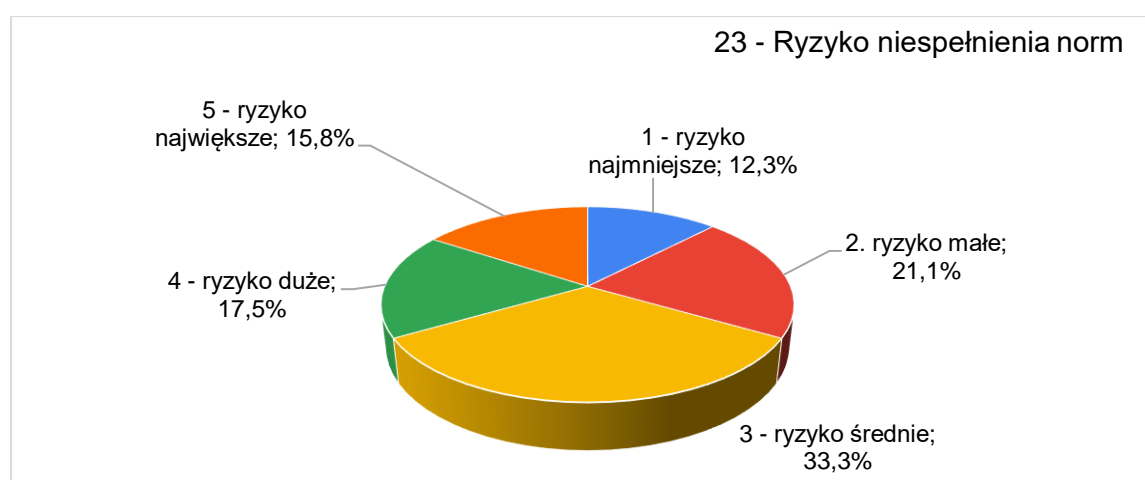
Popyt na żywność ekologiczną determinuje zapotrzebowanie surowcowe, co skutkuje ryzykiem rosnącej konkurencji na rynku surowców. Wynika to z jednej strony z liczby podmiotów poszukujących ekologicznych surowców do produkcji żywności, z drugiej determinowane jest przez szereg uwarunkowań zewnętrznych. Obniżanie tego ryzyka w przedsiębiorstwach następuje przez koncentrację działań związanych z utrzymaniem dotychczasowych i pozyskaniem nowych dostawców w działach odpowiedzialnych za pozyskiwaniem surowca, wprowadzanie zasad zarządzania relacjami z dostawcami opartych na zaufaniu i wartościach istotnych dla obu stron, długoterminowe podejście do współpracy. Istotne są również działania zmierzające do nawiązywania współpracy z dostawcami z zagranicy.



Rycina 119. Ocena ryzyka związanego z rosnącą konkurencją na rynku surowców

7.3.23. Ryzyko niespełnienia norm

Ten rodzaj ryzyka monitorowany jest w przypadku dostawców polskich przez nadzorowanie produkcji w całym okresie wegetacji i w trakcie produkcji. Stosowany jest system pobierania próbek surowców w czasie dostaw lub na polach i ich badanie. Ponadto jednostki certyfikujące przeprowadzają kontrole u producentów, pobierają próbki i badają je w celu stwierdzenia obecności pestycydów. Ten czynnik ryzyka – w opinii 1/3 ekspertów – są traktowane jako czynnik o znaczeniu największym lub dużym. Około 33% ekspertów wskazało na średnie znaczenie tego czynnika ryzyka, również w opinii 1/3 ekspertów ryzyko niespełnienia norm posiadało znaczenie małe lub najmniejsze.



Rycina 120. Ocena ryzyka niespełnienia norm

7.3.24. Ryzyko wystąpienia problemów logistycznych i produkcyjno-magazynowych

W opinii 26,3% przedstawicieli sektora żywności ekologicznej, ryzyko wystąpienia problemów logistycznych i produkcyjno-magazynowych uznano za czynnik o znaczeniu największym lub dużym. Na znaczenie średnie wskazało ponad 42% ekspertów, a na znaczenie małe lub najmniejsze – 31,6%.

Występująca sezonowość płodów rolnych pochodzących z rolnictwa ekologicznego determinuje występowanie nadwyżek surowcowych w pewnych okresach. Jednocześnie wzrost popytu na żywność ekologiczną i wzrost sprzedaży może generować ryzyko wystąpienia problemów logistycznych i produkcyjno-magazynowych.

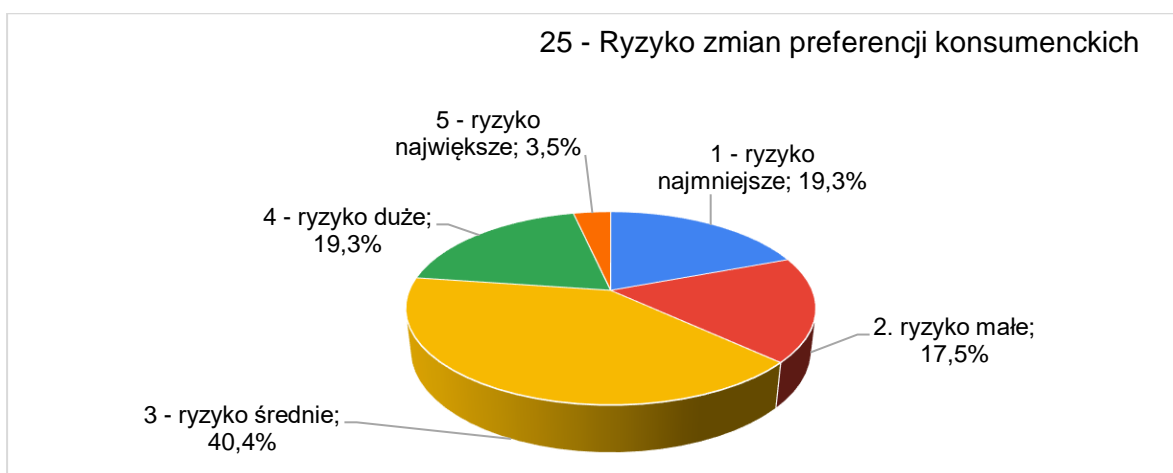
Podmioty w sektorze żywności ekologicznej stosują różne sposoby ograniczania tego ryzyka: rozbudowę systemu dystrybucji i zarządzania logistyką oraz dokonując centralizacji działalności operacyjno-magazynowej i usprawniania systemu zarządzania działalnością produkcyjną.



Rycina 121. Ocena ryzyka wystąpienia problemów logistycznych i produkcyjno-magazynowych

7.3.25. Ryzyko zmian preferencji konsumenckich

Ryzyko zmian preferencji konsumenckich zostało ocenione na poziomie największym przez 3,5% ekspertów z sektora żywności ekologicznej. Niecałe 20% ekspertów wskazało na znaczenie duże tego czynnika, co wskazuje, że 22,8% badanych oceniło ryzyko związane z zmianą preferencji konsumenckich na poziomie dużym lub największym. Znacząca grupa ekspertów wskazała na średnie znaczenie tego czynnika ryzyka (40,4%). Na ryzyko małe i najmniejsze wskazało odpowiednio 17,5% i 19,3% ekspertów.



Rycina 122. Ocena ryzyka zmian preferencji konsumenckich

8. Zachowania konsumentów na rynku żywności ekologicznej

Dr hab. Sylwia Żakowska-Biemans, prof. SGGW

Dobór próby w badaniu miał charakter celowy. W badaniu wzięli udział respondenci powyżej 18 roku życia, którzy byli odpowiedzialni lub współodpowiedzialni za dokonywanie zakupów żywności w swoim gospodarstwie domowym. Badanie zrealizowano metodą CAWI tj. Computer Assisted Web Interviews, która polega na przeprowadzeniu ankiety online – na komputerze z dostępem do Internetu. Respondent może uzyskać dostęp do kwestionariusza bezpośrednio przez przeglądarkę na dowolnym, dogodnym dla respondenta urządzeniu. W metodzie CAWI pytania kwestionariuszowe są w pierwszej kolejności skryptowane (przenoszone do formularza online), następnie automatycznie pobierane z serwera i przekazywane za pośrednictwem sieci do dowolnego punktu, w którym znajduje się respondent wraz z komputerem podłączonym do Internetu. Po udzieleniu odpowiedzi przez respondenta, uzyskane dane również zostają zapisane na serwerze. Kwestionariusz został zaprogramowany z użyciem specjalistycznego oprogramowania, które daje duże możliwości wizualizacji pytań i uatrakcyjnienia kwestionariuszy on-line. System zapewnia także pełne bezpieczeństwo przechowywanych danych poprzez szyfrowany dostęp do aplikacji w sieci Internet oraz podwójne szyfrowanie danych na serwerze. Dane empiryczne zostały zebrane z wykorzystaniem panelu agencji badawczej POLLSTAR. Aktualnie w panelu zarejestrowanych jest około 300 tysięcy użytkowników. Uczestnicy nie pochodzą z żadnych celowych baz danych - są rekrutowani zarówno metodą online, jak i offline. Za czas poświęcony na udział w badaniu członkowie panelu, którzy spełnili kryteria rekrutacyjne oraz wypełnili ankietę otrzymali gratyfikację pieniężną. W celu wypłaty wynagrodzenia uczestnicy epanel.pl muszą uzupełnić formularz wypłat, w którym podają: imię i nazwisko, PESEL, adres zameldowania. Jest to jeden ze sposobów weryfikacji uczestników panelu. Dane użytkowników panelu są chronione zgodnie z wymogami rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) – RODO. Szczegółowa polityka ochrony danych osobowych oraz polityka prywatności znajdują się na stronach agencji.

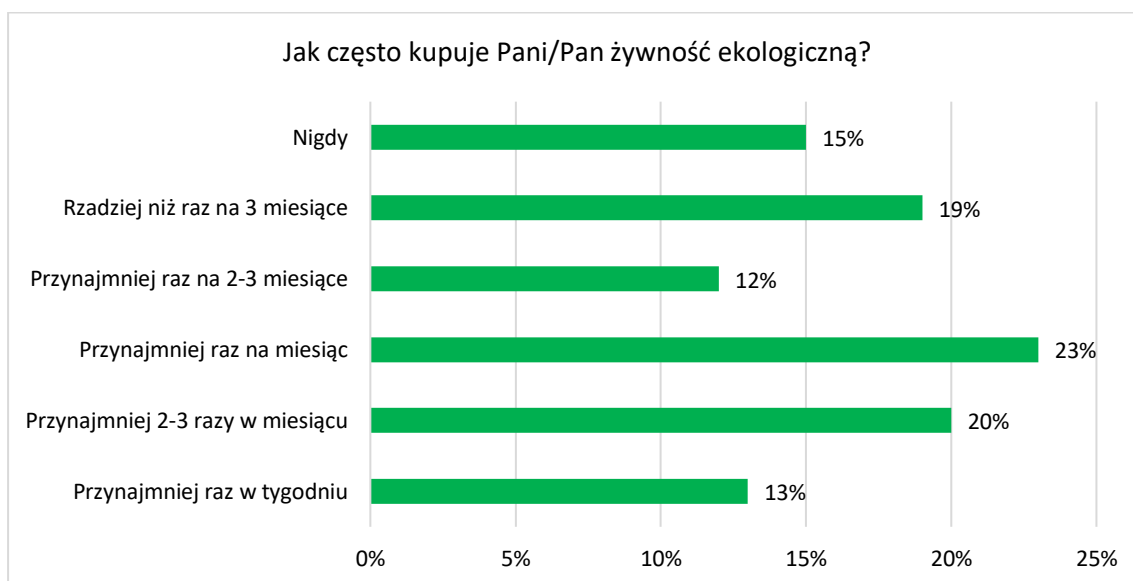
W celu zweryfikowania jakości odpowiedzi zostały one sprawdzone pod kątem logicznej spójności, poprawności wypełnienia oraz poprawności gramatycznej. Kontrola polegała m. in. na sprawdzeniu poprawności działania filtrów nałożonych na poszczególne pytania kwestionariusza, kompletności danych (czy nie występują braki danych tam, gdzie odpowiedzi są wymagane), spójności logicznej odpowiedzi (czy odpowiedzi udzielone w różnych pytaniach nie wykluczają się wzajemnie). W trakcie badania nie stwierdzono żadnych działań niepożądanych ani innych działań mających wpływ na jakość zebranych danych i uzyskanych wyników.

W badaniu wzięło udział łącznie 3176 respondentów, w tym:

- udział kobiet wyniósł 52% a mężczyzn 48%;
- 8% respondentów było w wieku od 18 do 24 roku życia, 16% od 25 do 34 roku życia, natomiast 20% stanowili respondenci od 45 do 54 roku życia. Respondentów od 55 do 64 roku życia było 15%. Udział osób powyżej 65 roku życia wyniósł 23%;
- 36% respondentów zadeklarowało wykształcenie podstawowe/zawodowe;
- 37% legitymowało się średnim wykształceniem a 27% wyższym.

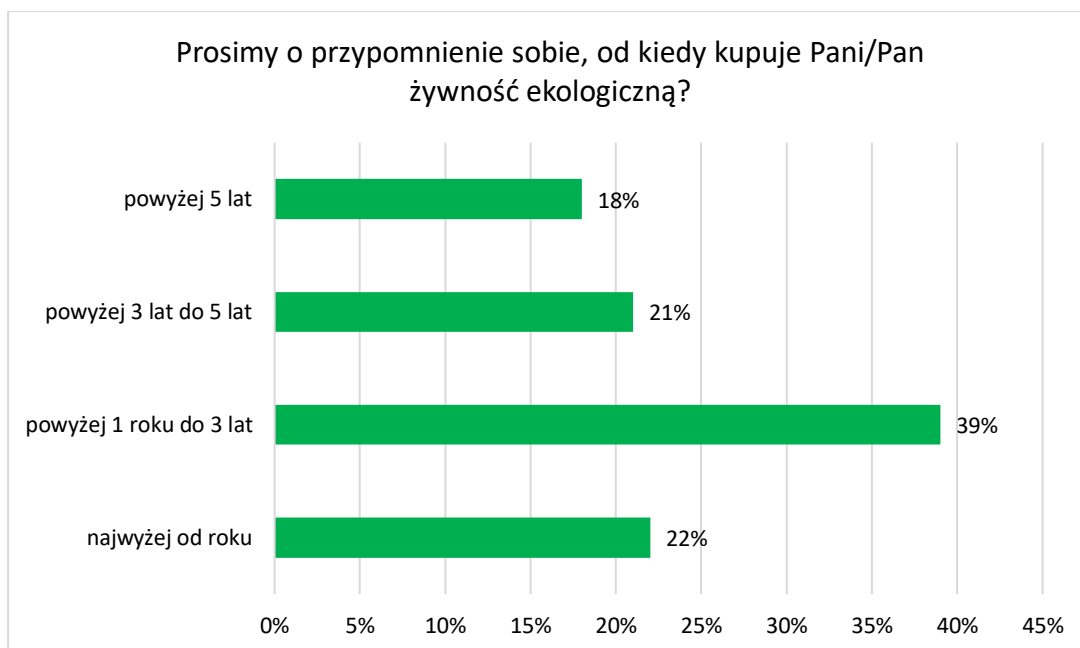
8.1. Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej

Analiza uzyskanych danych wskazuje, że spośród ogółu badanych konsumentów 33% można zaliczyć do regularnych konsumentów żywności ekologicznej (dokonywanie zakupów żywności ekologicznej przynajmniej raz w tygodniu lub co najmniej raz w miesiącu), a 35% skategoryzować można jako konsumentów okazjonalnych (dokonywanie zakupów „przynajmniej raz na miesiąc” oraz „przynajmniej raz na 2-3 miesiące”). Natomiast 19% badanych stanowią konsumenci, którzy sporadycznie sięgają po tę kategorię żywności (rzadziej niż raz na 3 miesiące).



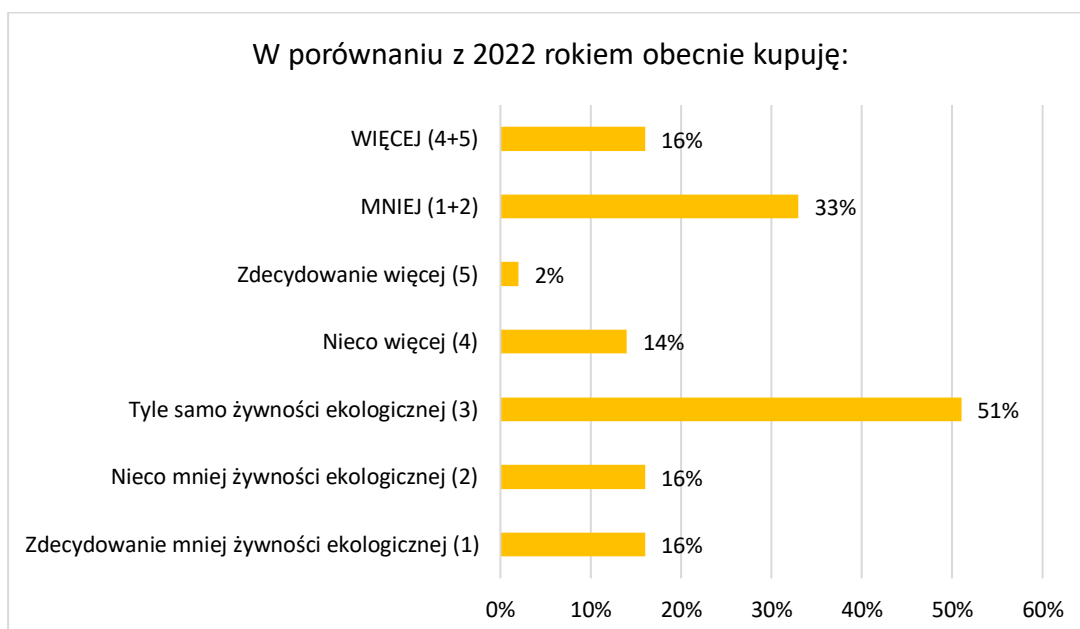
Rycina 123. Udział konsumentów deklarujących dokonywanie zakupów żywności ekologicznej (%)

W badanej próbie najwyższy był udział respondentów wskazujących, że dokonują zakupów żywności ekologicznej powyżej 1 roku do 3 lat (39%), co można łączyć ze zmianami wywołanymi pandemią i zwiększonym zainteresowaniem zakupami żywności ekologicznej w latach 2020-2021. Nieco ponad 1/5 respondentów przyznała, że żywność ekologiczną kupuje od „najwyżej od roku” (22%). Z kolei 21% badanych wskazało, że kupuje tego rodzaju żywność „powyżej 3 lat do 5 lat”. Ponadto 18% respondentów kupuje żywność ekologiczną od ponad 5 lat.



Rycina 124. Deklaracje respondentów dotyczące tego od kiedy kupują żywność ekologiczną (%)

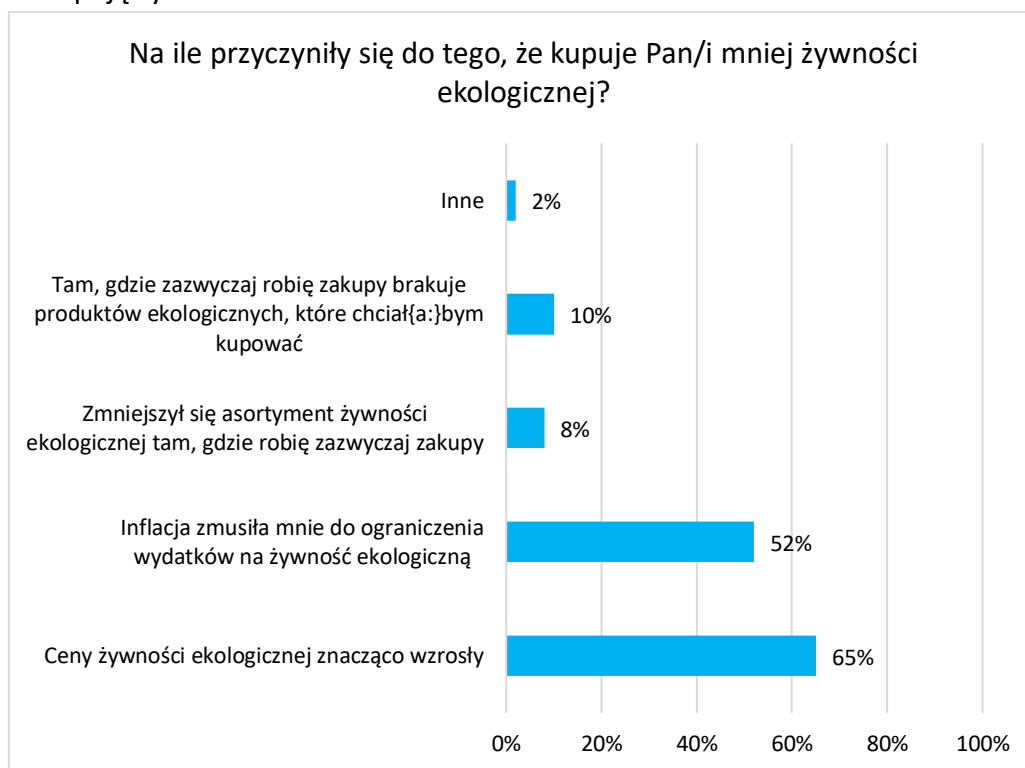
Respondentów poproszono również o subiektywną ocenę na ile zmieniła się ilość kupowanej żywności ekologicznej w porównaniu z poprzednim rokiem. Najczęściej badani wskazywali, w porównaniu z rokiem 2022, że kupują tyle samo żywności ekologicznej. Natomiast 16% respondentów oceniło, że ich zakupy się zwiększyły. Natomiast 32% zadeklarowało, że kupuje „nieco mniej” lub „zdecydowanie mniej” żywności ekologicznej w porównaniu z poprzednim rokiem.



Rycina 125. Opinie respondentów na temat zmian wolumenu zakupów żywności ekologicznej (%)

Respondenci, którzy przyznali, że ich zakupy żywności ekologicznej zmniejszyły się zostali przekierowani do pytania dotyczącego możliwych powodów tych zmian.

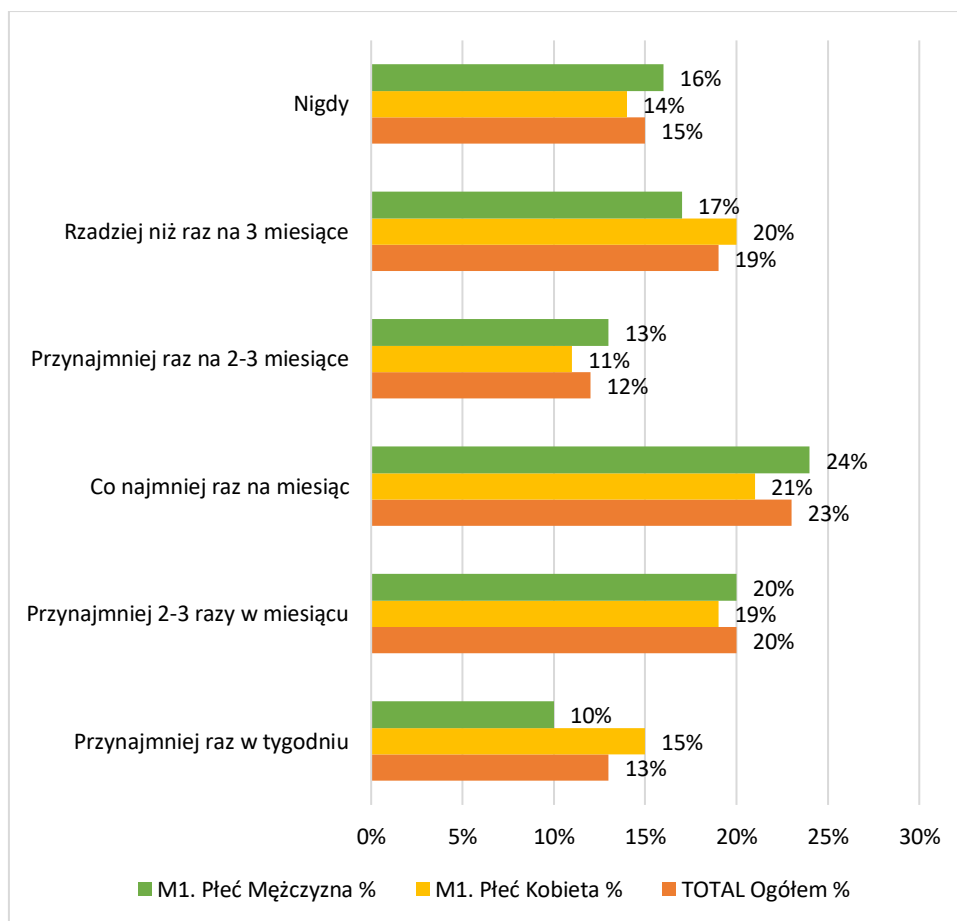
Najczęściej wskazywano na wzrost cen żywności ekologicznej oraz inflację, która spowodowała konieczność ograniczenia wydatków na żywność ekologiczną. Zaledwie 8% respondentów wskazało, że zmniejszył się asortyment żywności ekologicznej tam, gdzie zwykle kupują żywność.



Rycina 126. Powody ograniczenia ilości kupowanej żywności ekologicznej w opinii respondentów, którzy zadeklarowali zmniejszenie wolumenu zakupów (%)

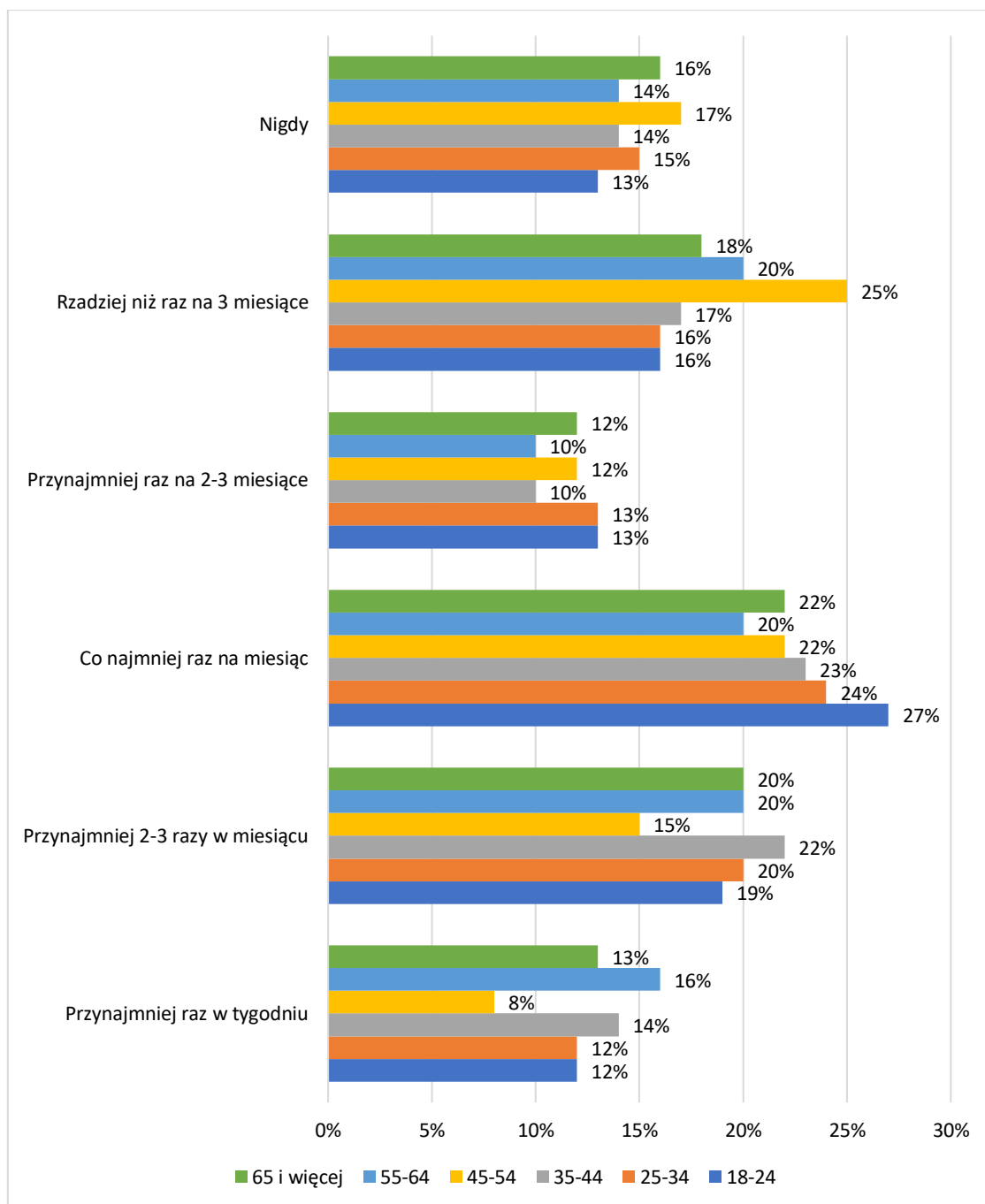
8.2. Profil społeczno-demograficzny konsumentów żywności ekologicznej

Wśród konsumentów, którzy kupują żywność ekologiczną „przynajmniej raz w tygodniu” istotnie statystycznie wyższy jest udział kobiet. Natomiast mężczyźni częściej deklarowali, że dokonują zakupów żywności ekologicznej przynajmniej raz na miesiąc.



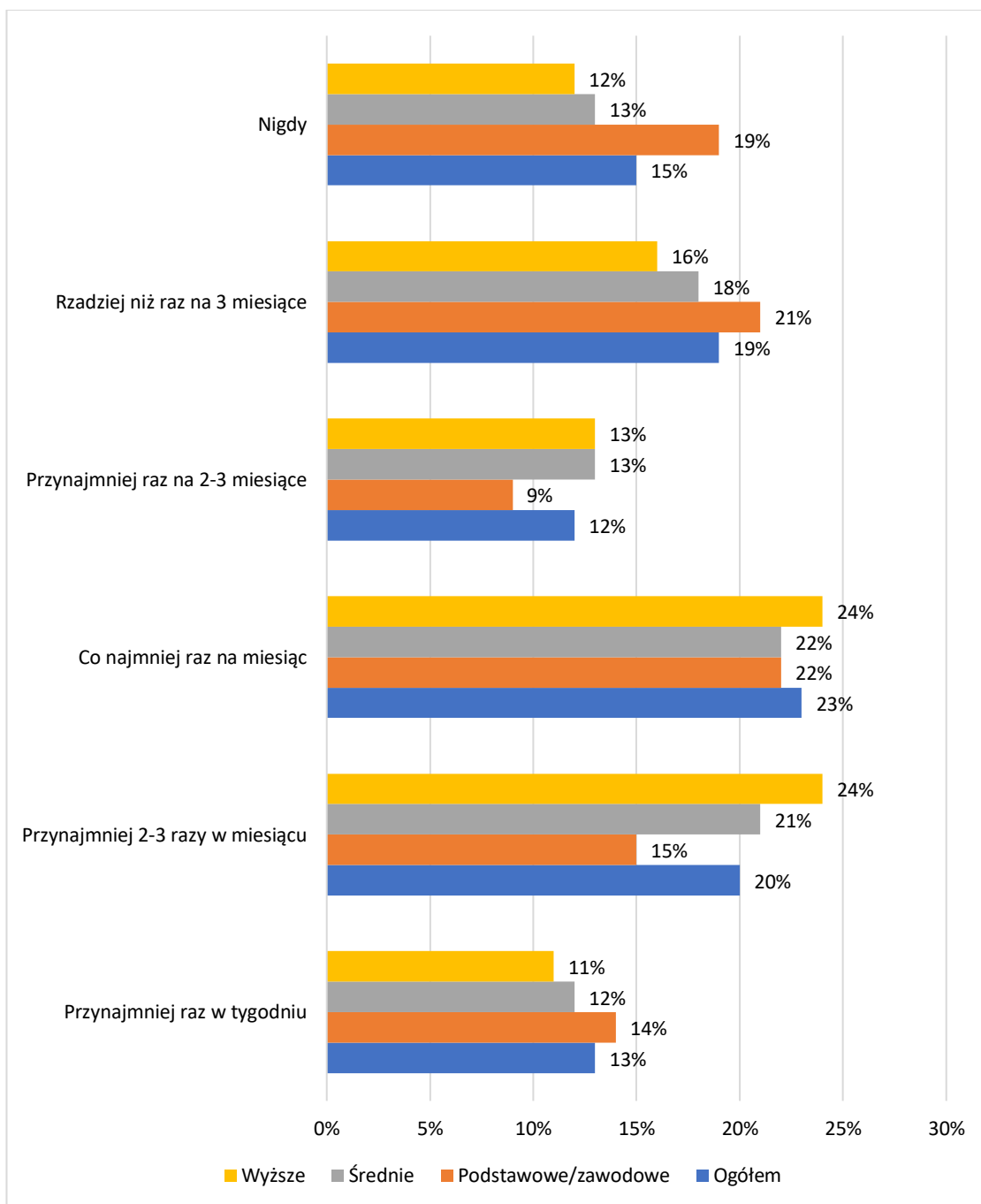
Rycina 127. Profil konsumentów kupujących żywność ekologiczną – płeć (%)

Najczęściej dokonywanie zakupów żywności ekologicznej „przynajmniej raz w tygodniu” deklarowali respondenci w wieku od 55 do 64 roku życia (16%). Natomiast na dokonywanie zakupów „przynajmniej 2-3 razy w miesiącu” najczęściej wskazywali respondenci w wieku od 36 do 44 roku życia (22%). Różnice te nie były jednak istotne statystycznie. Z kolei najmłodszy respondenci, w wieku od 18 do 24 roku życia istotnie statystycznie częściej dokonywali zakupów żywności ekologicznej „przynajmniej raz na miesiąc”. Natomiast respondenci w wieku od 55 do 64 roku życia częściej deklarowali dokonywania zakupów „rzadziej niż raz na 3 miesiące”.



Rycina 128. Profil konsumentów kupujących żywność ekologiczną – wiek (%)

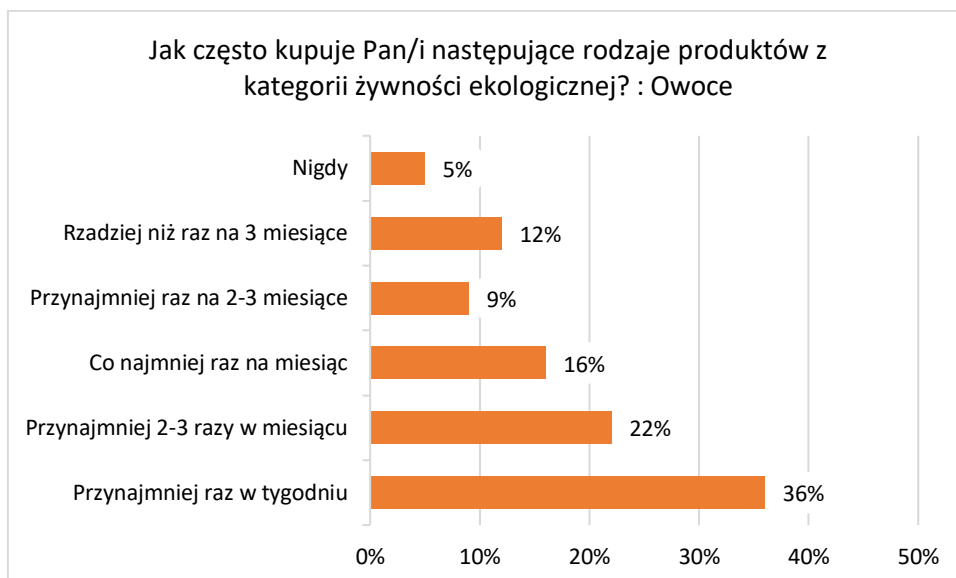
Zdecydowanie częściej zakupów żywności ekologicznej dokonują mieszkańcy miast, w tym miast powyżej 100 tys. mieszkańców. Odnotowano, że większość respondentów kupuje żywność ekologiczną od co najmniej 3 lat, co potwierdza obserwowane trendy rynkowe.



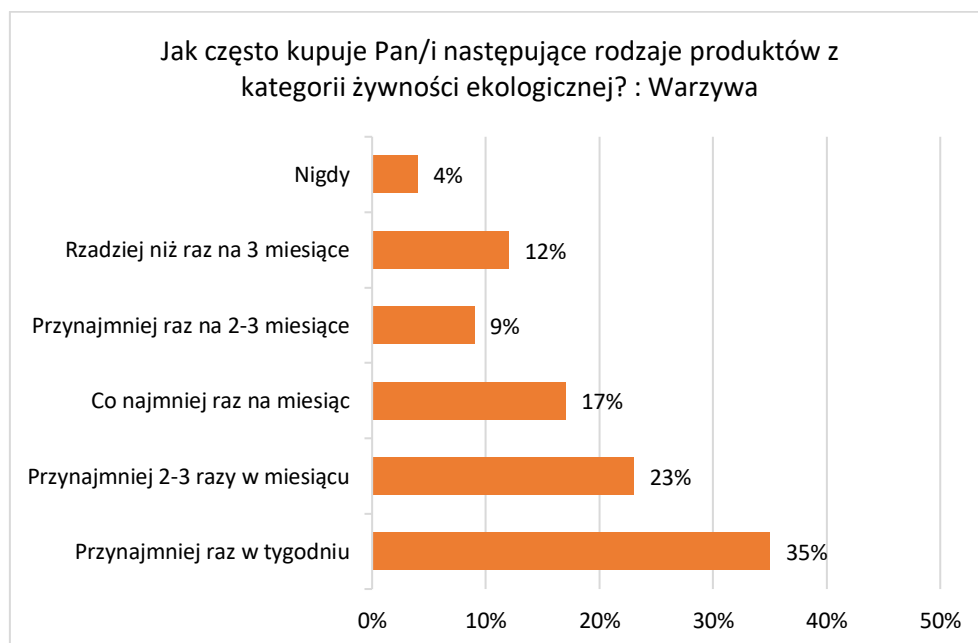
Rycina 129. Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej z uwzględnieniem poziomu wykształcenia respondentów (%)

Wśród konsumentów żywności ekologicznej, deklarujących dokonywanie zakupów żywności ekologicznej „przynajmniej 2-3 razy w miesiącu”, istotnie statystycznie wyższy był udział respondentów legitymujących się wyższym poziomem wykształcenia. Nie stwierdzono natomiast zróżnicowania ze względu na miejsce zamieszkania. Natomiast wśród konsumentów deklarujących dokonywanie zakupów „przynajmniej raz w tygodniu” istotnie statystycznie wyższy był udział respondentów oceniających dobrze swoją sytuację materialną.

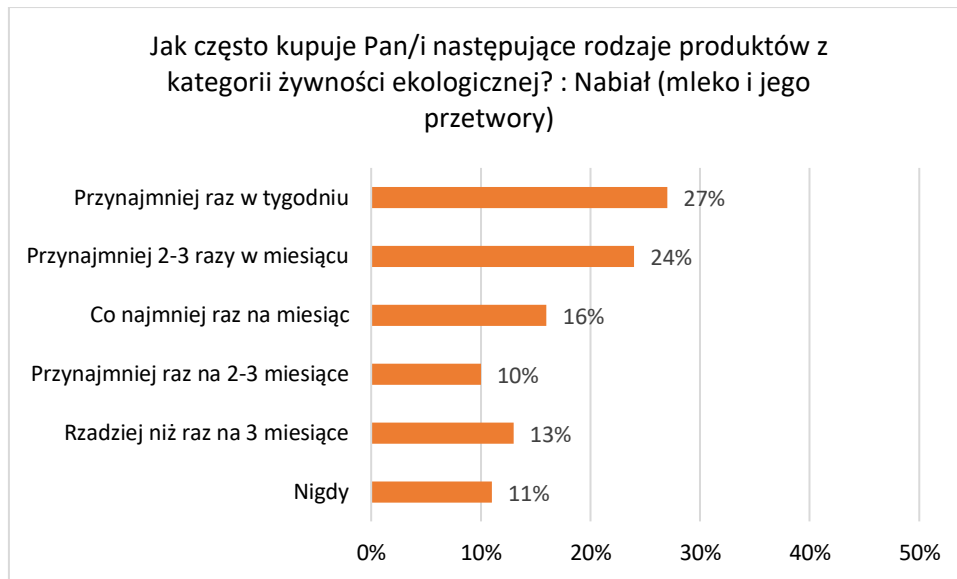
Respondentów poproszono również o wskazanie częstości dokonywania zakupów z produktów ekologicznych z wybranych kategorii produktowych. Uzyskane wyniki wskazują, że najczęściej respondenci kupują podstawowe kategorie produktowe jak ekologiczne owoce i warzywa, nabiał oraz jaja.



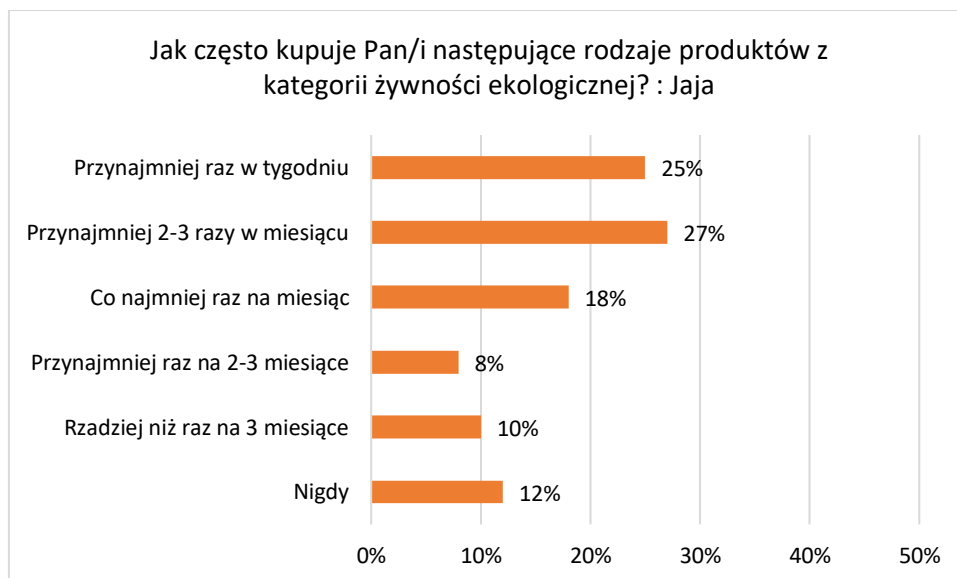
Rycina 130. Deklarowana częstość zakupu ekologicznych owoców (%)



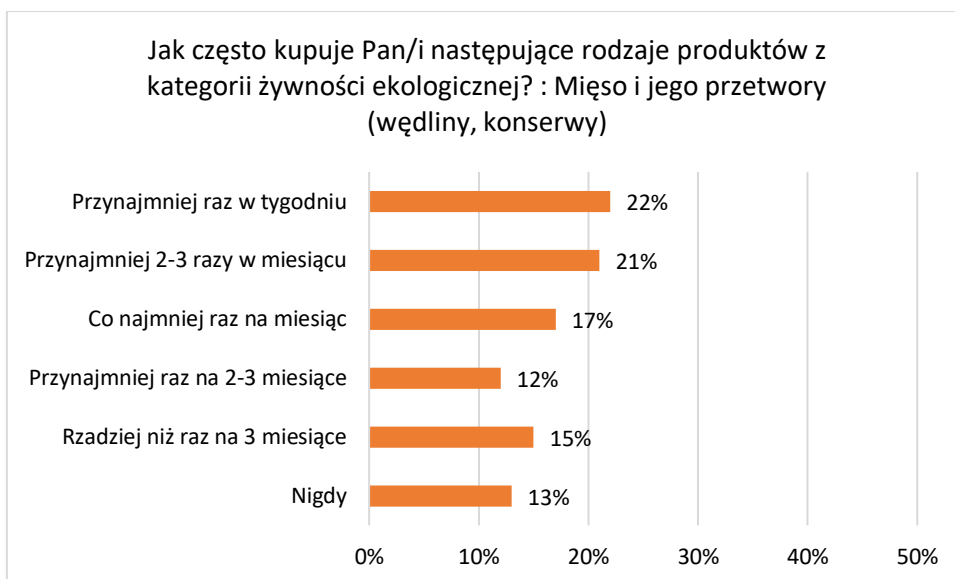
Rycina 131. Deklarowana częstość zakupu ekologicznych warzyw (%)



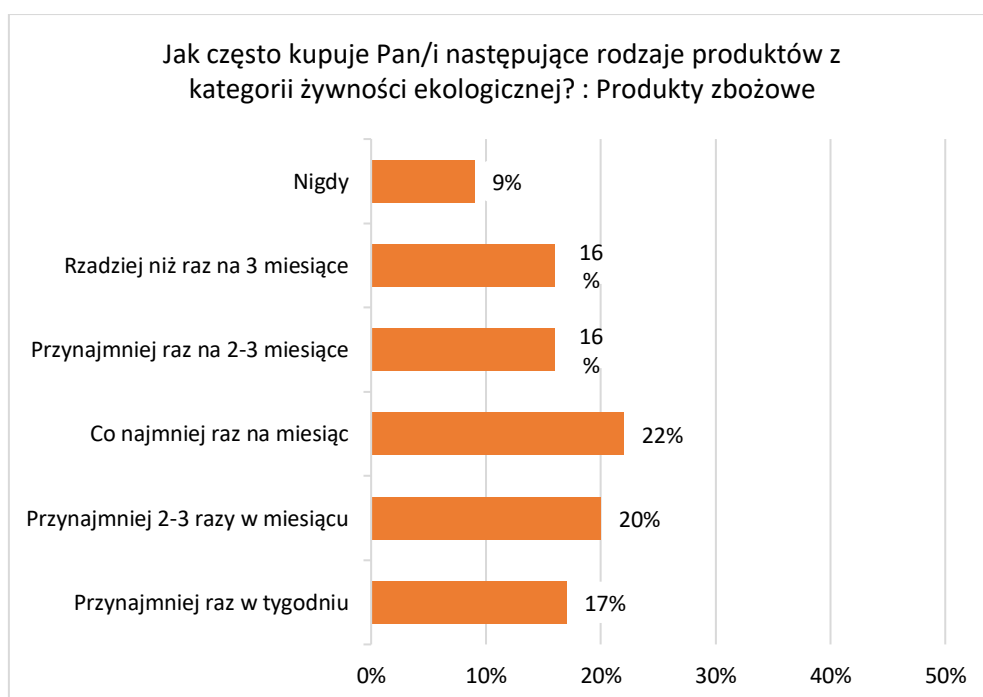
Rycina 132. Deklarowana częstość zakupu ekologicznego nabiału (%)



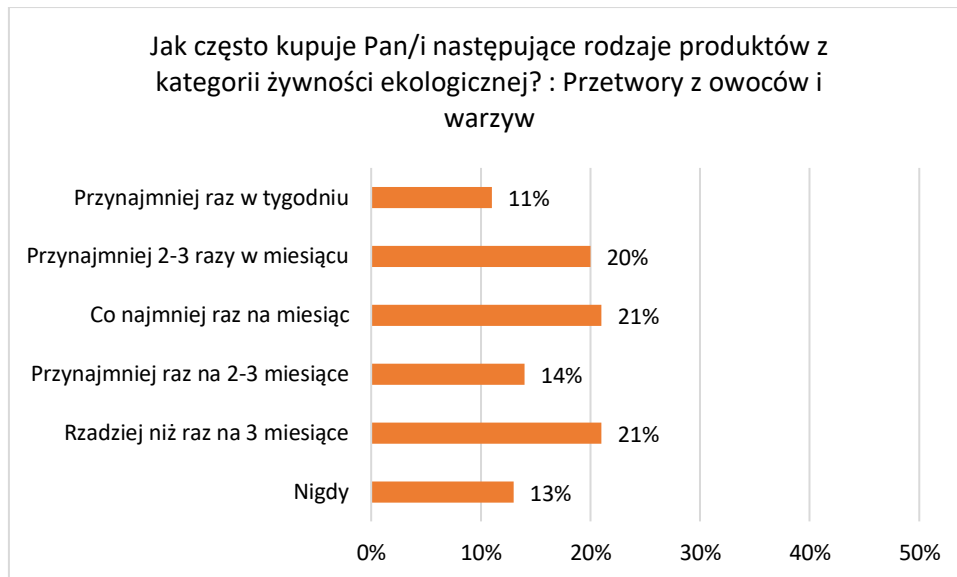
Rycina 133. Deklarowana częstość zakupu ekologicznych jaj (%)



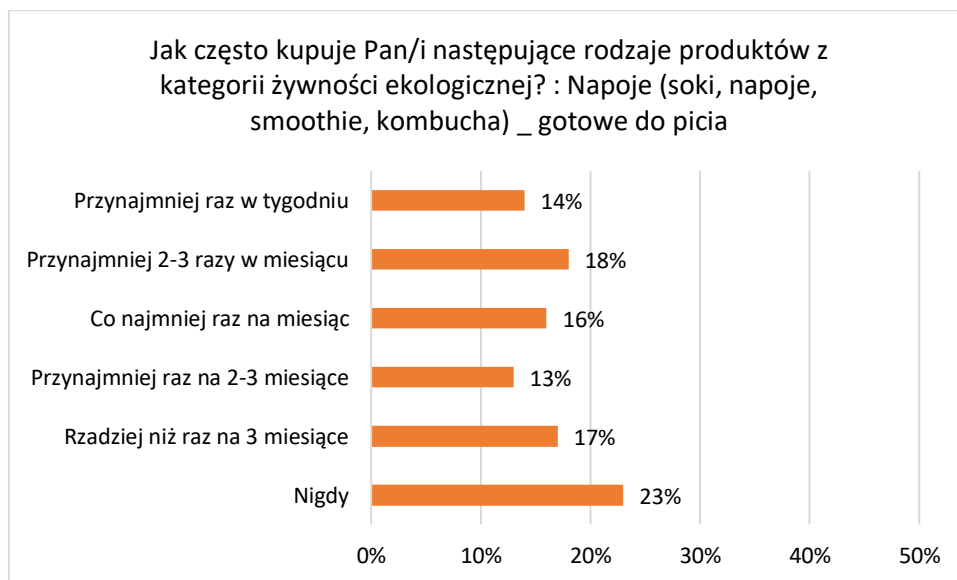
Rycina 134. Deklarowana częstość zakupu ekologicznego mięsa i przetworów mięsnych (%)



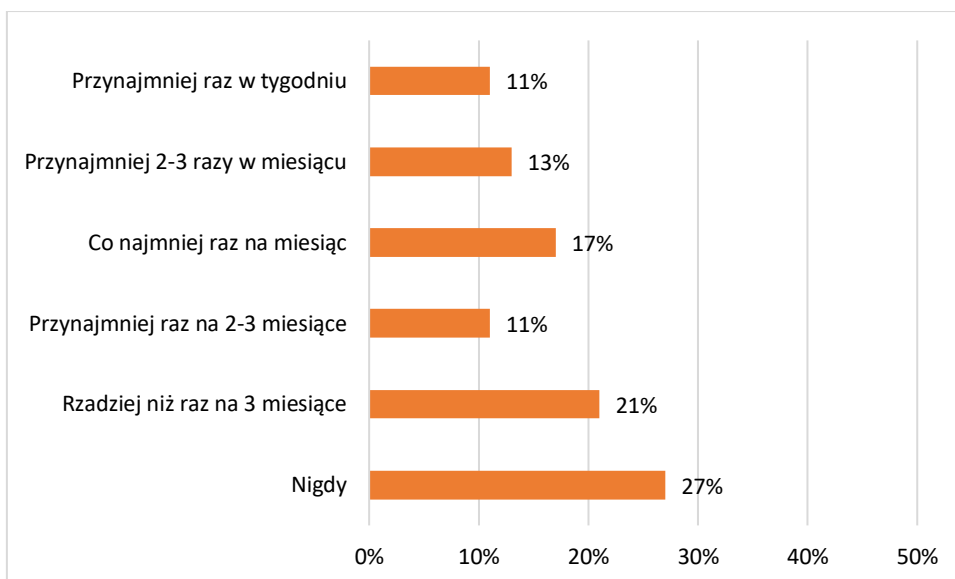
Rycina 135. deklarowana częstość zakupu ekologicznych produktów zbożowych (%)



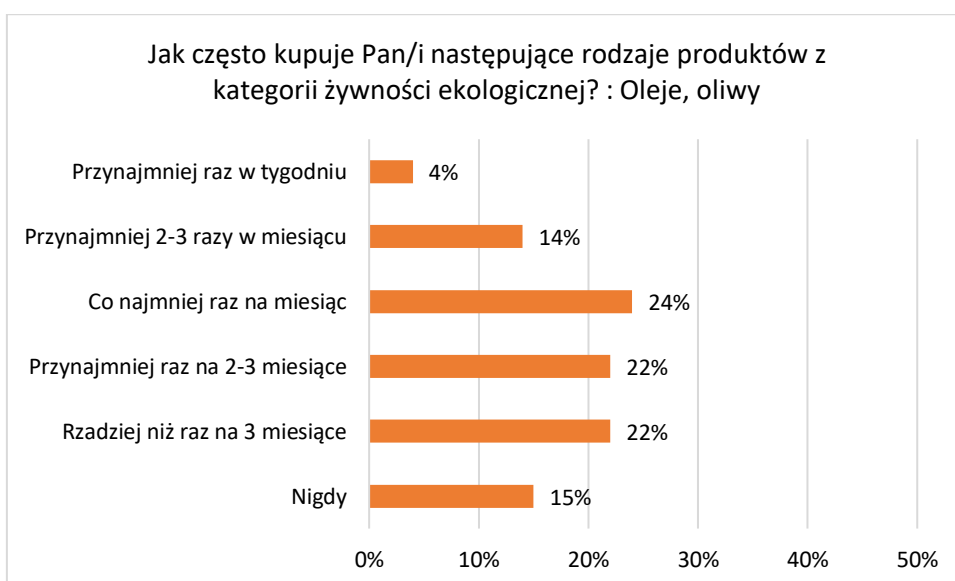
Rycina 136. Deklarowana częstość zakupu ekologicznych przetworów z owoców i warzyw (%)



Rycina 137. Deklarowana częstość zakupu ekologicznych napojów (%)



Rycina 138. Deklarowana częstość zakupu wybranych ekologicznych starchy i przekąsek (%)



Rycina 139. Deklarowana częstość zakupu ekologicznych olejów (%)



Rycina 140. Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej dla niemowląt i małych dzieci (%)

8.3. Deklarowane wydatki na gospodarstwo domowe

Deklarowane miesięczne wydatki na żywność ekologiczną w odniesieniu do gospodarstwa domowego wzrosły w porównaniu z badaniem realizowanym w 2019 roku ze 194 złotych do 264 złotych. Dane te należy traktować z dużą ostrożnością ze względu na błąd oszacowania, na który poza indywidualnymi predyspozycjami do analizowania swoich wydatków składają się doświadczane przez konsumentów trudności w odróżnieniu żywności ekologicznej od nieekologicznej. Oceniając poziom wydatków na żywność ekologiczną konsumenci przyznali, że najczęściej wydają na produkty, takie jak jaja, warzywa i owoce, ale również mięso i wędliny.

8.4. Znajomość znakowania żywności ekologicznej

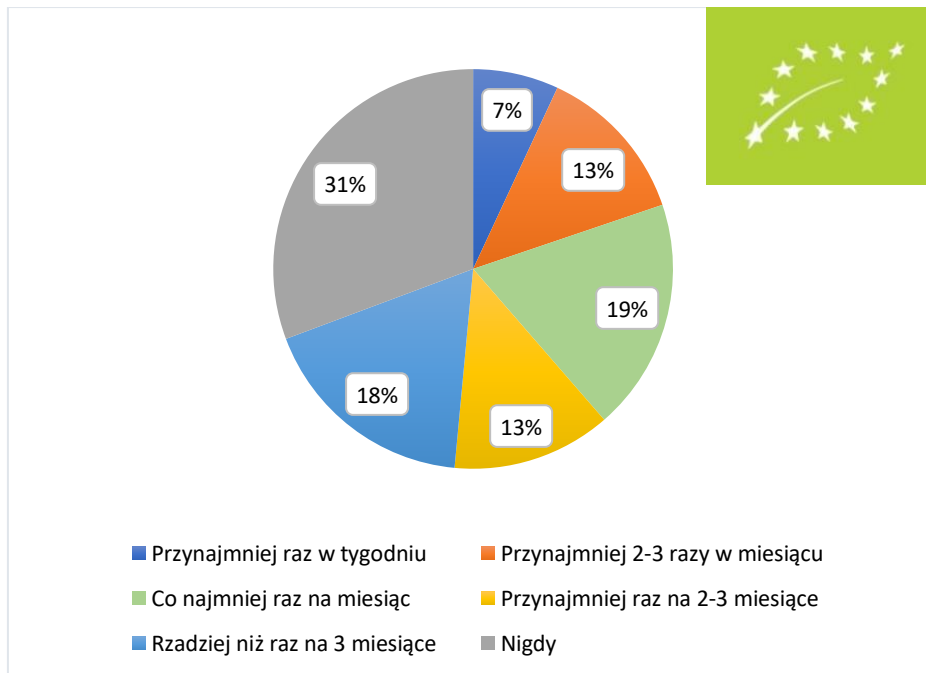
W celu określenia na ile stosowane w znakowaniu żywności oznaczenia mogą być dla konsumentów gwarancją jej ekologicznego pochodzenia, respondentów poproszono o ocenę 14 znaków zarówno świadczących o ekologicznym pochodzeniu żywności, jak również nie związanych z tą kategorią produktową.

Uzyskane wyniki wskazują, że każdy z badanych znaków stanowi dla pewnej grupy konsumentów gwarancję, że znakowany nim produkt jest żywnością ekologiczną. Spośród znaków stosowanych w znakowaniu żywności ekologicznej najwyższy odsetek wskazań „Tak ten znak stanowi gwarancję ekologicznego pochodzenia żywności” uzyskały logo marki własnej dyskontu Biedronka oraz Lidl. Logo UE dla żywności ekologicznej stanowiło gwarancję, że jest to żywność ekologiczna dla 53%

respondentów. Wysoki był również udział wskazań dotyczących niemieckiego ogólnokrajowego i dobrowolnego znaku dla żywności ekologicznej (56%).

Udział wskazań „Ten znak stanowi gwarancję ekologicznego pochodzenia żywności”			
	31%		20%
	34%		53%
	56%		28%
	19%		38%
	34%		20%
	63%		3%
	29%		60%

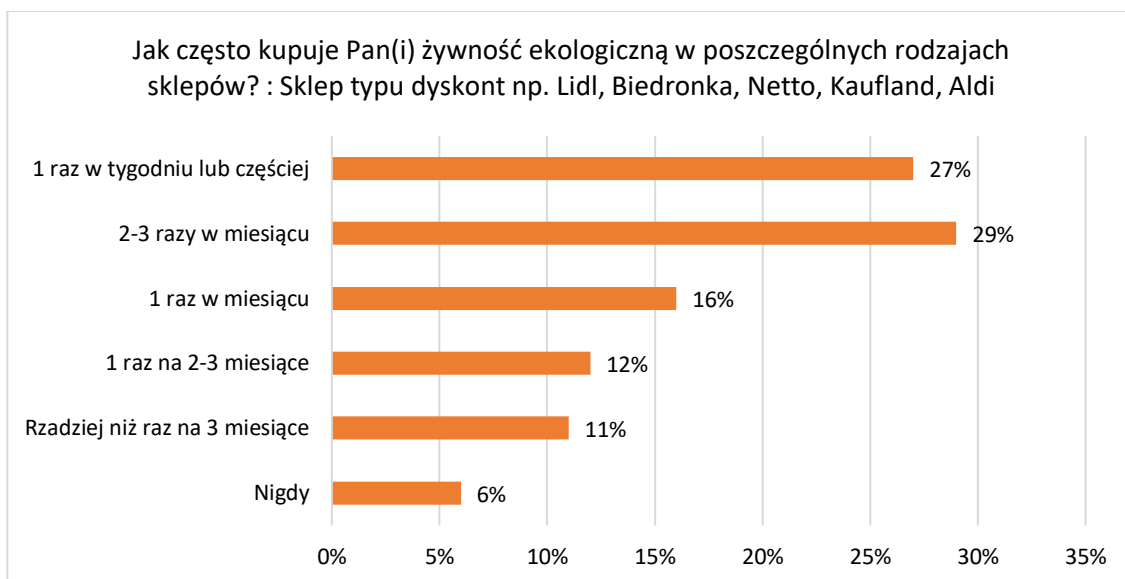
Respondenci, którzy przyznali, że znają znak UE dla żywności ekologicznej zostali poproszeni o określenie jak często kupują produkty z tym znakiem. Łącznie 1/5 respondentów przyznała, że dokonuje zakupów tego rodzaju produktów “przynajmniej raz w tygodniu” lub “przynajmniej 2-3 razy w miesiącu”. Z kolei 31% badanych określiło, że nigdy nie kupuje produktów z tym znakiem.



Rycina 141. Deklarowana częstość zakupu żywności znakowanej logo UE dla produktów rolnictwa ekologicznego (%)

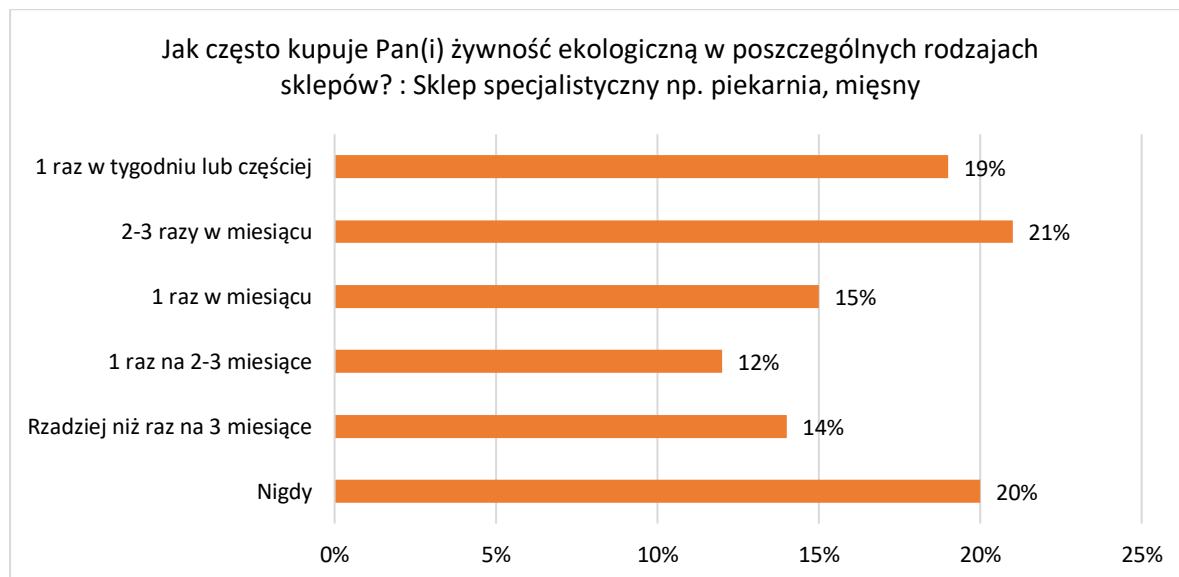
8.5. Miejsca zakupu żywności ekologicznej

Analiza danych dotyczących miejsc zakupu żywności ekologicznej wskazuje, że najczęściej respondenci dokonują zakupów w sklepach dyskontowych, co potwierdza obserwowane tendencje na rynkach innych krajów europejskich. Jednocześnie można zakładać, że wobec ograniczonego asortymentu żywności ekologicznej w tego rodzaju sklepach, najczęściej kupowane są w nich podstawowe produkty. Łącznie 56% respondentów regularnie zaopatruje się w żywność ekologiczną w sklepach dyskontowych. Przynajmniej raz w miesiącu żywność ekologiczną w sklepach dyskontowych kupuje 27% respondentów. Do zakupów okazjonalnych żywności ekologicznej w dyskontach przyznało się 23% respondentów. Zaledwie 6% badanych nigdy nie kupuje żywności ekologicznej w tego rodzaju sklepach.

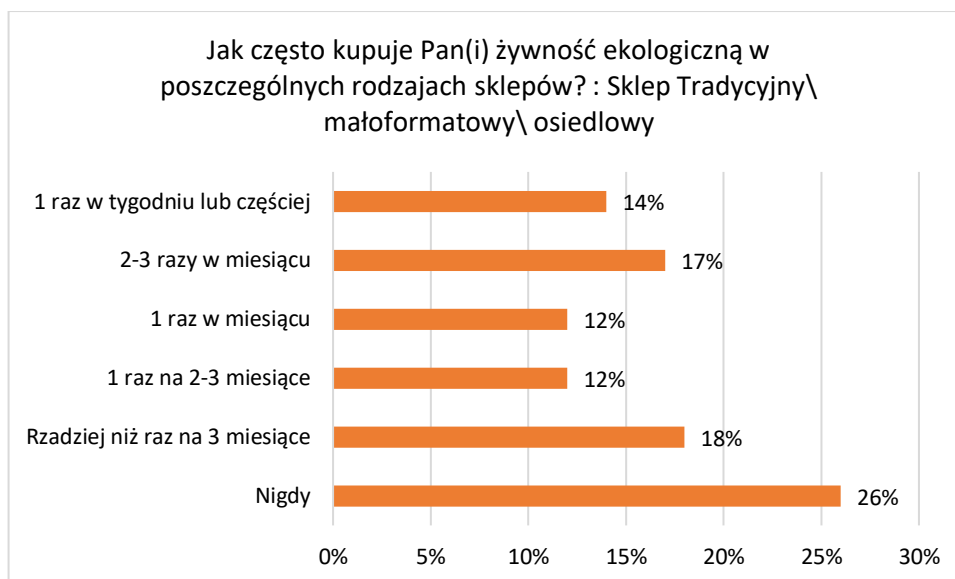


Rycina 142. Deklarowana częstość zakupów żywności ekologicznej w sklepach dyskontowych (%)

Kolejnym najczęściej wskazywanym miejscem zakupu żywności ekologicznej są sklepy specjalizujące się w sprzedaży określonej kategorii produktowej np. piekarnie, w których „raz w tygodniu lub częściej” zaopatruje się w żywność ekologiczną 19% respondentów. Z kolei 21% deklaruje dokonywanie zakupów w tego typu sklepach “2-3 razy w miesiącu”.

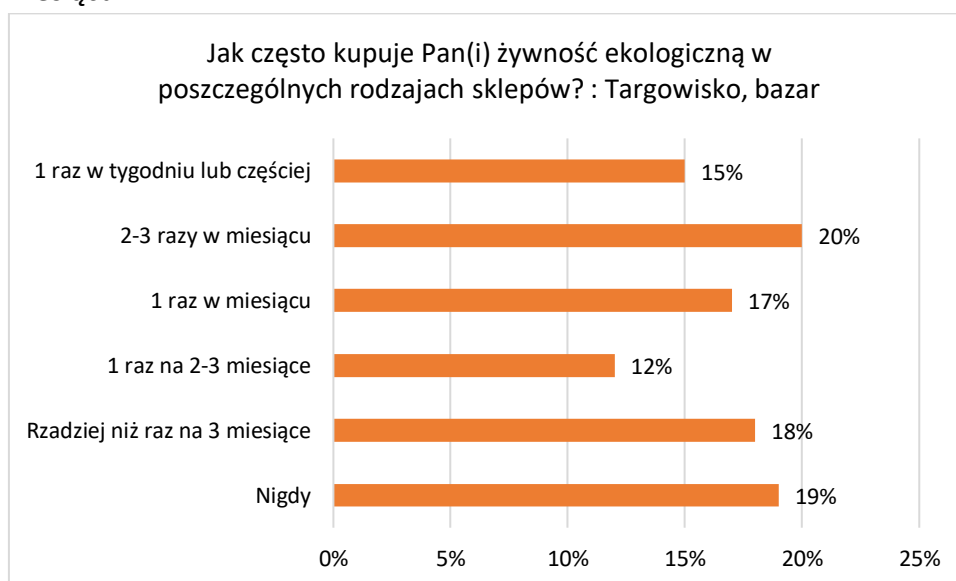


Rycina 143. Deklarowana częstość zakupów żywności ekologicznej w jednobranżowych (%)



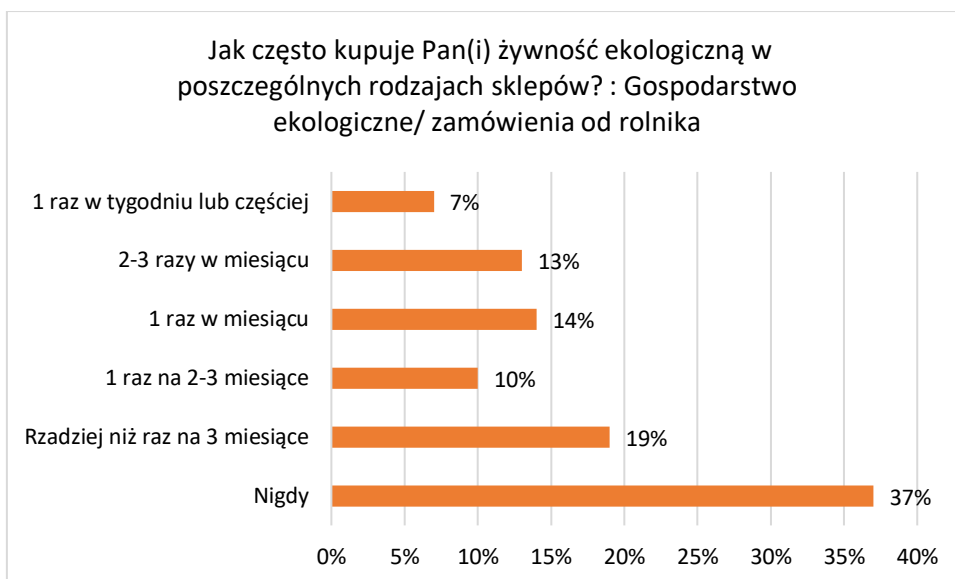
Rycina 144. Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej w sklepach małoformatowych (%)

Ponadto 14% respondentów zadeklarowało, że „1 raz w tygodniu lub częściej” kupuje żywność ekologiczną w sklepach małoformatowych, osiedlowych. Natomiast 17% wskazało, że takich zakupów w sklepach małoformatowych dokonuje „przynajmniej 2-3 razy w miesiącu”.



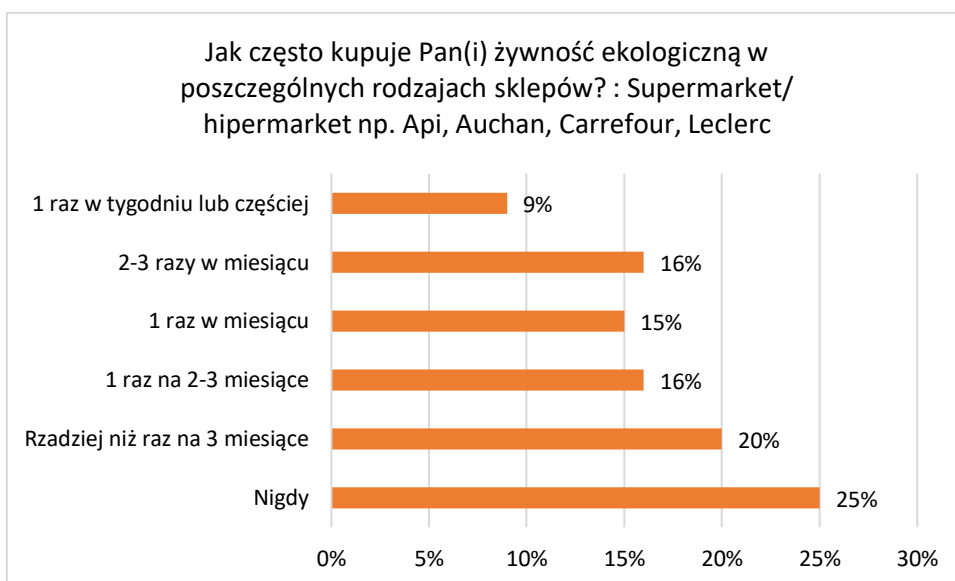
Rycina 145. Deklarowana częstość zakupów żywności ekologicznej na targowiskach i bazarach (%)

Warto podkreślić, że relatywnie wysoki jest udział respondentów, którzy kupują żywność ekologiczną na targowisku lub bazarze, jak również bezpośrednio od rolnika. Łącznie 35% respondentów regularnie zaopatruje się w tę kategorię żywności na targowiskach i bazarach. Natomiast 20% wskazało, że nie rzadziej aniżeli „2-3 razy w miesiącu” kupuje żywność ekologiczną bezpośrednio od rolnika.



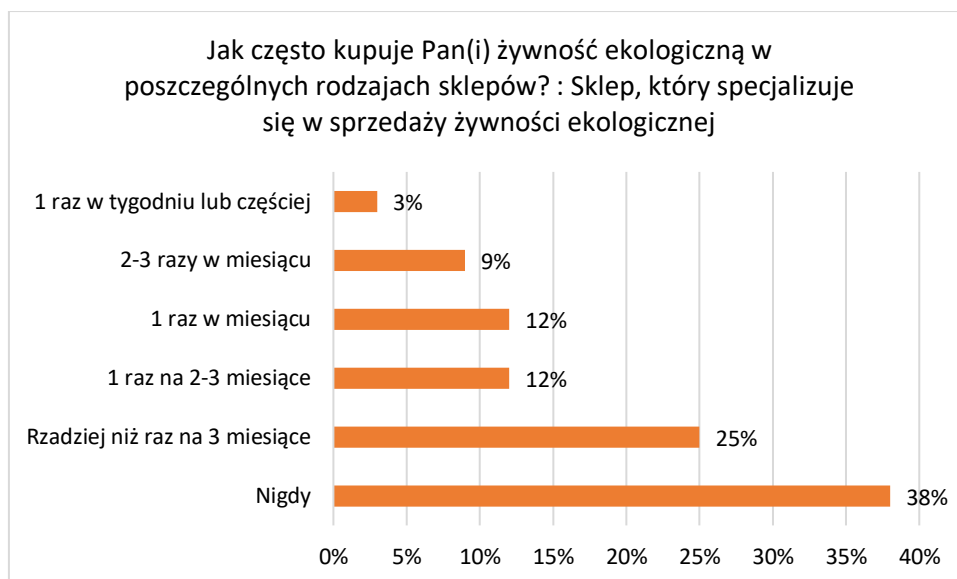
Rycina 146. Deklarowana częstość zakupów żywności ekologicznej bezpośrednio od rolnika (%)

W przypadku sklepów wielkopowierzchniowych niedyskontowych odsetek wskazań dotyczących zakupów co najmniej raz w tygodniu wyniósł 9%. Natomiast 16% respondentów przyznało, że kupuje żywność w tego typu sklepach 2-3 razy w miesiącu.



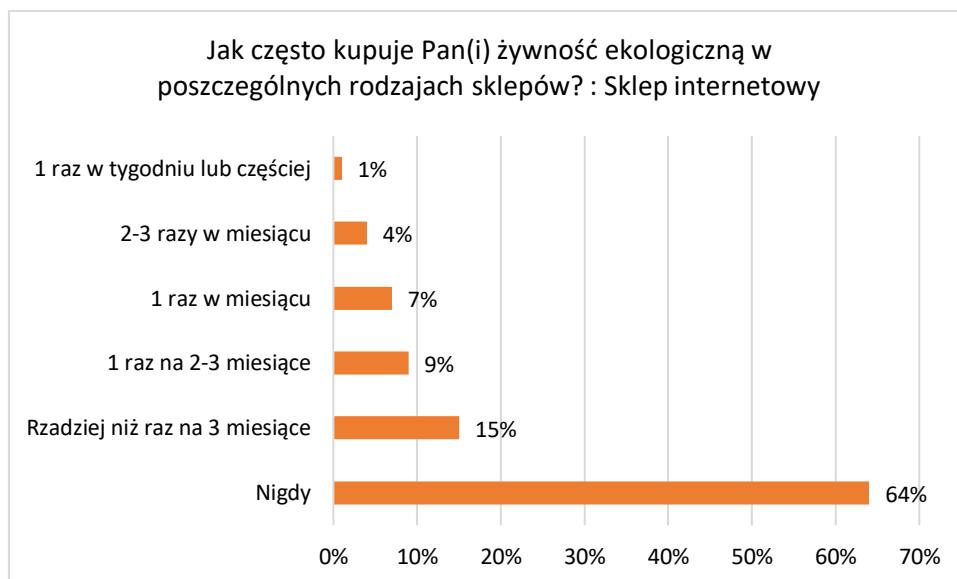
Rycina 147. Deklarowana częstość zakupów żywności ekologicznej w super i hipermarketach (%)

Zaledwie 3% respondentów wskazało, że przynajmniej raz w tygodniu lub częściej kupuje żywność ekologiczną w sklepach specjalizujących się w jej sprzedaży. Natomiast 9% zadeklarowało, że dokonuje zakupów w sklepach specjalistycznych „2-3 razy w miesiącu”. Natomiast 38% przyznało, że nigdy nie robi zakupów w sklepach specjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej.

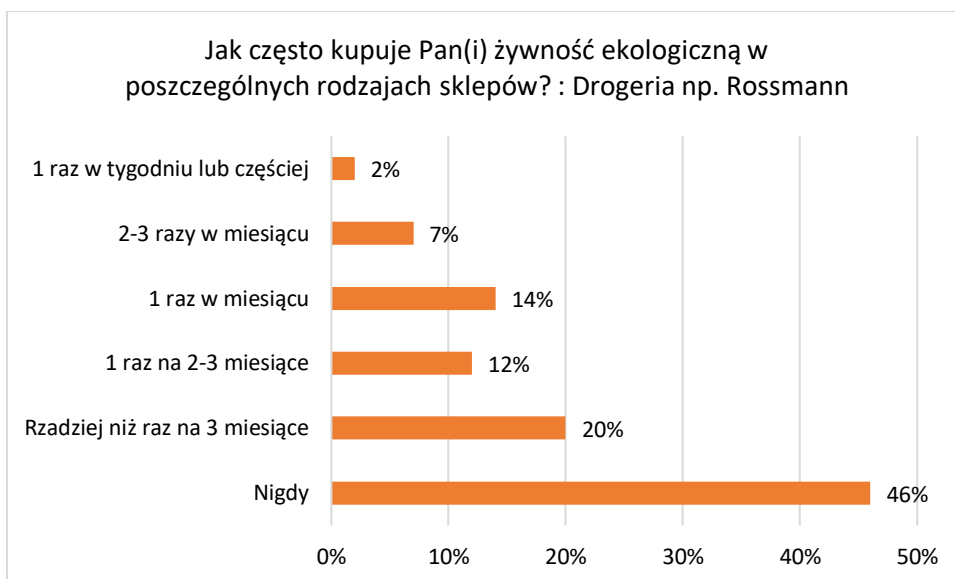


Rycina 148. Deklarowana częstość zakupów żywności ekologicznej w sklepach specjalizujących się w żywności ekologicznej (%)

Najrzadziej respondenci zaopatrywali się w żywność ekologiczną w sklepach internetowych oraz drogeriach np. Rossmann. Zakupy w sklepach internetowych mają najczęściej charakter okazjonalny i są zazwyczaj realizowane są "rzadziej niż raz na 3 miesiące".



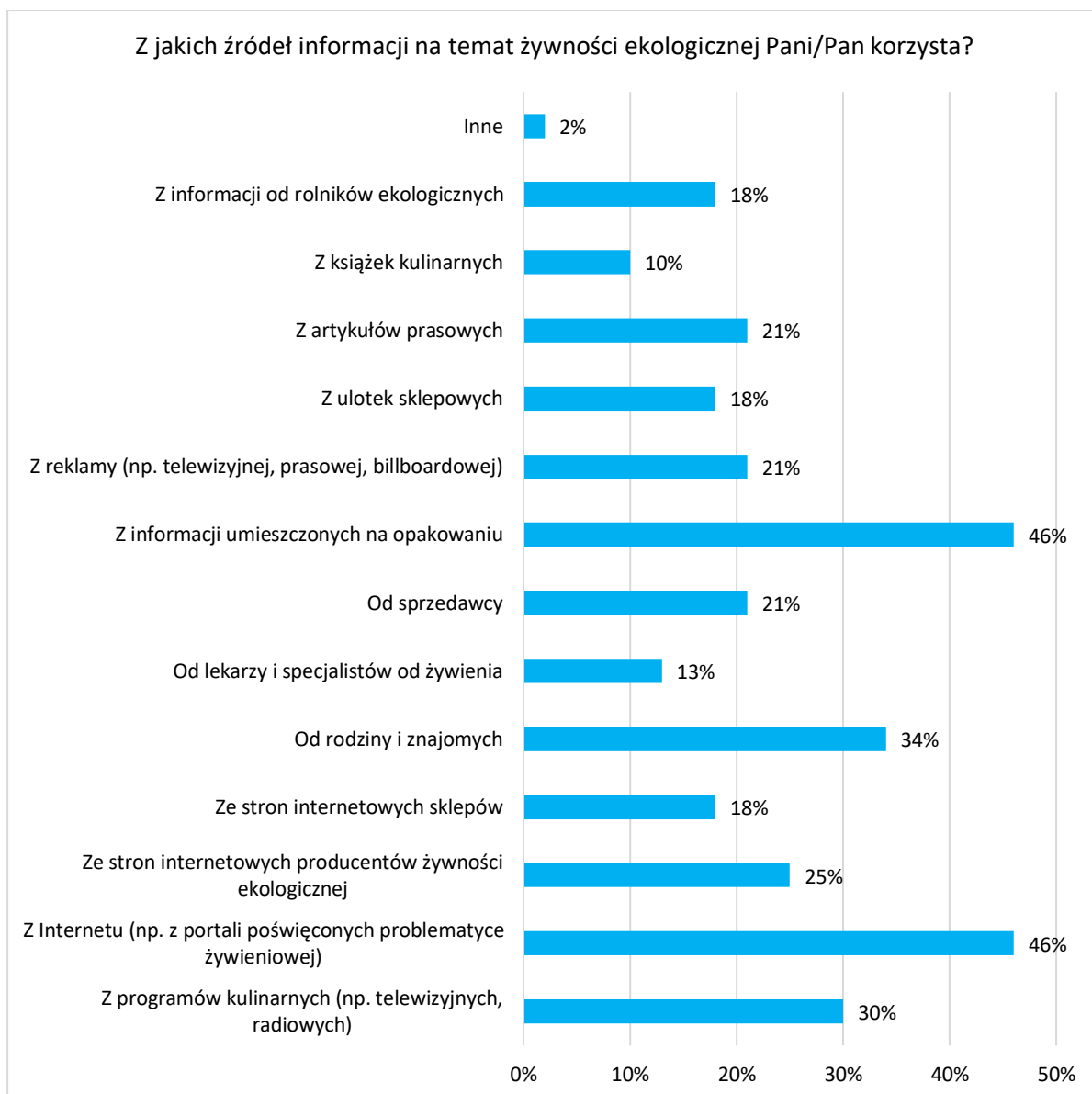
Rycina 149. Deklarowana częstość zakupów żywności ekologicznej w sklepach internetowych (%)



Rycina 150. Deklarowana częstość zakupów żywności ekologicznej w drogeriach (%)

8.6. Źródła informacji o żywności ekologicznej

Podczas podejmowania decyzji o zakupie żywności konsumenci kierują się informacjami pochodzącymi ze źródeł osobistych (rodzina, znajomi), komercyjnych (reklama, personel sprzedażowy, opakowanie, eksponowanie), publicznych (media, organizacje konsumenckie), własne doświadczenie (sprawdzanie, użytkowanie produktu). Wpływ wymienionych źródeł informacji na decyzje nabywcze konsumentów na rynku produktów żywnościowych jest zróżnicowany. Warto podkreślić, że najczęściej wskazywanym źródłem informacji o żywności ekologicznej były informacje zawarte na opakowaniu żywności (46%) oraz pochodzące z portali internetowych, które poświęcone są problematyce żywieniowej (46%). Niższy był odsetek wskazań dotyczących informacji pozyskiwanych od rodziny i znajomych (34%) oraz programów o tematyce kulinarnej (30%).



Rycina 151. Wykorzystywane źródła informacji na temat żywności (% wskazań)

8.7. Atrybuty przypisywane żywności ekologicznej

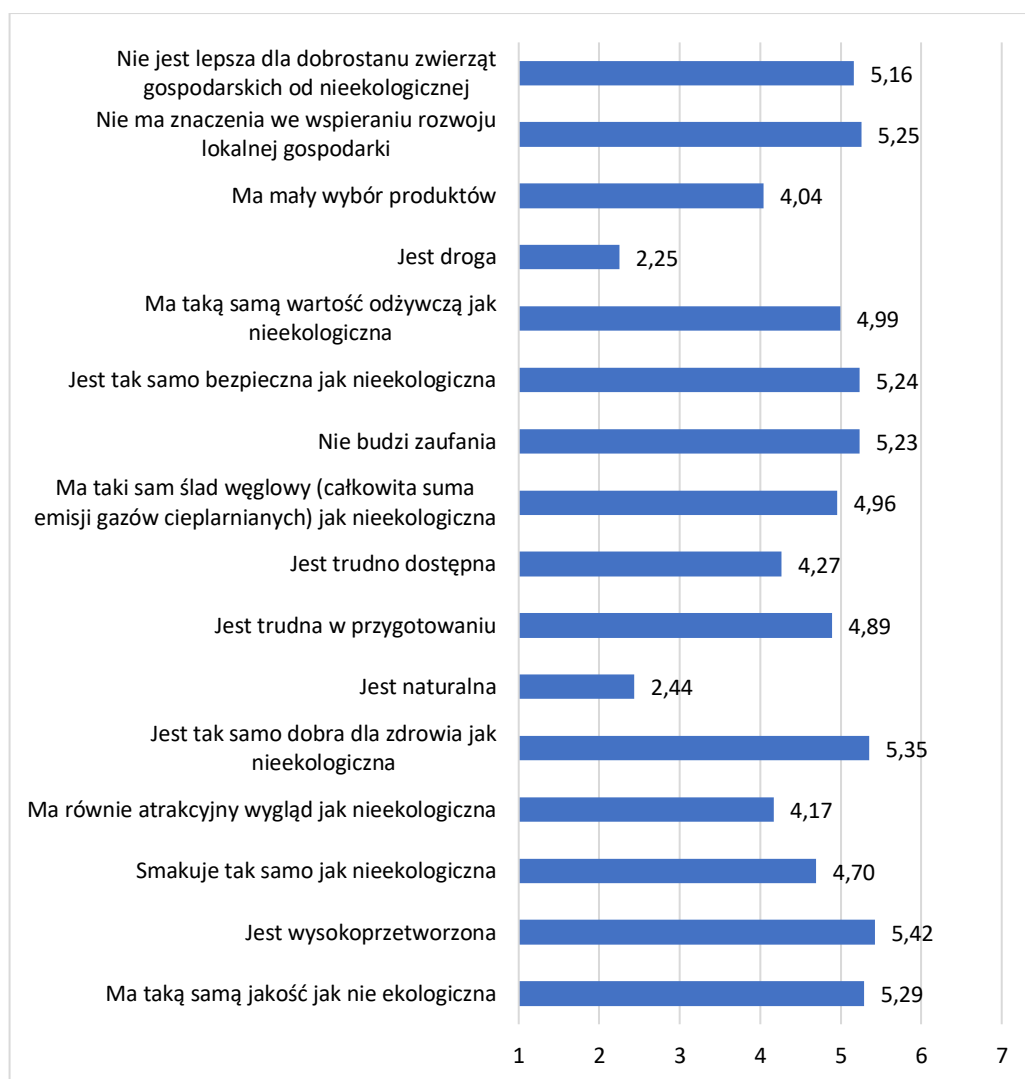
Identyfikacja atrybutów przypisywanych żywności ekologicznej przez konsumentów ma zarówno znaczenie poznawcze, jak i praktyczne. Przede wszystkim pozwala na pełniejsze zrozumienie sposobu postrzegania ekologicznych produktów żywnościowych, umożliwia określenie źródeł ich przewagi konkurencyjnej oraz wspiera działania z zakresu komunikacji marketingowej.

W celu określenia atrybutów przypisywanych żywności ekologicznej respondentom przedstawiono zestaw przeciwstawnych stwierdzeń w formie skali dyferencjału semantycznego i poproszono, żeby wskazali, które określenie lepiej ich zdaniem opisuje żywność ekologiczną. Poniżej zamieszczono zestaw wykorzystanych stwierdzeń i przykładową wizualizację zastosowanej skali.

1)	Ma taką samą jakość jak nieekologiczna	1	2	3	4	5	6	7	Ma wyższą jakość aniżeli nie ekologiczna
2)	Jest wysokoprzetworzona	1	2	3	4	5	6	7	Jest małoprzetworzona
3)	Smakuje tak samo jak nie ekologiczna	1	2	3	4	5	6	7	Smakuje lepiej aniżeli nie ekologiczna
4)	Ma nieatrakcyjny wygląd	1	2	3	4	5	6	7	Ma atrakcyjny wygląd
5)	Nie ma pozytywnego wpływu na zdrowie	1	2	3	4	5	6	7	Ma bardzo pozytywny wpływ na zdrowie
6)	Jest naturalna	1	2	3	4	5	6	7	Jest nienaturalna
7)	Jest trudna w przygotowaniu	1	2	3	4	5	6	7	Jest łatwa w przygotowaniu
8)	Jest trudno dostępna	1	2	3	4	5	6	7	Jest łatwo dostępna
9)	Ma taki sam ślad węglowy jak nie ekologiczna	1	2	3	4	5	6	7	Ma niższy ślad węglowy aniżeli nie ekologiczna
10)	Nie budzi zaufania	1	2	3	4	5	6	7	Budzi zaufanie
11)	Nie jest bezpieczna	1	2	3	4	5	6	7	Jest bezpieczna
12)	Ma taką samą wartość odżywczą jak nie ekologiczna	1	2	3	4	5	6	7	Ma wyższą wartość odżywczą aniżeli nie ekologiczna
13)	Jest droga	1	2	3	4	5	6	7	Jest tania
14)	Ma mały wybór produktów	1	2	3	4	5	6	7	Ma duży wybór produktów
15)	Nie ma znaczenia we wspieraniu rozwoju lokalnej gospodarki	1	2	3	4	5	6	7	Ma duże znaczenie we wspieraniu rozwoju lokalnej gospodarki
16)	Nie jest lepsza dla dobrostanu zwierząt gospodarskich od innej żywności	1	2	3	4	5	6	7	Jest zdecydowanie lepsza dla dobrostanu zwierząt gospodarskich



Uzyskane wyniki wskazują, że respondenci bardzo pozytywnie postrzegają żywność ekologiczną dotyczy to przede wszystkim przekonania o jej wysokiej jakości, niższym stopniu przetworzenia, korzystnym wpływie na zdrowie, naturalności, bezpieczeństwie, znaczeniu dla lokalnej gospodarki oraz korzystnym wpływie na dobrostan zwierząt gospodarskich.



Rycina 152. Atrybuty przypisywane żywności ekologicznej, średnia ocena z 7 stopniowej skali dyferencjału semantycznego, respondenci wybierali cyfrę od 1 do 7 zależnie od tego, które określenie preferowali

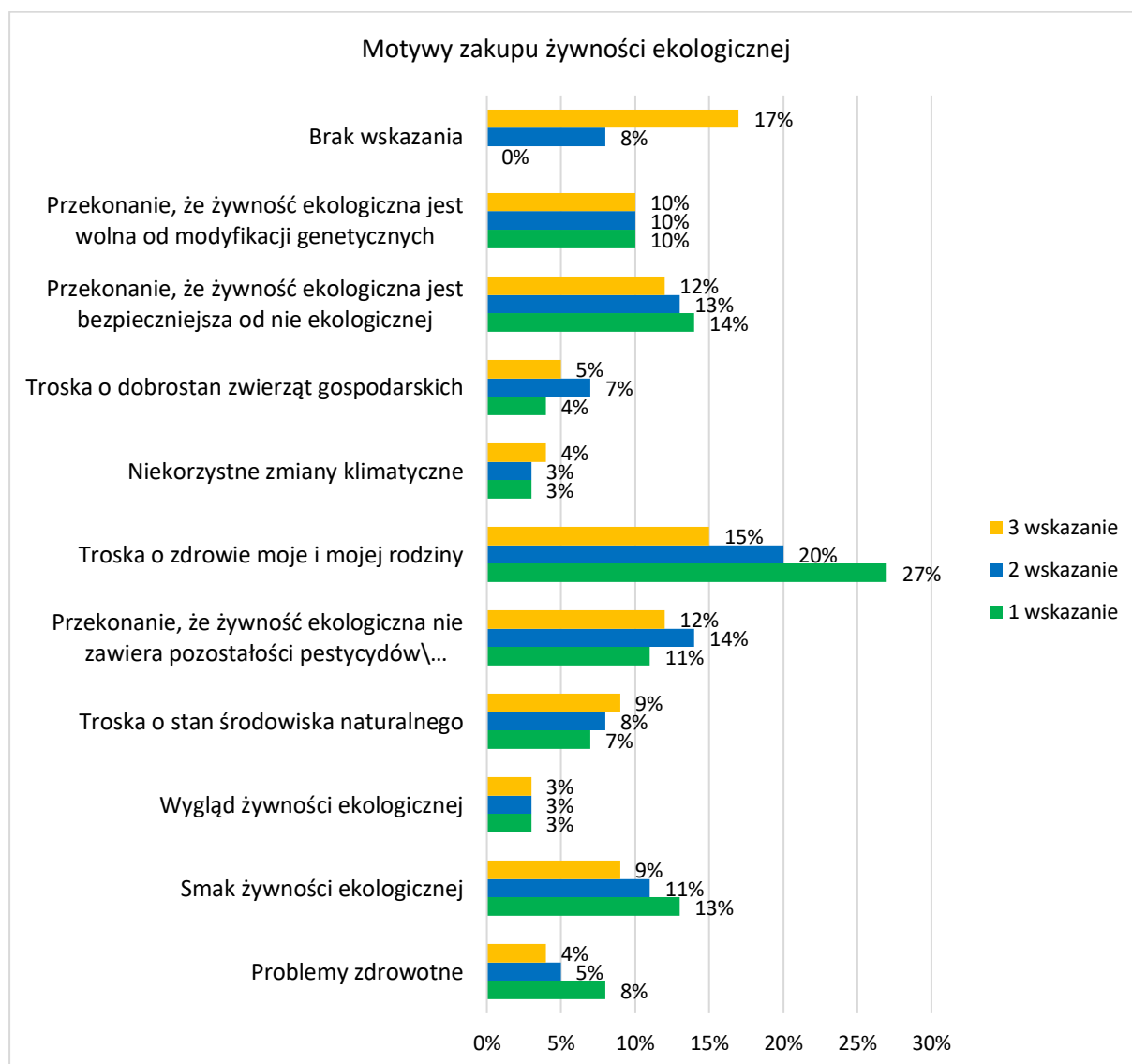
8.8. Motywy zakupu żywności ekologicznej

Wyniki dotychczas zrealizowanych badań własnych oraz analiza danych literaturowych wskazują, iż w największym stopniu o wyborze żywności z rolnictwa ekologicznego decydują cztery grupy czynników, które skategoryzować można jako: troskę o zdrowie (zdrowie, bezpieczeństwo żywności), jakość (walory sensoryczne), aspekty środowiskowe (dążenie do ochrony środowiska) oraz aspekty etyczne (np. respektowanie praw zwierząt, wspieranie lokalnej produkcji, „sprawiedliwy handel”).

W badaniu własnym poproszono respondentów o wskazanie trzech najważniejszych czynników, które skłaniają ich do zakupu żywności ekologicznej z uwzględnieniem kolejności wskazań.

Analiza uzyskanych danych wykazała, że najczęściej wskazywano troskę o zdrowie własne i rodziny (ogółem 62% wskazań, 27% wskazań jako czynnik pierwszy). Jednocześnie obserwuje się, że decydując się na wybór żywności ekologicznej

konsumenci kierują się przekonaniem, że „żywność ekologiczna jest bezpieczniejsza od nieekologicznej” (ogółem 39% wskazań, 14% wskazań jako czynnik pierwszy), „żywność ekologiczna nie zawiera pozostałości środków ochrony roślin” (ogółem 37% wskazań, jako czynnik pierwszy 8% wskazań) oraz „jest wolna od modyfikacji genetycznych” (30% wskazań, jako czynnik pierwszy 10%).



Rycina 153. Motywy zakupu żywności ekologicznej (%)

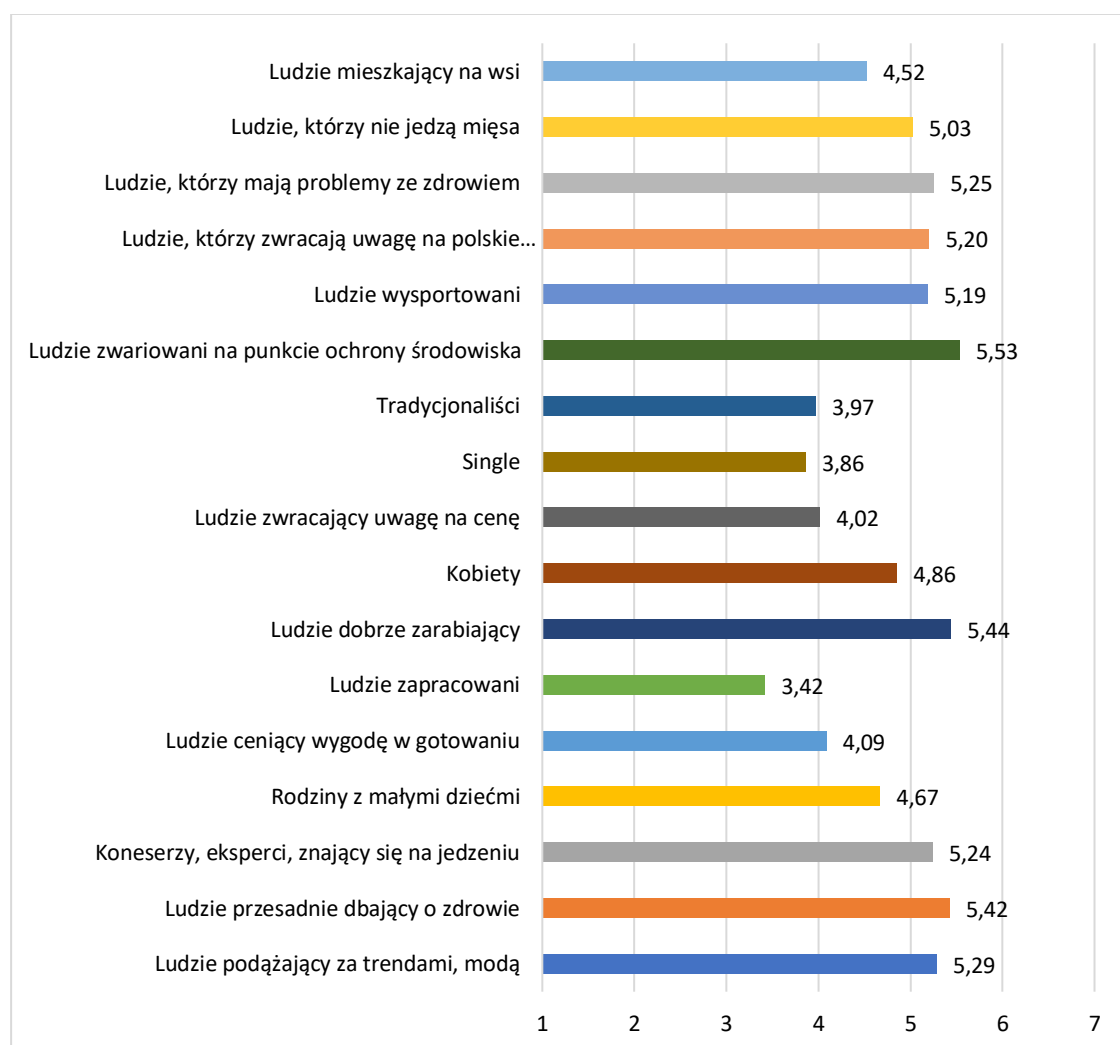
Tym samym spożywanie żywności ekologicznej najczęściej łączone jest z dbałością o zdrowie, a w działania te wpisuje się dążenie do ograniczenia ryzyka związanego z żywnością. Znajduje to również odzwierciedlenie w relatywnie wysokim odsetku wskazań na „problemy zdrowotne” jako czynnika motywującym do zakupu żywności ekologicznej (ogółem 17% wskazań, jako czynnik pierwszy 8% wskazań).

Należy jednak podkreślić, że 33% wskazań (13% wskazań jako czynnik pierwszy) dotyczyło walorów sensorycznych żywności ekologicznej smaku, który stanowi najważniejszą determinantę wyboru żywności.

Zdecydowanie rzadziej jako najważniejszy motyw zakupu żywności ekologicznej wskazywano aspekty etyczne związane z dbałością o środowisko (ogółem 24% wskazań, w tym 7% jako czynnik pierwszy) i troską o dobrostan zwierząt (ogółem 16% wskazań, w tym 4% wskazań jako czynnik pierwszy).

8.9. Wizerunek konsumentów żywności ekologicznej

W narzędziu badawczym zawarto pytanie odnoszące się do wizerunku konsumenta żywności ekologicznej. Analiza sposobu postrzegania konsumentów żywności ekologicznej dostarcza cennych danych na temat cech przypisywanych konsumentom żywności ekologicznej, do których można odwoływać się w działaniach z zakresu komunikacji marketingowej. Może być również wykorzystana do projektowania badań i działań interwencyjnych w celu stymulowania popytu na żywność ekologiczną.

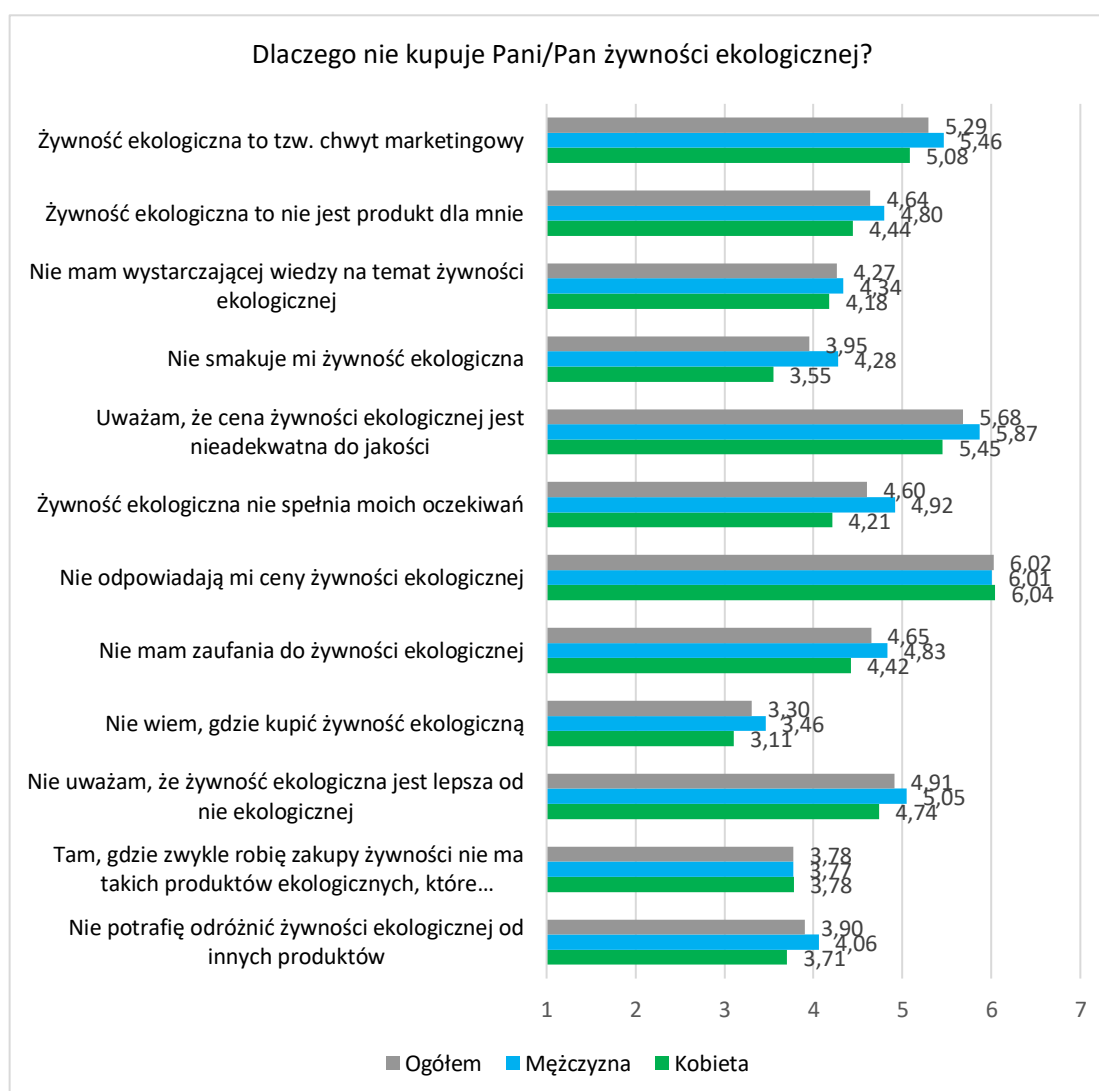


Rycina 154. Wizerunek projekcyjny konsumentów żywności ekologicznej w opinii ogółu respondentów, średnia ocena z 7 stopniowej skali dyferencjału semantycznego, respondenci wybierali cyfrę od 1 do 7 zależnie od tego, które określenie preferowali

Najwyższe oceny średnie zyskały stwierdzenia wskazujące, że konsumenci kupujący żywność ekologiczną utożsamiani są ze szczególnym zaangażowaniem w kwestie środowiskowe, tj. „ludzie zwariowani na punkcie ochrony środowiska” oraz lepszą pozycją dochodową „ludzie dobrze zarabiający”, jak również wyróżniający się dbałością o zdrowie „ludzie przesadnie dbający o zdrowie”.

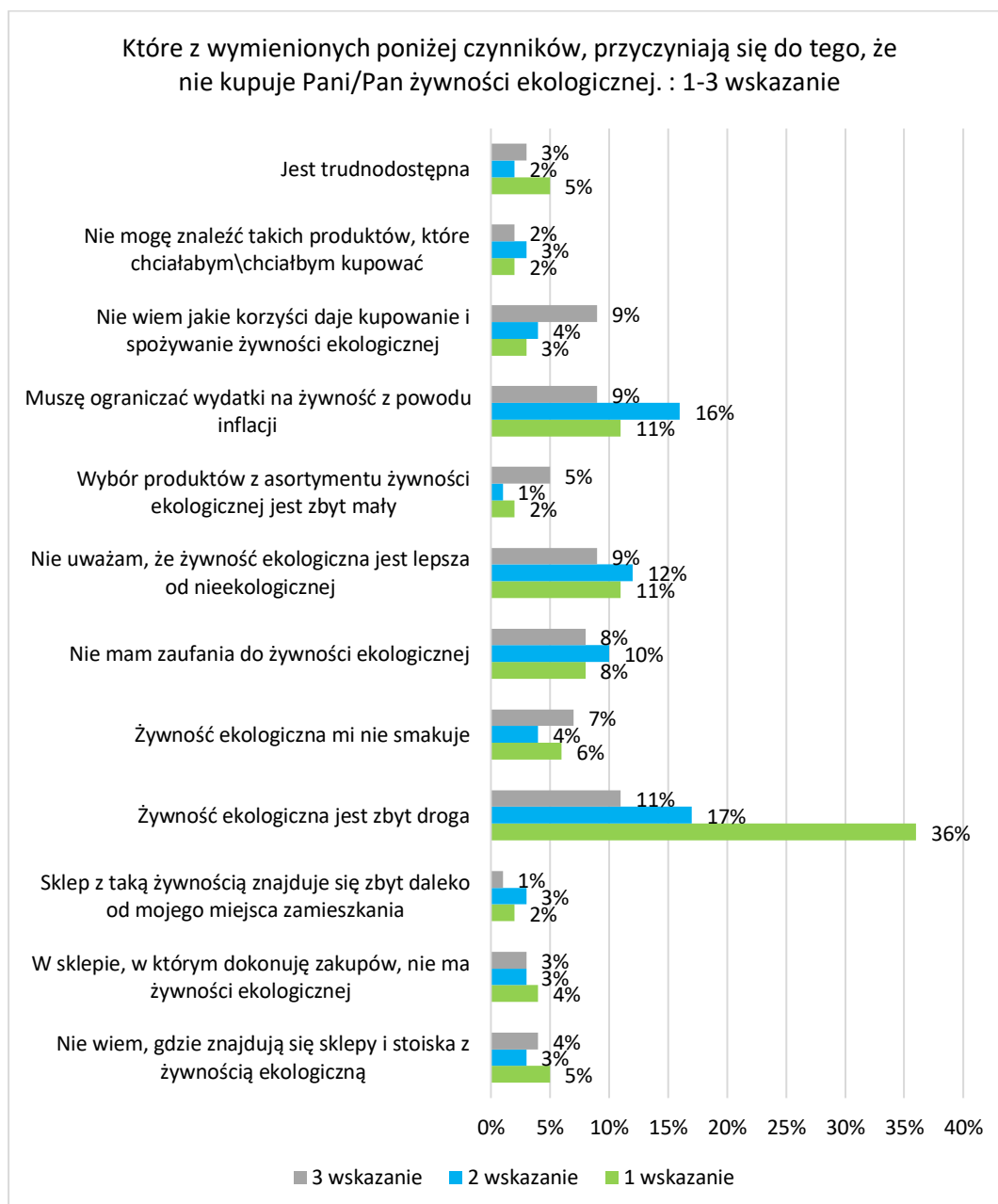
8.10. Bariery zakupu żywności ekologicznej

Wśród najczęściej wskazywanych powodów rezygnacji z zakupu żywności ekologicznej podaje się w literaturze przedmiotu wysoki poziom cen, co znajduje odzwierciedlenie w wynikach badań realizowanych wśród polskich konsumentów. Respondenci niekupujący żywności ekologicznej ten czynnik ocenili najwyżej jako barierę zakupu żywności ekologicznej (średnia ocena 6,04).



Rycina 155. Wskazywane bariery zakupu żywności ekologicznej, 1= całkowicie nie zgadzam się, a 7= całkowicie zgadzam się

W celu pełniejszego określenia barier zakupu żywności ekologicznej respondentów, którzy nie kupują żywności ekologicznej zapytano o wskazanie trzech najważniejszych czynników, które przyczyniają się do rezygnacji z zakupu. Najwyższy odsetek wskazań dotyczył poziomu cen żywności ekologicznej (64% wskazań, 36% jako pierwsze wskazanie) oraz konieczności ograniczenia wydatków na żywność z powodu inflacji (36% wskazań, 11% jako pierwsze wskazanie). Należy podkreślić, że 32% wskazań (11% jako pierwsze wskazanie) odnosiło się do stwierdzenia „nie uważam, że żywność ekologiczna jest lepsza od nieekologicznej”.



Rycina 156. Najczęściej wskazywane bariery zakupu żywności ekologicznej (% wskazań z uwzględnieniem kolejności)

8.11. Dostrzegane braki w asortymencie żywności ekologicznej

Najczęściej respondenci wskazywali, że dostrzegają braki w asortymencie trzech kategorii produktowych, tj. ryby i przetwory z ryb (20% wskazań), dania gotowe (20%) oraz mięso i jego przetwory (13%).

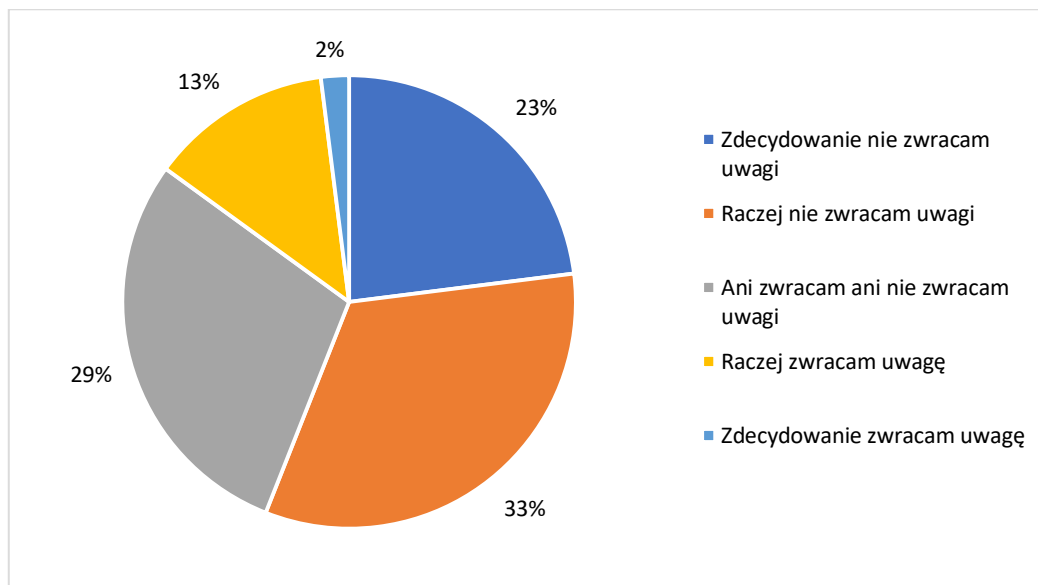


Rycina 157. Dostrzegane braki w asortymencie żywności ekologicznej (% wskazań)

Opinie wyrażane przez respondentów odzwierciedlają globalne tendencje zmian zachowań konsumentów i dążenie do wygody zarówno w odniesieniu do przygotowywania posiłków, jak również dokonywania zakupów żywności. W asortymencie żywności ekologicznej zwiększa się udział produktów z kategorii żywności wygodnej, ale też roślinnych alternatyw produktów pochodzenia zwierzęcego.

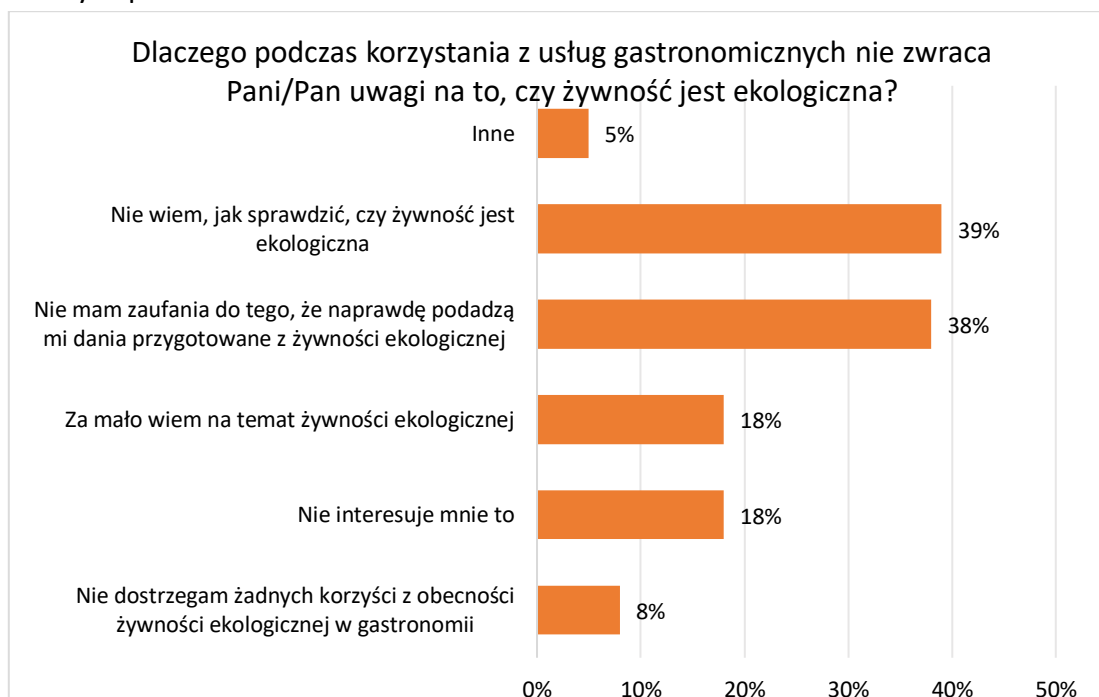
8.12. Zainteresowanie ofertą żywności ekologicznej w gastronomii

Uzyskane wyniki badań wskazują, że 15% badanych respondentów zwraca uwagę na to, czy żywność oferowana w lokalach gastronomicznych jest ekologiczna.



Rycina 158. Udział odpowiedzi na pytanie „Czy podczas korzystania z usług gastronomicznych (bary, restauracje catering) zwraca Pani/Pan uwagę na to, czy żywność jest ekologiczna?” (%)

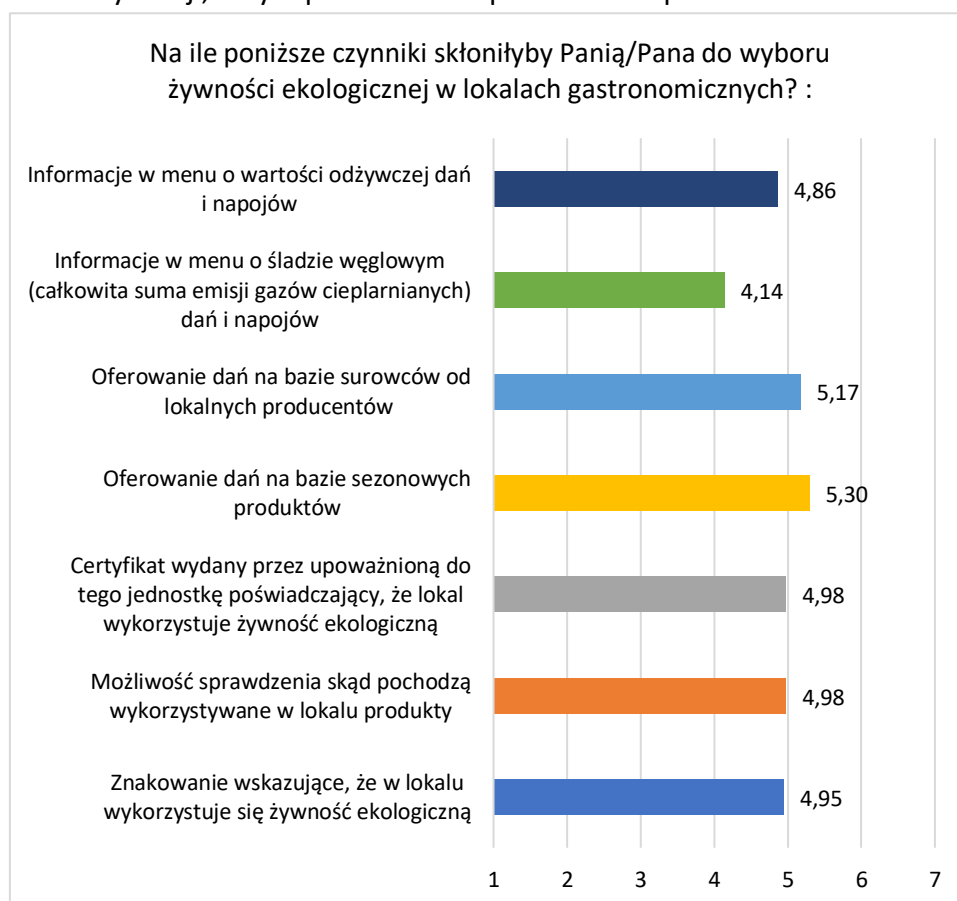
Respondentów, którzy wskazali, że podczas korzystania z usług gastronomicznych nie zwracają uwagi na to czy żywność jest ekologiczna poproszono o określenie możliwych powodów braku zainteresowania.



Rycina 159. Udział odpowiedzi na pytanie „Dlaczego podczas korzystania z usług gastronomicznych nie zwraca Pani/Pan uwagi na to, czy żywność jest ekologiczna?” (%)

Najczęściej wskazywano na brak możliwości zweryfikowania czy żywność jest ekologiczna (39% wskazań) oraz brak zaufania (38%). Zdecydowanie mniejszy był udział wskazań dotyczących niedostatecznego poziomu wiedzy na temat żywności ekologicznej (18%) oraz braku zainteresowania tego rodzaju ofertą (18%). Zaledwie 8% badanych przyznało, że nie dostrzega żadnych korzyści z obecności żywności ekologicznej w ofercie usług gastronomicznych.

W kolejnej części badania respondentom przedstawiono do oceny stwierdzenia odnoszące się do czynników, które mogłyby wpłynąć na ich decyzje związane z wyborem żywności ekologicznej podczas korzystania z oferty usług gastronomicznych. Badane czynniki odwoływały się zarówno do dbałości o środowisko, informowania o wartości odżywczej dań i napojów, co wiąże się z kolei z dbałością o zdrowie, kwestii etycznych związanych z wyborem żywności pochodzącej od lokalnych dostawców, jak również możliwości weryfikacji, w tym prześledzenia pochodzenia produktów.



Rycina 160. Opinie respondentów na temat czynników, które zachęciłyby ich do wyboru żywności ekologicznej w lokalach gastronomicznych, średnia ocena ze skali, gdzie 1=w ogóle się nie zgadzam, a 7 oznacza w pełni się zgadzam

Respondenci w największym stopniu zgodzili się ze stwierdzeniem, że zachętą do korzystania byłoby oferowanie dań na bazie sezonowych produktów (średnia ocena 5,30) oraz surowców pochodzących od lokalnych dostawców (średnia ocena 5,17). Kolejna grupa czynników, które uzyskały najwyższe średnie oceny dotyczyła posiadania przez lokal certyfikatu wydanego przez upoważnioną jednostkę certyfikującą (średnia

ocena 4,98) oraz możliwości sprawdzenia skąd pochodzą wykorzystywane w lokalu produkty (4,98). Zbliżone oceny średnie uzyskało stwierdzenie odnoszące się do informacji o wartości odżywczej napojów i dań oferowanych w lokalu (4,86). Najniżej oceniono stwierdzenie odnoszące się do upowszechniania informacji o śladzie węglowym (4,14).

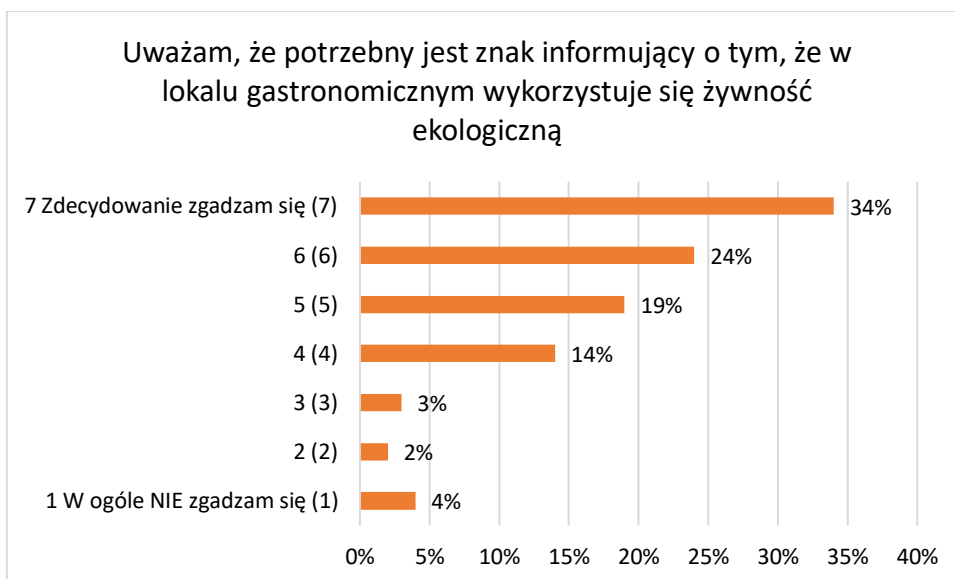
W celu oceny zainteresowania „znakowaniem lokali”, które posiadałyby w ofercie żywność ekologiczną posłużono się znakiem wprowadzonym na rynku niemieckim. Respondentów poinformowano, że znaki tego rodzaju mogą stosować lokale, które oferują od 20% do 49% żywności ekologicznej lub od 50% do 89% lub też od 90% do 100% oraz poproszono ich o ocenę trzech stwierdzeń odnoszonych się do zasadności wprowadzenia znakowania, zaufania przypisywanego tego rodzaju znakom oraz tego na ile tego rodzaju znakowanie przyczyniłoby się do wyboru lokalu gastronomicznego.

Zdecydowana większość respondentów (77% udział ocen 5, 6, 7) przyznała, że potrzebny jest znak informujący o tym czy w lokalu oferowana jest żywność ekologiczna.



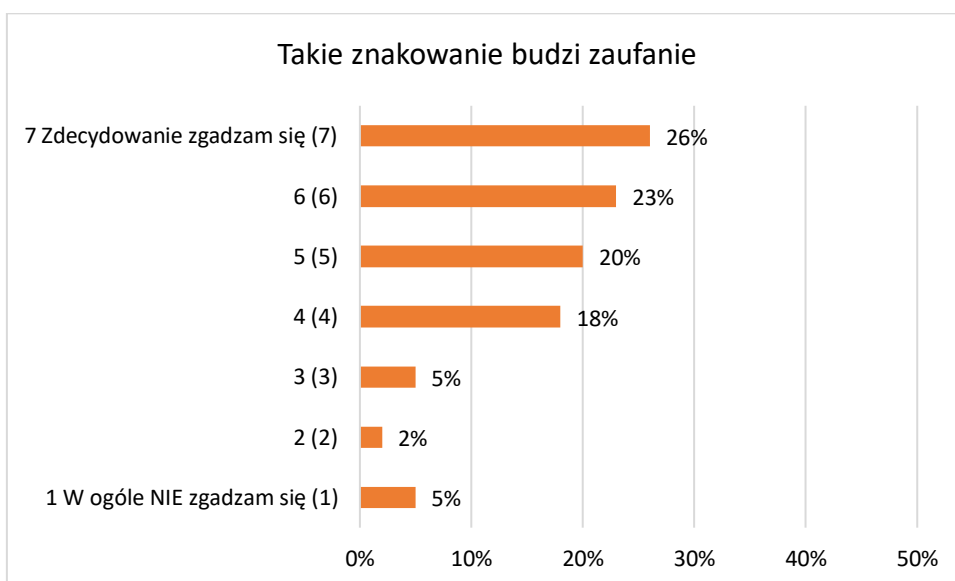
Rycina 161. System znakowania lokali gastronomicznych oferujących żywność ekologiczną w Niemczech⁶²

⁶² <https://www.bmel.de/SharedDocs/FAQs/DE/faq-bio-ahv/FAQList.html>



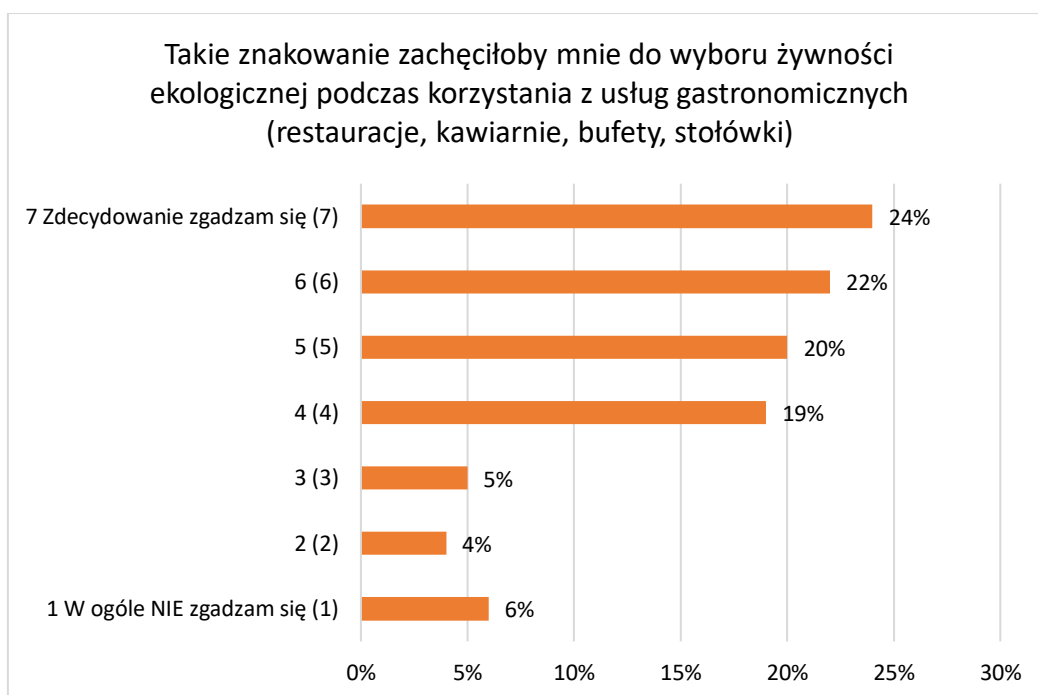
Rycina 162. Opinie respondentów na temat zasadności wprowadzenia znaku dla żywności ekologicznej (%)

W opinii 69% respondentów takie znakowanie budzi zaufanie (udział ocen 5, 6, 7). Natomiast 12% respondentów było odmiennego zdania (udział ocen 1,2,3).



Rycina 163. Postrzeganie znaku dla żywności ekologicznej w gastronomii pod względem przypisywanego mu zaufania (%)

Dla 66% respondentów (udział ocen 5, 6, 7) wprowadzenie tego typu znakowania byłoby zachętą do skorzystania oferty usług gastronomicznych.



Rycina 164. Opinie respondentów na temat wpływu znakowania na wybór żywności ekologicznej gastronomii (%)

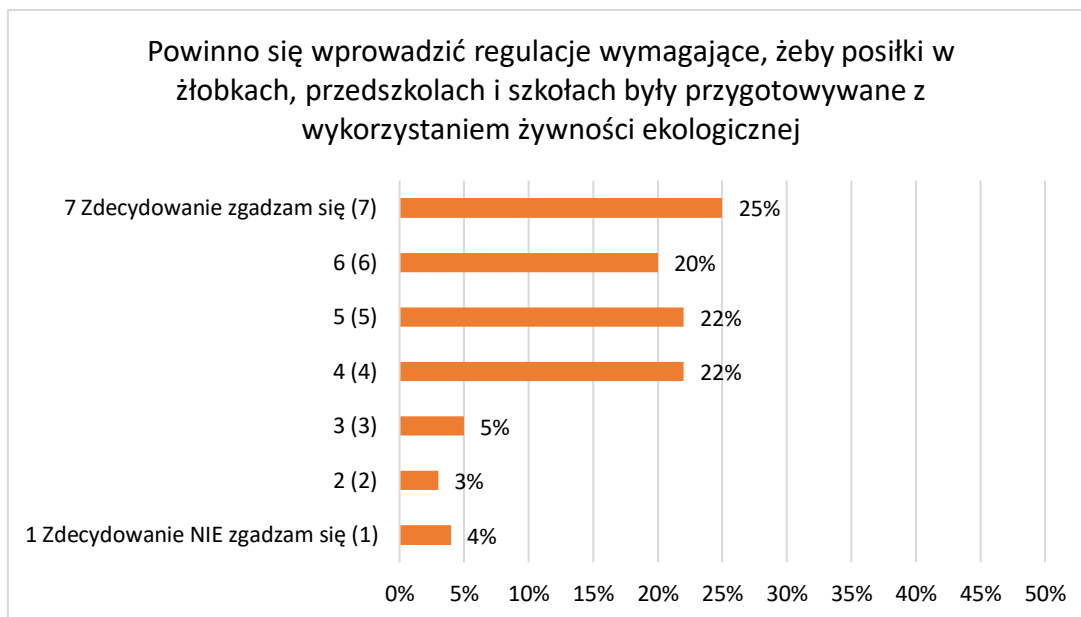
Nieco ponad połowa respondentów (52% udział ocen 5, 6, 7) zgodziła się ze stwierdzeniem, że prawo do znakowania powinny mieć wyłącznie lokale, które w 100% korzystają z żywności ekologicznej. Z kolei 25% respondentów nie zgodziło się z takim wymogiem.



Rycina 165. Opinie respondentów na temat ograniczenia możliwości stosowania znaku wyłącznie dla lokali, które w 100% korzystają z żywności ekologicznej (%)

W badaniu poruszono również kwestię wprowadzenia, wzorem innych krajów Unii Europejskich, regulacji, które wymagałyby wykorzystania żywności ekologicznej w

ofercie gastronomicznej instytucji publicznych, jak np. żłobki, przedszkola, szkoły. Za takim rozwiązaniem opowiedziało się 67% respondentów (udział ocen 5, 6, 7).



Rycina 166. Opinie respondentów na temat zasadności wprowadzenia regulacji wymagających, by posiłki w wybranych instytucjach były przygotowywane z wykorzystaniem żywności ekologicznej (%)

8.13. Segmentacja konsumentów

Analizy segmentacyjne stosuje się w celu wyodrębnienia grup docelowych dla działań marketingowych. Poszukuje się grup, które różnią się między sobą pod względem pewnych cech a jednocześnie wewnętrznie są spójne. Najprostszym rodzajem segmentacji jest podział konsumentów na jednorodne grupy ze względu na kryteria społeczno-demograficzne (np. płeć, wiek, wykształcenie) czy też geograficzne (np. miejsce zamieszkania, region).

Jednak takie podejście do segmentacji nie daje możliwości pełniejszego zrozumienia różnic pomiędzy konsumentami. Stąd też zarówno badacze, jak i praktycy marketingu stosują coraz częściej segmentacje określane jako psychograficzne, które pozwalają na pełniejsze zrozumienie motywów, jakimi kierują się konsumenci i dają znacznie większe możliwości nie tylko dostosowania oferty produktów i usług do zmieniających się oczekiwań konsumentów, ale również nawiązania skutecznej komunikacji z konsumentem.

Przeprowadzone analizy segmentacyjne wpisują się w nurt segmentacji psychograficznych. W celu wyodrębnienia segmentów konsumentów posłużono się zwalidowanym w badaniach międzynarodowych narzędziem do badania stylu życia w odniesieniu do żywności (ang. Food Related Lifestyle) w zredukowanej formie

zaproponowanej przez Brunsø i wsp. (2021)⁶³. Narzędzie to składa się z 15 stwierdzeń, które służą określeniu poziomu zaangażowania w kwestie związane z żywnością (stwierdzenie 1-5), otwartości na nowości (stwierdzenie 6-10) oraz umożliwiają odniesienie się do kwestii związanych z relacją pomiędzy konsumpcją żywności a jej wpływem na środowisko (stwierdzenie 11-15), tj.:

1. Po prostu kocham dobre jedzenie.
2. Jedzenie i picie są dla mnie stale źródłem radości.
3. Decyzje dotyczące tego, co jem i piję, są dla mnie bardzo ważne.
4. Jedzenie i picie to ważna część mojego życia.
5. Jedzenie jest ważną częścią mojego życia towarzyskiego.
6. Lubię próbować nowych potraw, których nigdy wcześniej nie próbowałem/am.
7. Uwielbiam wypróbować przepisy kulinarne z różnych krajów.
8. Przepisy i artykuły na temat potraw z innych kultur zachęcają mnie do eksperymentowania w gotowaniu.
9. Lubię wypróbować nowe przepisy.
10. Szukam sposobów na przygotowanie wyjątkowych posiłków.
11. Staram się wybierać żywność produkowaną z minimalnym wpływem na środowisko.
12. Niepokoją mnie warunki, w jakich produkowana jest żywność, którą kupuję.
13. Ważne jest, aby zrozumieć wpływ naszych nawyków żywieniowych na środowisko.
14. Staram się wybierać żywność produkowaną w sposób zrównoważony.
15. Jeśli to możliwe, staram się kupować żywność ekologiczną/bio/organiczną.

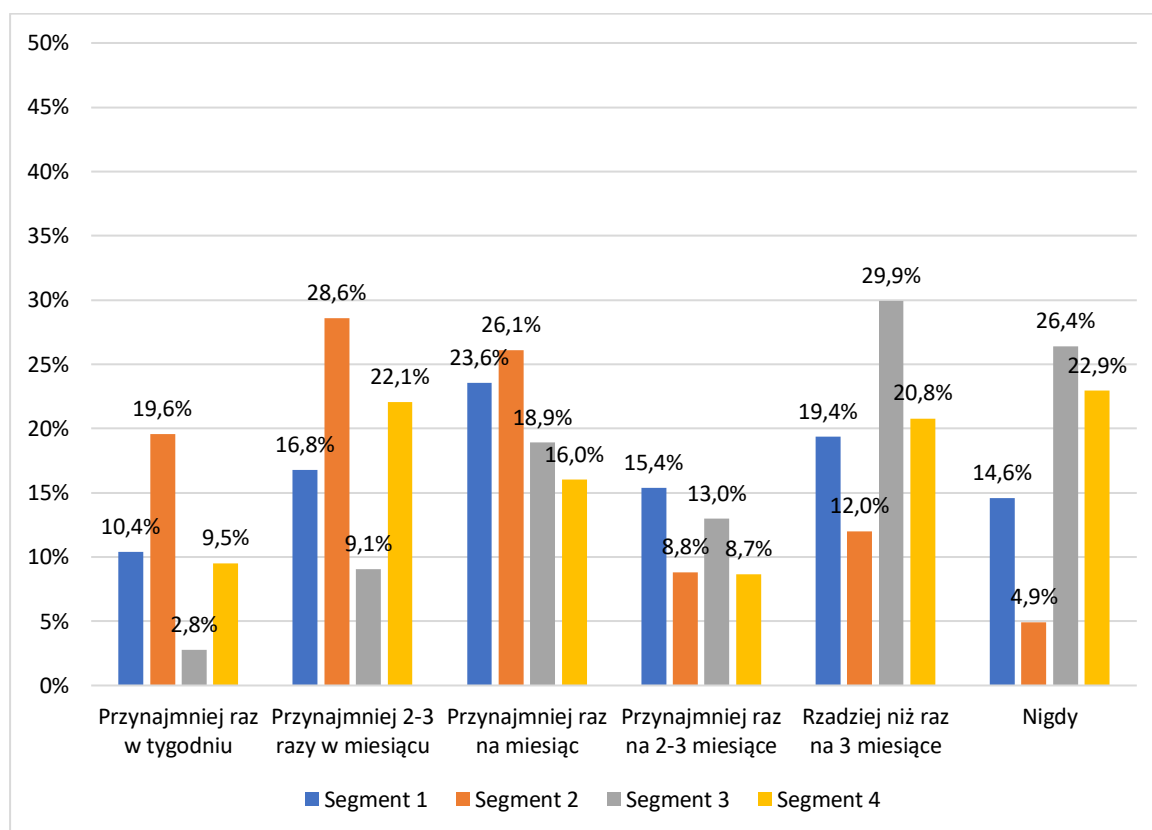
W wyniku analiz statystycznych przeprowadzonych z wykorzystaniem oprogramowania IBM SPSS 29PL, tj. analizy czynnikowej metodą głównych składowych (Principal Component Analysis) z rotacją Varimax, uzyskano 3 czynniki charakteryzujące wspomniane elementy stylu życia w odniesieniu do żywności, które wyjaśniły łącznie 69,5% wariacji 15 analizowanych zmiennych, co w rezultacie po przeprowadzeniu analizy skupień (cluster analysis) za pomocą two step cluster analysis pozwoliło na wyodrębnienie 4 segmentów. W celu określenia istotności różnic statystycznych pomiędzy segmentami zastosowano jednoczynnikową analizę ANOVA oraz test χ^2 .

Przyjęto rozwiązanie składające się z 4 skupień, o zróżnicowanym udziale, tj. skupienie 1 nazwane „Niezaangażowani” 32,5%, skupienie 2 „Entuzjaści” 36,5%, skupienie 3 „Aspirujący” 16,4% oraz skupienie 4 „Konserwatywni” 14,9%.

Najwyższy udział konsumentów dokonujących regularnie zakupów żywności ekologicznej odnotowano w segmencie 2, w którym aż 19,6% respondentów dokonywało zakupów „przynajmniej raz w tygodniu”, a 28,6% respondentów zaopatrywało się w żywność ekologiczną „przynajmniej 2-3 razy w miesiącu”. W

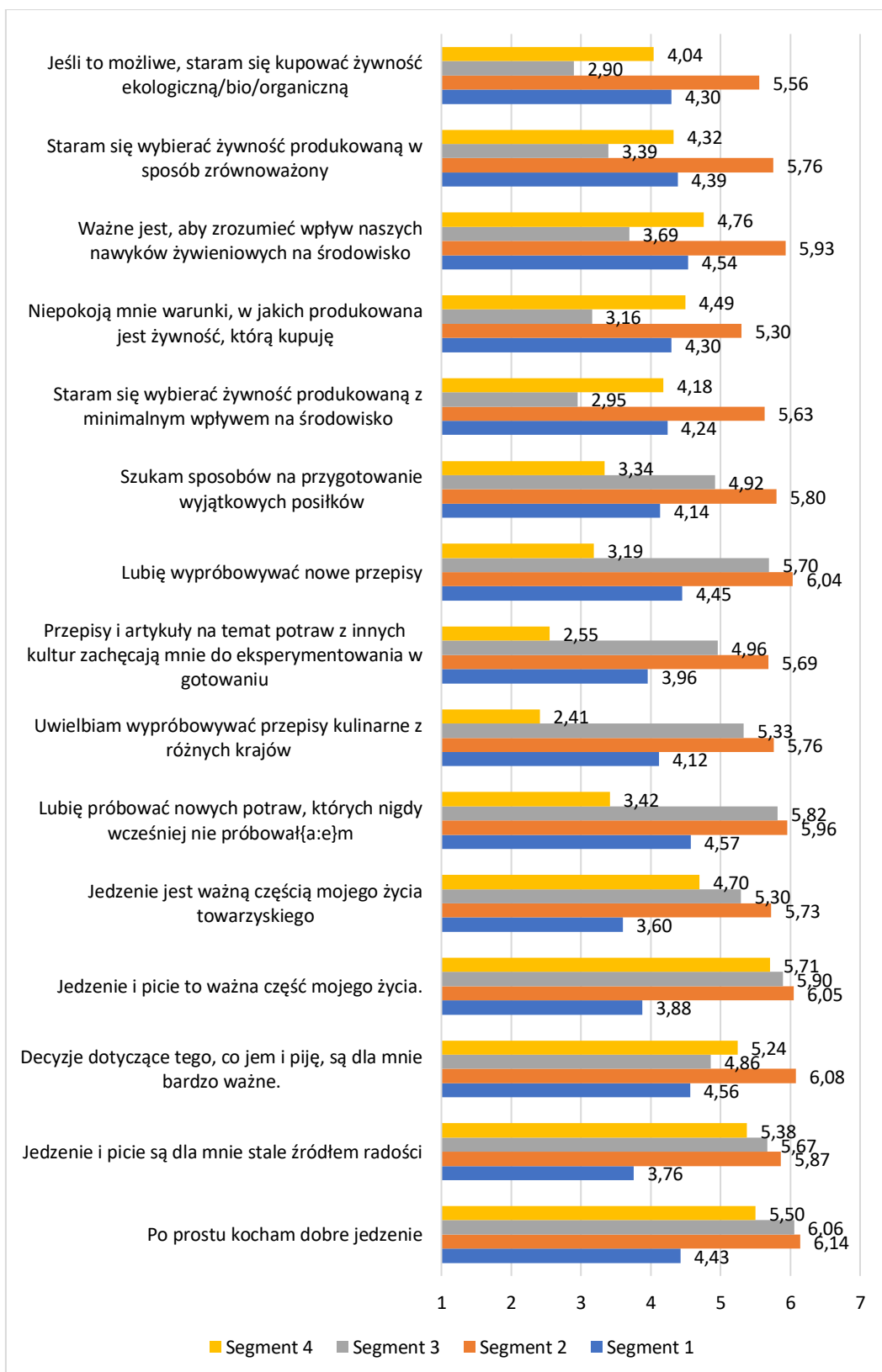
⁶³ Brunsø K, Birch D, Memery J, Temesi Á, Lakner Z, Lang M, et al. Core dimensions of food-related lifestyle: A new instrument for measuring food involvement, innovativeness and responsibility. *Food Qual Prefer* 2021;91. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104192>.

segmentie 3 z kolei odsetek konsumentów, których można skategoryzować jako regularnych nabywców żywności ekologicznej był najniższy (11,9%). W segmentie 1 oraz segmentie 4 zbliżony był udział respondentów deklarujących zakupy żywności ekologicznej „przynajmniej raz w tygodniu”. Natomiast respondenci skupieni w segmentie 4 częściej aniżeli w segmentie 1 wskazywali, że dokonują zakupów żywności ekologicznej „przynajmniej 2-3 razy w miesiącu”.



Rycina 167. Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej w wyodrębnionych segmentach (%)

Analiza sposobu udzielania odpowiedzi na stwierdzenia określające trzy wymiary stylu życia w odniesieniu do żywności, tj. zaangażowanie, innowacyjność, odpowiedzialność, wskazuje, że segment 2 skupiający najwyższy odsetek konsumentów regularnie zaopatrujących się w żywność ekologiczną zdecydowanie wyróżnia się pod względem średniej oceny stwierdzeń wszystkich stwierdzeń. Tym samym konsumenci ci są entuzjastami dobrego jedzenia, są otwarci na nowości, ale jednocześnie przejawiają większą troskę o wpływ konsumpcji żywności na środowisko.



Rycina 168. Opinie respondentów skupionych w wyodrębnionych segmentach na temat stwierdzeń identyfikujących styl życia w odniesieniu do żywności, średnia ocena ze skali, gdzie 1= w ogóle się nie zgadzam, a 7=w pełni się zgadzam

Segment 1 skupia respondentów, którzy najniżej ocenili wszystkie badane stwierdzenia i tym samym w najmniejszym stopniu spośród wszystkich segmentów

angażują się w kwestie związane z żywnością, są najmniej skłonni do eksperymentów kulinarnych i nie przywiązują znaczenia do kwestii związanych z wpływem konsumpcji żywności na środowisko.

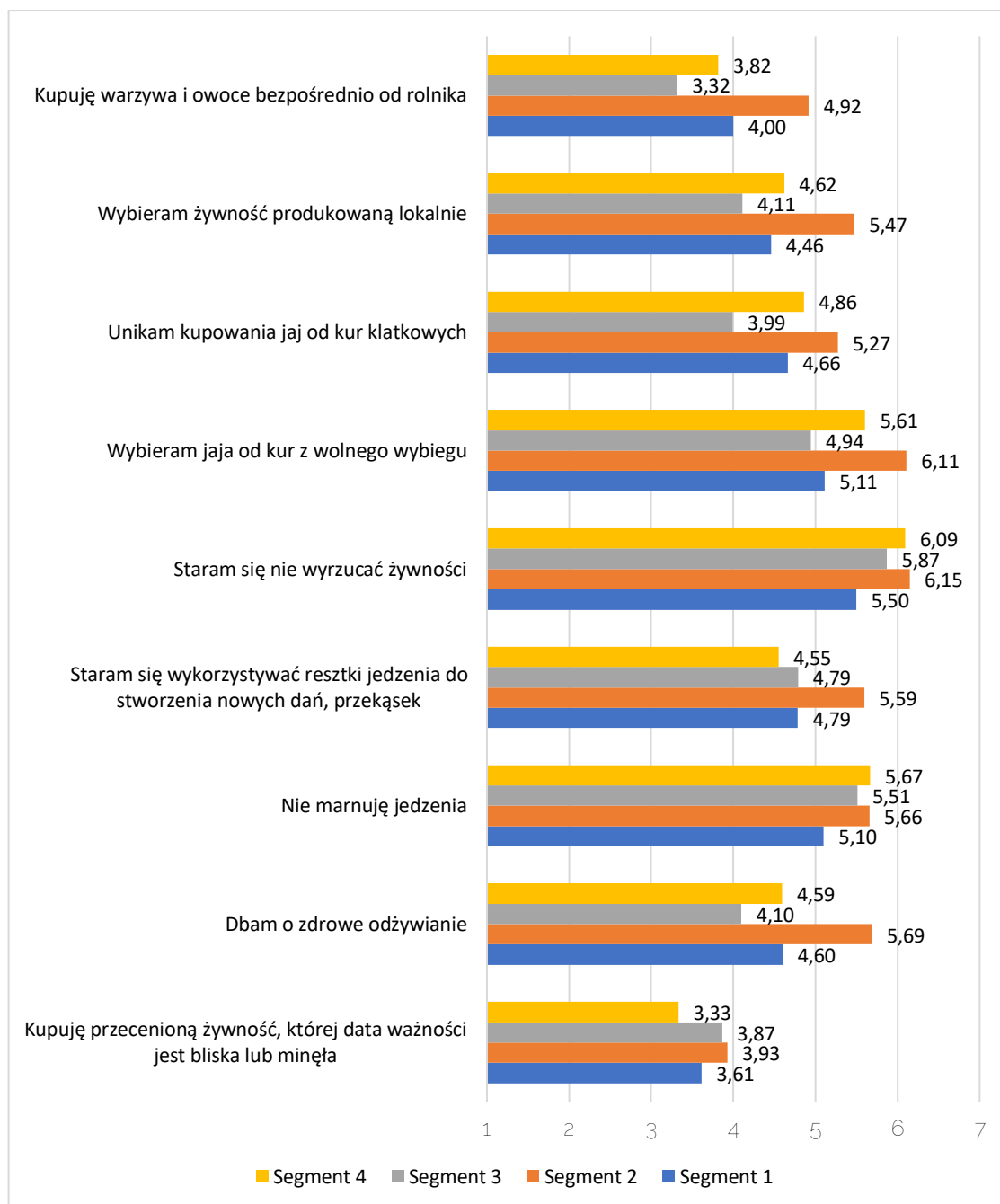
W segmencie 3 skupieni są respondenci, których można zaliczyć do entuzjastów jedzenia, otwartych na nowości skłonnych do eksperymentów kulinarnych, ale mało zainteresowanych wyborem żywności pochodzącej z odpowiedzialnej za środowisko produkcji.

Z kolei respondenci skupieni w segmencie 4 wysoko ocenili stwierdzenia diagnozujące poziom zaangażowania w kwestie związane z żywnością oraz w zbliżony sposób do respondentów reprezentujących segment 1 odnieśli się do stwierdzeń określających troskę o kwestie środowiskowe związane z żywnością. Natomiast najniżej spośród wszystkich segmentów ocenili stwierdzenia odnoszące się do otwartości na nowości kulinarne.

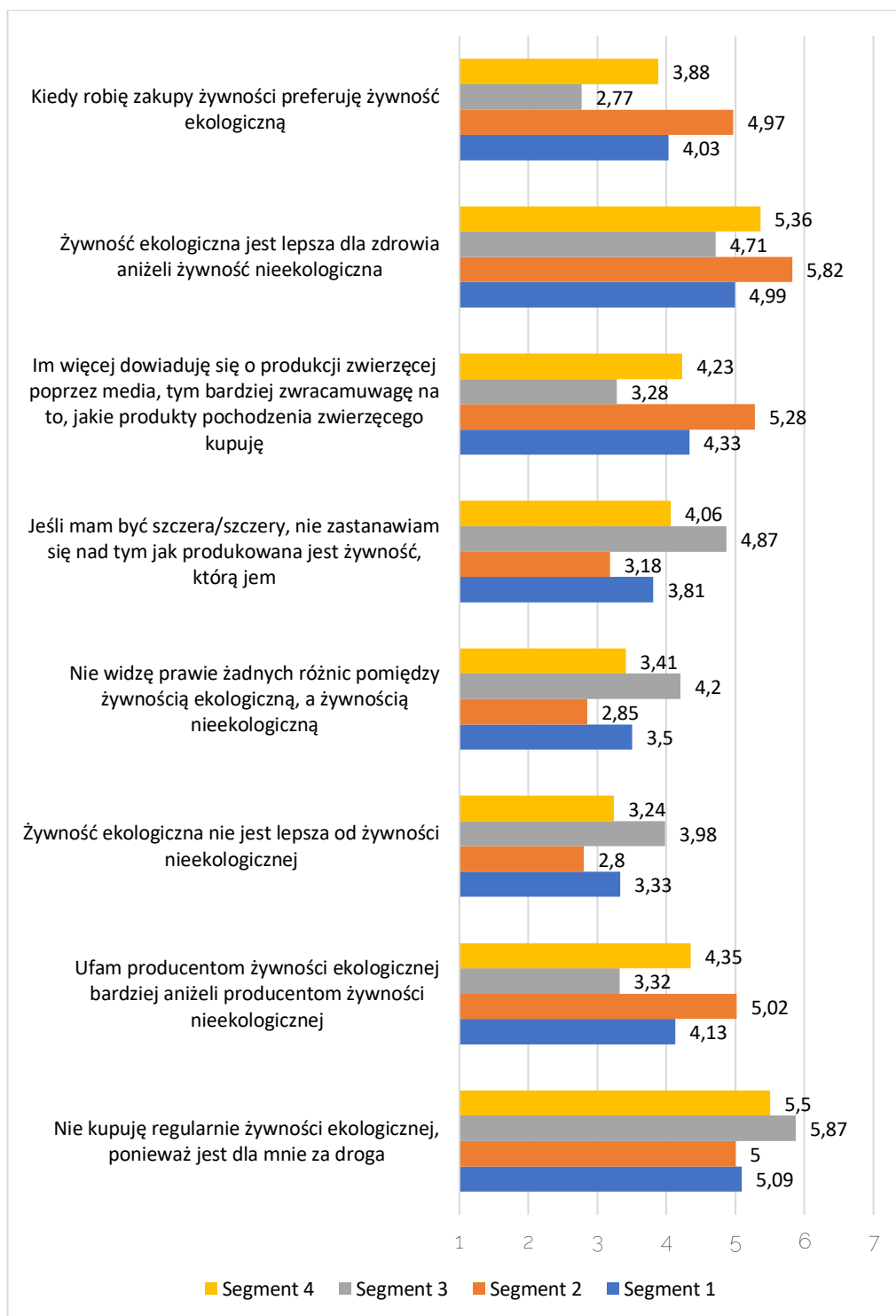
Respondenci skupieni w segmencie 2 najczęściej podejmują zachowania wpisujące się w koncepcję zrównoważonej konsumpcji zarówno w odniesieniu do niemarnowania żywności, wyboru żywności produkowanej lokalnie, jak również troski o dobrostan zwierząt gospodarskich. Najrzadziej tego rodzaju zachowania podejmują respondenci skupieni w segmencie 3, co odzwierciedla ich niski poziom zaangażowania w kwestie związane z odpowiedzialną konsumpcją żywności.

Należy jednak podkreślić, że zarówno respondenci skupieni w segmencie 1, jak również 3 w zbliżony sposób ocenili stwierdzenia odnoszące się do niemarnowania żywności.

Respondenci skupieni w wyodrębnionych segmentach różnią się pod względem postaw w stosunku do żywności ekologicznej. Segment 2 skupia respondentów, którzy najwyżej ocenili stwierdzenia dotyczące postrzegania żywności ekologicznej jako lepszej dla zdrowia aniżeli nieekologiczna oraz obdarzania większym poziomem zaufania producentów żywności ekologicznej. Natomiast w najmniejszym stopniu zgodzili się ze stwierdzeniami, że „nie widzę prawie żadnych różnic pomiędzy żywnością ekologiczną a nieekologiczną”, jak również „żywność ekologiczna nie jest lepsza od nieekologicznej”. Ponadto respondenci skupieni w tym segmencie najwyżej ocenili stwierdzenie „im więcej się dowiaduję o produkcji zwierzęcej, tym bardziej zwracam uwagę na to jakie produkty pochodzenia zwierzęcego kupuję”.



Rycina 169. Deklarowana częstość podejmowania przez respondentów skupionych w wyodrębnionych segmentach zachowań odpowiadających zasadom zrównoważonej konsumpcji żywności, średnia ocena ze skali gdzie 1= w ogóle nie podejmuję takich zachowań, a 7 = zawsze podejmuję takie zachowania.



Rycina 170. Opinie respondentów skupionych w wyodrębnionych segmentach na temat stwierdzeń identyfikujących postawy wobec żywności ekologicznej w odniesieniu do żywności, średnia ocena ze skali, gdzie 1= w ogóle się nie zgadzam, a 7= w pełni się zgadzam

9. Podsumowanie

- Przeprowadzone analizy danych wtórnych uprawniają do konstatacji, że w większości krajów UE nadal brakuje spójnego podejścia do gromadzenia danych rynkowych i najczęściej stosuje się podejście integrujące dane z paneli gospodarstw domowych, paneli realizowanych wśród detalistów oraz badań *ad hoc* konsumentów, jak i przedsiębiorców. Dane te uzupełniane są szacunkami eksperckimi. Największe braki danych dotyczą handlu zagranicznego żywnością ekologiczną, jedynie w ramach duńskiej statystyki publicznej prowadzone są badania wśród przedsiębiorstw, na podstawie których udostępniane są dane dotyczące wielkości i wartości handlu zagranicznego żywnością ekologiczną. Należy jednak zaznaczyć, że w tym systemie nie są zbierane dane od najmniejszych podmiotów.
- Pomimo, że liczba gospodarstw ekologicznych w Polsce utrzymuje się od kilku lat na zbliżonym poziomie obserwuje się wzrost liczby małych i średnich przedsiębiorców, którzy podejmują działalność z zakresu przetwórstwa żywności ekologicznej, co przekłada się na coraz większe zróżnicowanie oferty asortymentowej. Udział produktów pochodzenia krajowego w asortymencie żywności ekologicznej ogółem systematycznie się zwiększa. W celu zapewnienia konkurencyjności krajowej żywności ekologicznej zasadne jest wspieranie rozwoju produktów innowacyjnych wpisujących się w aktualne trendy żywieniowe.
- Analiza asortymentu żywności ekologicznej wskazuje na zacieranie się kategorii produktowych, co jest typowym zjawiskiem związanym z rozwojem rynku i strategiami pozycjonowania marek. Wynika to z powstawania produktów, które mogą być zaliczane do dwóch grup i kategorii produktowych, co w dużym stopniu implikowane jest dążeniem do rozwoju innowacyjnych produktów. Jednocześnie stanowi to trudność dla zaproponowanie ujednoczonej klasyfikacji żywności ekologicznej na potrzeby gromadzenia danych i szacowania wartości poszczególnych kategorii.
- Analiza porównawcza cen produktów ekologicznych i nieekologicznych wskazuje na zmniejszanie się różnic cenowych. Wyniki monitoringu cen potwierdzają wyższy poziom żywności ekologicznej, ale jednocześnie wskazują, że istnieją kategorie produktowe, w których różnice te zacierają się np. napoje roślinne, przetwory mleczne, co potwierdza prawidłowości obserwowane na rynkach innych krajów Unii Europejskiej. Zmniejszanie się różnic cenowych świadczy o wzrastającej konkurencyjności cenowej produktów rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego.
- Wartość krajowego rynku żywności ekologicznej pomimo niekorzystnej i niepewnej sytuacji gospodarczej wzrasta, a wskaźniki wzrostu, jak również

struktura poszczególnych kategorii produktowych odzwierciedlają tendencje obserwowane na innych rynkach krajów Unii Europejskiej.

- Wyniki badań zrealizowanych wśród konsumentów wskazują, że pomimo niekorzystnej sytuacji gospodarczej zaledwie 16% respondentów przyznało, że kupuje „zdecydowanie mniej” żywności ekologicznej. Natomiast 51% wskazało, że „kupuje tyle samo żywności ekologicznej”. Polscy konsumenci mają bardzo pozytywny stosunek emocjonalny do produktów rolnictwa ekologicznego w aspekcie wpływu na zdrowie oraz zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego. Z analizy częstości zakupu wybranych kategorii produktów z asortymentu żywności ekologicznej wynika, że najczęściej kupowane są podstawowe, powszechnie spożywane produkty, tj. nabiał, jaja, warzywa i owoce, przetwory zbożowe. Wśród produktów, których zdaniem respondentów brakuje w asortymencie żywności ekologicznej, najczęściej wymieniane były ryby, dania gotowe oraz mięso i jego przetwory. Do najważniejszych czynników powodujących brak zainteresowania żywnością ekologiczną należą przekonanie o jej wysokim poziomie cen oraz konieczność ograniczania wydatków na żywność z powodu inflacji.
- Żywność ekologiczna utożsamiana jest przez konsumentów z wysoką jakością, pozytywnym wpływem na zdrowie, bezpieczeństwem i korzystnym oddziaływaniem na środowisko, jak również dbałością o dobrostan zwierząt gospodarskich. Takie postrzeganie żywności ekologicznej stanowi źródło wizerunkowej przewagi konkurencyjnej. Atrybuty przypisywane żywności ekologicznej i zaufanie jakim jest obdarzana nie zmieniają się. Wybór żywności ekologicznej jest egzemplifikacją określonego stylu życia a dbałość o środowisko staje się ważnym czynnikiem różnicującym zachowania współczesnych konsumentów żywności. Polscy konsumenci coraz częściej przejawiają skłonność do podejmowania zachowań wpisujących się w szeroko rozumianą troskę o środowisko, co należy wzmacniać przez starannie zaplanowane strategie komunikowania eksponujące korzyści jednostkowe i korzyści ogólnospołeczne związane z realizacją zrównoważonej w wymiarze środowiskowym konsumpcji żywności.
- Działalność gospodarcza w sektorze żywności ekologicznej obarczona jest, zdaniem badanych uczestników rynku, znacznym ryzykiem zmian pogody i utrzymania stabilnej bazy surowcowej. Jednocześnie utrzymanie stabilnej bazy surowcowej determinuje wypracowanie odpowiedniego modelu współpracy z dostawcami. Odrębnym obszarem ryzyka w sektorze żywności ekologicznej jest ryzyko finansowe postrzegane w kontekście ryzyka inflacyjnego, ryzyka walutowego, ryzyka utraty płynności finansowej, ryzyka związanego z niewypłacalnością odbiorców i brakiem zabezpieczeń płatności, ryzyka wzrostu kosztów oraz ryzyka zadłużenia, w tym ryzyka kredytowego.

- W celu poprawy konkurencyjności polskich przedsiębiorstw konieczne jest budowanie silnych marek producentów krajowych. Pozwoli to zwiększyć rozpoznawalność polskiej żywności ekologicznej, wzmocnić jej wizerunek i zapewnić lepsze pozycjonowanie oferty krajowych producentów w różnych kanałach dystrybucji.
- Istotnym elementem związanym z konkurencyjnością produktu lub usługi jest ich rozpoznawalność, czyli siła marki. Ma ona szczególne znaczenie w modelach konkurencji opartych o jakość i niszę. Źródłem przewagi konkurencyjnej na rynku żywności ekologicznej staje się marka określona przez takie atrybuty, jak: siła, znajomość, tożsamość i wizerunek. Marka jest dla konsumenta nie tylko nazwą czy symbolem, ale stanowi sygnał wskazujący na jakość i gwarancję otrzymania produktu o określonym składzie i parametrach. Ponadto aktualny etap rozwoju rynku żywności ekologicznej oznacza kreowanie marek i ich wizerunków odnoszących się do aspektów prozdrowotnych, produkcji naturalnej, zrównoważonego rozwoju, dobrostanu zwierząt itp. Pozwala to łączyć wizerunek kategorii żywności ekologicznej i wizerunek marek osiągając dodatkową wartość dodaną wskazującą na czynniki niematerialne uwzględniane w pozycjonowaniu i komunikacji marketingowej. Ważnym aspektem jest reputacja marek żywności ekologicznej, stanowiąca nie tylko element oceny produktów, ale również odnosząca się do oceny działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa posiadające określone marki. Pozytywne działania budować będą kapitał marek żywności ekologicznej rozumiany przez pryzmat zestawu atrybutów, cech i innych elementów konstytuujących markę, a w konsekwencji wpływać będą na wzrost popytu całej kategorii żywności ekologicznej.
- Obserwowane trendy na rynku żywności ekologicznej oraz wyniki badań zrealizowanych wśród konsumentów wskazują, że w celu zwiększania zaufania do żywności ekologicznej w gastronomii zasadne byłoby wprowadzenie czytelnego systemu identyfikacji tego typu oferty wzorem rozwiązań przyjętych w innych krajach UE.
- Stymulatorem dalszego rozwoju produkcji i sprzedaży żywności ekologicznej powinny być, wzorem innych krajów Unii Europejskiej, dostawy żywności ekologicznej do instytucji publicznych, takich jak placówki edukacyjne i wspieranie rozwoju tzw. „zielonych zamówień publicznych”. Rozwiązania te są postulowane przez przedstawicieli sektora i jednocześnie odbierane pozytywnie przez badanych konsumentów.
- W celu poprawy dostępu do danych rynkowych i monitorowania podstawowych wskaźników rozwoju rynku żywności ekologicznej zasadne byłoby stworzenie obserwatorium rynku żywności ekologicznej, które

jednocześnie mogłoby wzorem innych krajów UE mogłoby koordynować działania promocyjne i weryfikować ich skuteczność.