

**„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 finansowanych ze środków Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na podstawie § 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.765.15.2025 z dnia 20 marca 2025 roku.**

**Kierownik Projektu:**

**dr hab. Sylwia Żakowska-Biemans, prof. SGGW**



**SZKOŁA GŁÓWNA  
GOSPODARSTWA  
WIEJSKIEGO**





**Autorzy raportu:**

dr hab. Sylwia Żakowska-Biemans, prof. SGGW

Dr Julita Szlachciuk

Dr Agnieszka Bobola

dr hab. Eliza Kostyra, prof. SGGW

dr inż. Anna Piotrowska

mgr inż. Anna Orzechowska

**Sposób cytowania raportu:**

Raport z badań „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” finansowanych 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.765.15.2025 z dnia 20 marca 2025 roku. Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, 2025.



## Spis treści

Wprowadzenie .....	9
1. Cel, zakres i metody badań .....	11
2. Tendencje rozwojowe rynku żywności ekologicznej w Europie .....	13
2.1 Tendencje w rozwoju rolnictwa ekologicznego w Unii Europejskiej .....	13
2.2 Wartość sprzedaży żywności ekologicznej w krajach Unii Europejskiej .....	15
2.3 Wydatki na żywność ekologiczną .....	17
3. Czynniki wpływające na rozwój rynku żywności ekologicznej w opinii uczestników rynku .....	18
3.1 Charakterystyka badanej próby .....	18
3.2 Opinie na temat wybranych rozwiązań stosowanych w celu stymulowania rozwoju rynku żywności ekologicznej .....	20
3.3 Opinie na temat wybranych działań na rzecz rozwoju oferty krajowej żywności ekologicznej .....	22
3.4 Dostępność krajowych surowców ekologicznych w opinii respondentów .....	23
3.5 Zmiany wartości sprzedaży żywności ekologicznej w opinii respondentów .....	27
3.6 Stymulanty i destymulanty rozwoju rynku żywności ekologicznej .....	29
3.7 Stymulanty rozwoju rynku żywności ekologicznej .....	29
3.8 Destymulanty rozwoju rynku żywności ekologicznej .....	32
3.9 Czynniki ryzyka funkcjonowania sektora i rynku żywności ekologicznej .....	35
3.10 Czynniki ryzyka w sektorze żywności ekologicznej .....	37
3.11 Ocena poszczególnych czynników ryzyka .....	39
3.11.1 Ryzyko niekorzystnego wpływu pogody na plony .....	39
3.11.2 Ryzyko wzrostu kosztów .....	39
3.11.3 Ryzyko związane z utrzymaniem stabilnej bazy surowcowej .....	40
3.11.4 Ryzyko związane z polityką fiskalną państwa .....	41
3.11.5 Ryzyko związane z niewypłacalnością odbiorców i brakiem zabezpieczeń płatności .....	42
3.11.6 Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną Polski .....	43
3.11.7 Ryzyko zmiany przepisów prawnych oraz ich interpretacji .....	44
3.11.8 Ryzyko związane z niepewną sytuacją makroekonomiczną na rynkach eksportowych .....	45
3.11.9 Ryzyko związane z sytuacją na rynkach finansowych .....	45
3.11.10 Ryzyko utraty płynności finansowej .....	46
3.11.11 Ryzyko uzależnienia cen zbytu od światowych cen produktów .....	47
3.11.12 Ryzyko zadłużenia .....	48
3.11.13 Ryzyko związane z konkurencją na rynku detalicznym .....	49
3.11.14 Ryzyko kredytowe .....	50
3.11.15 Ryzyko zmiany kursu walutowego .....	51
3.11.16 Ryzyko związane z niewystarczającą ilością interwencyjnych środków ochrony roślin .....	52
3.11.17 Ryzyko sezonowości sprzedaży .....	52
3.11.18 Ryzyko związane z rosnącą konkurencją na rynku surowców .....	53
3.11.19 Ryzyko niespełnienia norm .....	54
3.11.20 Ryzyko wystąpienia problemów logistycznych i produkcyjno-magazynowych .....	55
4. Dostęp do danych na temat rolnictwa ekologicznego i rynku żywności ekologicznej .....	56
5. Metody wyceny rynku produktów rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego .....	61
5.1 Wycena ekspercka wartości rynku żywności ekologicznej w Polsce .....	64
5.2 Metodyka monitoringu cen i analizy asortymentu produktów ekologicznych .....	68
5.3 Analiza cen ekologicznych produktów zbożowych .....	69
5.3.1 Zróżnicowanie cenowe ekologicznych i nieekologicznych produktów zbożowych .....	69
5.3.2 Analiza cen ekologicznej mąki pszennej .....	76
5.3.3 Analiza cen ekologicznego pieczywa .....	77

5.3.4	Analiza cen ekologicznego ryżu białego.....	78
5.3.5	Analiza cen ekologicznego makaronu spaghetti.....	79
5.3.6	Analiza cen ekologicznej kaszy gryczanej.....	79
5.3.7	Analiza cen ekologicznych płatków owsianych.....	80
5.3.8	Analiza cen ekologicznych płatków kukurydzianych.....	81
5.4	Analiza cen ekologicznego mleka i produktów mlecznych.....	81
5.4.1	Zróżnicowanie cenowe ekologicznego i nieekologicznego mleka i przetworów mlecznych.....	81
5.4.2	Analiza cen ekologicznego mleka świeżego.....	86
5.4.3	Analiza cen ekologicznego jogurtu naturalnego.....	87
5.4.4	Analiza cen ekologicznego sera gouda.....	88
5.4.5	Analiza cen ekologicznego masła.....	89
5.4.6	Analiza cen ekologicznego kefiru.....	90
5.4.7	Analiza cen ekologicznego twarogu półtłustego.....	90
5.5	Analiza cen ekologicznych jaj.....	91
5.5.1	Zróżnicowanie cenowe ekologicznych i nieekologicznych jaj.....	91
5.5.2	Analiza cen ekologicznych jaj.....	91
5.6	Analiza cen ekologicznych owoców i przetworów owocowych.....	92
5.6.1	Zróżnicowanie cenowe ekologicznych i nieekologicznych owoców i przetworów owocowych.....	92
5.6.2	Analiza cen ekologicznych jabłek.....	97
5.6.3	Analiza cen ekologicznych bananów.....	98
5.6.4	Analiza cen ekologicznej borówki.....	98
5.6.5	Analiza cen ekologicznego soku jabłkowego.....	99
5.7	Analiza cen ekologicznych warzyw i przetworów warzywnych.....	100
5.7.1	Zróżnicowanie cenowe ekologicznych i nieekologicznych warzyw i przetworów warzywnych.....	100
5.7.2	Analiza cen ekologicznego świeżego szpinaku.....	106
5.7.3	Analiza cen ekologicznej marchwi.....	107
5.7.4	Analiza cen ekologicznych buraków ćwikłowych.....	108
5.7.5	Analiza cen ekologicznych ziemniaków.....	108
5.7.6	Analiza cen ekologicznej kapusty kiszanej.....	109
5.7.7	Analiza cen ekologicznych ogórków kiszonych.....	109
5.7.8	Analiza cen ekologicznej kukurydzy konserwowej.....	110
5.8	Analiza cen ekologicznego mięsa.....	111
5.8.1	Zróżnicowanie cenowe ekologicznego i nieekologicznego mięsa.....	111
5.8.2	Analiza cen ekologicznego schabu surowego.....	112
5.8.3	Analiza cen ekologicznych fileta z piersi kurczaka.....	113
5.9	Analiza cen ekologicznej żywności dla dzieci.....	113
5.9.1	Zróżnicowanie cenowe ekologicznej i nieekologicznej żywności dla dzieci.....	113
5.10	Analiza cen ekologicznego mleka początkowego.....	115
5.10.1	Analiza cen ekologicznej żywności dla dzieci – deserek marchewkowy.....	116
5.11	Analiza cen ekologicznych pozostałych produktów żywnościowych.....	116
5.11.1	Zróżnicowanie cenowe ekologicznych i nieekologicznych pozostałych produktów żywnościowych.....	116
5.11.2	Analiza cen ekologicznego napoju sojowego.....	120
5.11.3	Analiza cen ekologicznej oliwy z oliwek.....	121
5.11.4	Analiza cen ekologicznej kawy ziarnistej.....	122
5.11.5	Analiza cen ekologicznej czekolady gorzkiej.....	122
5.11.6	Analiza cen ekologicznych dań gotowych.....	123
6.	Zachowania konsumentów na rynku żywności ekologicznej.....	124
6.1	Opis sposobu realizacji badania i badanej próby.....	124
6.2	Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej.....	127
6.3	Profil społeczno-demograficzny respondentów a deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej.....	130
6.5	Deklarowana częstość zakupu wybranych kategorii produktowych żywności ekologicznej.....	137

6.6	Deklarowana częstość zakupu wybranych produktów z asortymentu żywności ekologicznej.....	137
6.7	Deklarowane wydatki na żywność ekologiczną.....	143
6.8	Znajomość znakowania żywności ekologicznej.....	146
6.9	Miejsca zakupu żywności ekologicznej.....	146
6.10	Wykorzystywane źródła informacji o żywności.....	149
6.11	Atrybuty przypisywane żywności ekologicznej.....	150
6.12	Przekonania dotyczące żywności ekologicznej.....	153
6.13	Motywy zakupu żywności ekologicznej.....	154
6.14	Wizerunek konsumentów żywności ekologicznej.....	157
6.15	Barriere zakupu żywności ekologicznej.....	158
6.16	Opinie na temat dostępności wybranych kategorii produktowych żywności ekologicznej.....	159
6.17	Segmentacja konsumentów.....	161
7.	Podsumowanie.....	168
	Spis rycin i tabel.....	171



## 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;
- oszacowanie wartości rynku produktów ekologicznych w Polsce z podziałem na wartość wybranych segmentów;
- 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 miejsc 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;
- określenie źródeł przewagi konkurencyjnej żywności ekologicznej;
- opracowanie rekomendacji odnośnie do struktury i zakresu danych na potrzeby wyceny rynku i kreowania narzędzi wsparcia rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce.

W celu realizacji przyjętych celów 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"><li>• Analiza czynników wpływających na aktualną sytuację w rozwoju rynku żywności ekologicznej.</li><li>• Identyfikacja produktów o najwyższym potencjale rozwoju</li><li>• Analiza konkurencyjności cenowej</li><li>• Analiza źródeł danych rynkowych i możliwości ich wykorzystania do eksperckiej wyceny</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Określenie wybranych aspektów zachowań konsumentów żywności ekologicznej, deklarowanych wydatków na żywność ekologiczną oraz preferencji konsumentów w stosunku do asortymentu i miejsc zakupu żywności ekologicznej.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wycena ekspercka wartości rynku żywności ekologicznej w Polsce.</li><li>• Integracja uzyskanych wyników badań</li></ul>

Rycina 1. Zakres badań

Analizy czynników wpływających na aktualną sytuację w rozwoju rynku żywności ekologicznej dokonano, wykorzystując metodę analizy danych zastanych. Metoda ta pełniła bardzo ważną rolę w procesie badawczym, zwłaszcza na etapie strukturalizacji badania. Wstępny przegląd źródeł pozwolił zidentyfikować kierunki zmian w rozwoju rynku żywności ekologicznej w krajach UE oraz doprecyzować cele i narzędzia badawcze. Zakres kwerendy objął zarówno bazy abstraktowe, jak i pełnotekstowe: Web of Science, Scopus, Elsevier, Wiley Online Library, Taylor & Francis, ProQuest oraz Oxford Journals. Wykorzystano również bazę EMIS (Emerging Markets Information Service), zapewniającą dostęp do informacji o Polsce i rynkach wschodzących Europy Środkowej, Wschodniej i Południowej, a także platformę STATISTA, która udostępnia dane statystyczne i raporty rynkowe z obszaru ekonomii, handlu, reklamy i mediów, technologii i telekomunikacji oraz 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).

Dane empiryczne zebrano z wykorzystaniem jakościowych i ilościowych metod badań. Proces zbierania danych podzielono na trzy etapy:

- Badanie wśród przedstawicieli branży żywności ekologicznej z wykorzystaniem ustrukturyzowanego narzędzia badawczego. W sumie badaniem CATI/CAWI (wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo/wywiady realizowane za pośrednictwem internetu z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza) objęto 114 respondentów reprezentujących przetwórców, dystrybutorów i detalistów.
- Badanie na próbie polskich konsumentów realizowane metodą CAWI (wywiady wspomagane internetowo z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza) na reprezentatywnych pod względem płci, wieku, klasy miejscowości zamieszkania oraz województwa, dwóch próbach respondentów o liczebności odpowiednio 1200 respondentów, 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 zebrano dane, które posłużyły do określenia ich postaw i wybranych aspektów zachowań wobec żywności ekologicznej, weryfikacji znajomości znakowania żywności ekologicznej, wiedzy na temat rolnictwa

ekologicznego i żywności ekologicznej, motywów zakupu, jak również atrybutów przypisywanych tej kategorii żywności.

- Wywiady wśród tzw. kluczowych informatorów (ang. key informants), które przeprowadzono metodą wywiadów swobodnych wśród 20 respondentów w celu weryfikacji przyjętych założeń do eksperckiej wyceny wartości rynku żywności ekologicznej. Badaniem objęto respondentów reprezentujących dystrybucję i sprzedaż żywności ekologicznej.
- Ponadto dokonano analizy poziomu cen oraz asortymentu żywności ekologicznej w wybranych placówkach handlu detalicznego. Założenia metodyczne analizy poziomu cen oraz wyceny wartości rynku żywności ekologicznej przedstawiono w części dedykowanej opisowi wyników.

## 2. Tendencje rozwojowe rynku żywności ekologicznej w Europie

### 2.1 Tendencje w rozwoju rolnictwa ekologicznego w Unii Europejskiej

W ramach strategii „Od pola do stołu” (Farm-to-Fork, F2F) Unia Europejska postawiła sobie bardzo ambitny cel – aby co najmniej 25 % użytkowników rolnych Unii Europejskiej było do 2030 roku objęte systemem rolnictwa ekologicznego. Realizacja przyjętych celów strategicznych ma nie tylko służyć zmianie sposobu produkcji żywności w Europie tak, by zmniejszyć ślad środowiskowy systemów żywnościowych, ale również wzmocnić ich odporność na kryzysy. Ma to zapewnić obecnym i przyszłym pokoleniom bezpieczną i przystępną cenowo żywność. *Opublikowana 19 lutego 2025 roku przez Komisję Europejską „Wizja rolnictwa i żywności UE” proponuje kontynuację założeń strategii F2F, akcentuje między innymi dążenie do sprawiedliwszych relacji w łańcuchach dostaw czy wsparcie dla innowacji, ale brak w niej jasno sprecyzowanych wskaźników dotyczących rozwoju rolnictwa ekologicznego w Unii Europejskiej.*

W latach 1985-2022 powierzchnia użytkowana ekologicznie i liczba producentów systematycznie rosła, podwajając się co dekadę, co przekładało się na dynamiczny rozwój rynku żywności ekologicznej. Gdyby ten wykładniczy wzrost się utrzymał, szacowana wartość sprzedaży detalicznej mogłaby osiągnąć 80 mld EUR do roku 2030. Jednak zarówno pandemia COVID-19, jak również niekorzystne zmiany geopolityczne, a w konsekwencji wzrost cen i inflacja wpłynęły na tempo rozwoju rolnictwa ekologicznego i rynku żywności ekologicznej w Europie. W Niemczech, które wyróżniają się najwyższą wartością sprzedaży żywności ekologicznej w Europie, odnotowano spadek dynamiki rozwoju rolnictwa ekologicznego. W 2024 roku powierzchnia upraw ekologicznych wzrosła jedynie o 0,4% do 1,896 mln hektarów, co oznacza, że 11,4% całkowitej powierzchni użytków rolnych było uprawiane ekologicznie. Ponadto liczba gospodarstw ekologicznych nieznacznie spadła, ale ich udział we wszystkich gospodarstwach rolnych pozostał stabilny na poziomie około 14%. Aby osiągnąć cel 30%

rolnictwa ekologicznego do 2030 roku, zgodnie z przyjętą umową koalicyjną, konieczny byłby coroczny wzrost powierzchni upraw ekologicznych o co najmniej 11%.

Aktualnie spośród krajów Unii Europejskiej jedynie w Austrii udział powierzchni użytków rolnych 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 (2023)

<i>Kraj</i>	<i>Powierzchnia użytków ekologicznych [ha]</i>	<i>Liczba producentów</i>	<i>Udział użytków ekologicznych w ogólnej powierzchni UR [%]</i>
Austria	701161	26251	27,3
Belgia	102359	2093	7,5
Bułgaria	147798	5942	2,9
Chorwacja	119873	6024	8
Cypr	10470	1292	7,7
Czechy	595190	4797	16,9
Dania	303430	4186	11,8
Estonia	225256	2043	22,9
Finlandia	311498	5007	14,4
Francja	2767447	61167	9,9
Niemcy	1888999	36307	11,3
Grecja	924853	58691	10,2
Węgry	320251	5129	6
Irlandia	178653	1914	2
Włochy	2455586	75874	17
Łotwa	297111	4171	14,8
Litwa	249122	2529	9,1
Luksemburg	8261	123	5,3
Malta	66	25	0,6
Niderlandy	87416	1985	4,2
Polska	636021	27458	4,3
Portugalia	860878	13263	21,7
Rumunia	693998	11562	4,3
Słowacja	261060	716	11,7
Słowenia	54603	3685	10,8
Hiszpania	2991881	52861	10,8
Szwecja	549941	5360	20,2

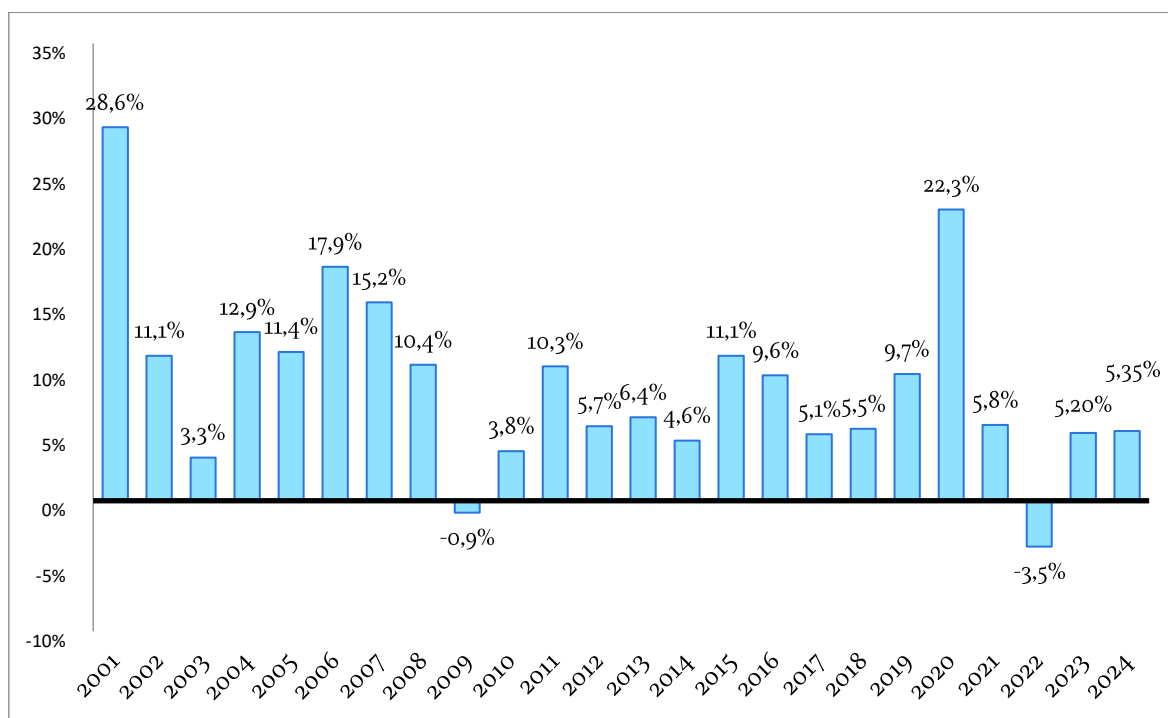
Źródło: opracowanie na podstawie <https://statistics.fibl.org/europe.html>.

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

## 2.2 Wartość sprzedaży żywności ekologicznej w krajach Unii Europejskiej

W 2023 roku wartość sprzedaży detalicznej żywności ekologicznej w Europie wyniosła około 54,7 mld EUR, z czego 46,5 mld EUR przypadło na kraje Unii Europejskiej. Po okresie dynamicznego wzrostu obserwowanego w czasie pandemii COVID-19 europejski rynek żywności ekologicznej wszedł w fazę stabilizacji – sprzedaż utrzymuje się na wysokim poziomie, jednak tempo wzrostu wyraźnie spowolniło.

Rynki poszczególnych krajów wykazują znaczne różnice w wartości sprzedaży detalicznej żywności ekologicznej oraz w dynamice jej rozwoju. Według danych Instytutu FiBL w 2023 roku najwyższą wartość sprzedaży odnotowano w Niemczech (16,1 mld EUR), Francji (12,1 mld EUR) oraz Włoszech (3,9 mld EUR). Na kolejnych miejscach znalazły się Szwecja (2,8 mld EUR), Hiszpania (2,5 mld EUR) i Dania (2,2 mld EUR). Na rynku niemieckim odnotowano w 2022 roku spadek wartości sprzedaży, ale już w 2023 odnotowano ponowny wzrost i tendencja ta utrzymuje się.



Rycina 2. Zmiana wartości sprzedaży detalicznej żywności ekologicznej w Niemczech w latach 2001-2024 (%)

Z danych dotyczących rozwoju rynku żywności ekologicznej we Francji w 2024 roku wynika, że rynek ten wchodzi w etap powolnej odbudowy po okresie spadku sprzedaży w latach 2022-2023<sup>1</sup>.

Udział produktów ekologicznych w całkowitych wydatkach żywnościowych ustabilizował się na poziomie ok. 5-6% – wartość sprzedaży żywności ekologicznej rośnie nieznacznie szybciej niż całego rynku żywności, ale różnica jest niewielka.

Obserwuje się zmiany w udziale kanałów sprzedaży - udział dużych sieci handlowych (super- i hipermarketów, dyskontów, kanału drive) w sprzedaży żywności ekologicznej systematycznie maleje, a ich obroty w tym segmencie zmniejszają się już trzeci rok z rzędu.

Na znaczeniu zyskują sklepy specjalistyczne z ofertą żywności ekologicznej oraz dynamicznie rozwija się sprzedaż bezpośrednia oraz kanały „rzemieślnicze” i małaformatowe (piekarnie, sklepy z winem, alternatywne sklepy osiedlowe). W handlu internetowym żywnością obserwuje się wzrost sprzedaży w sklepach specjalistycznych, podczas gdy sprzedaż ekologicznej żywności w kanałach e-commerce tradycyjnych sieci detalicznych traci na znaczeniu.

Ponadto w dużych sieciach handlowych obserwuje się zmniejszenie liczby oferowanych produktów ekologicznych (zawężenie asortymentu) oraz wzrost udziału produktów oferowanych pod markami własnymi sieci. Żywność ekologiczna w strategiach dużych sieci ma stać się „bardziej przystępna cenowo”, co z kolei ma być odpowiedzią na oczekiwania konsumentów wrażliwych na zmiany cen żywności ekologicznej.

Obserwuje się również polaryzację kategorii produktowych, tj. wzrost sprzedaży dotyczy przede wszystkim:

- świeżych owoców i warzyw,
- jaj (częściowo jako tańszego substytutu mięsa),
- wina ekologicznego, które rozwija się mimo spadku ogólnej konsumpcji wina.

Natomiast spadki obserwuje się w takich kategoriach jak:

- mleko oraz część nabiału,
- mięso czerwone i drób,
- część produktów wygodnych (dania gotowe, część mrożonek, wędliny, soki).

W przypadku świeżych owoców i warzyw rośnie znaczenie kraju pochodzenia, preferowane są produkty francuskie.

Zwiększa się także wykorzystanie produktów ekologicznych w gastronomii.

---

<sup>1</sup>Opracowanie na podstawie raportów dostępnych na stronie Agence Bio, <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/>

*Dane z I kwartału 2025 r. wskazują, że francuski rynek żywności ekologicznej wychodzi z fazy kryzysu i wchodzi w fazę powolnego, ale realnego ożywienia.*

### 2.3 Wydatki na żywność ekologiczną

Wydatki na żywność ekologiczną per capita oraz udział tej kategorii produktów w całkowitej sprzedaży detalicznej stanowią ważny wskaźnik rozwoju rynku żywności ekologicznej, ponieważ odzwierciedlają poziom dojrzałości rynku żywności ekologicznej. Pod tym względem nadal obserwuje się duże zróżnicowanie.

*W 2023 roku najwyższy udział żywności ekologicznej w całkowitej sprzedaży detalicznej żywności odnotowano w Danii (11,8%), Szwajcarii (11,6%) oraz Austrii (11,0%). Kraje te od lat utrzymują pozycję wiodącą i traktowane są jako dojrzałe rynki w tym segmencie. Stosunkowo wysoki udział osiągnięto także w Szwecji (8,9%) i Luksemburgu (7,2%), podczas gdy w krajach Europy Południowej i Wschodniej wskaźnik ten pozostaje na poziomie poniżej 2%.*

Podobne różnice dotyczą wydatków na żywność ekologiczną per capita. W 2023 roku najwyższe ich wartości odnotowano w Szwajcarii (468 EUR), Danii (362 EUR) oraz Austrii (292 EUR). Wysoki poziom wydatków utrzymuje się również w Szwecji (266 EUR) i Luksemburgu (228 EUR). W krajach Europy Środkowo-Wschodniej wydatki te są kilkukrotnie niższe, co wynika zarówno z niższej siły nabywczej gospodarstw domowych, jak i z niższych cen produktów żywnościowych, zwłaszcza nieprzetworzonych. Dane te potwierdzają utrzymującą się zależność między poziomem rozwoju gospodarczego a strukturą konsumpcji żywności ekologicznej.

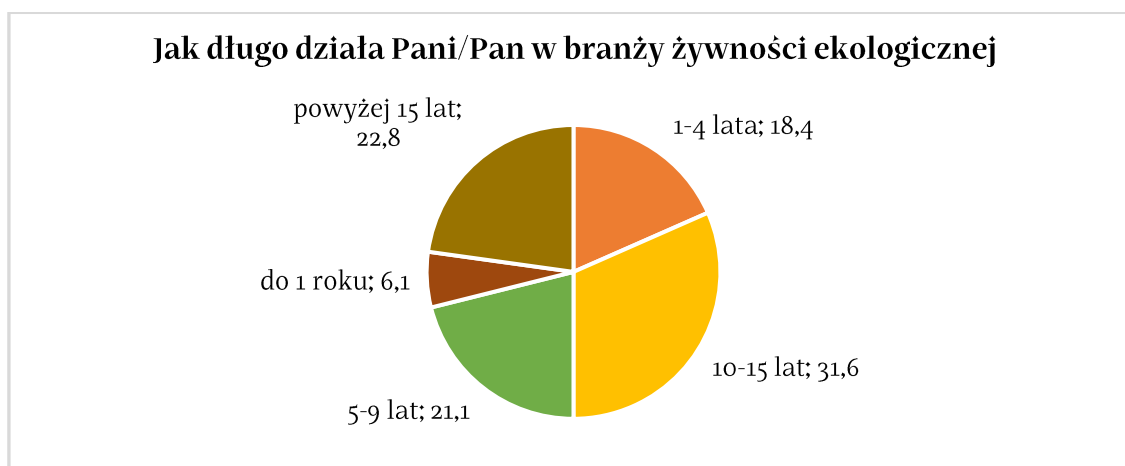
Regularnymi nabywcami żywności ekologicznej w UE jest stosunkowo niewielka i lojalna grupa konsumentów, którzy od dawna kupują i spożywają żywność ekologiczną i którzy są mniej wrażliwi na zmiany cen. *Wyniki wielu badań potwierdzają, że popyt na żywność ekologiczną cechuje się większą elastycznością cenową niż popyt na żywność nieekologiczną, co oznacza, że zmiany cen w większym stopniu wpływają na decyzje zakupowe konsumentów.* Rödiger i Hamm (2015) wskazują, że konsumenci okazjonalni częściej rezygnują z zakupu produktów ekologicznych w przypadku wzrostu ich ceny. Podobne zależności wykazał Chen (2022), analizując dane z paneli gospodarstw domowych, z których wynika, że reakcja na zmianę ceny zależy również od kategorii produktu i promocji cenowych. Badania Smoluk-Sikorskiej i in. (2024) przeprowadzone wśród konsumentów z krajów Europy Środkowej i Wschodniej wskazują, że występuje istotna różnica między deklarowaną gotowością do płacenia wyższej ceny a rzeczywistą premią cenową, jaką konsumenci akceptują. Wyniki badań własnych w ramach projektu potwierdzają, że najwyższy deklarowany spadek wydatków na żywność ekologiczną stwierdzono wśród konsumentów sporadycznie

kupujących tego rodzaju produkty, co zostało szerzej omówione w części poświęconej zachowaniom konsumentów na rynku żywności ekologicznej.

### 3. Czynniki wpływające na rozwój rynku żywności ekologicznej w opinii uczestników rynku

#### 3.1 Charakterystyka badanej próby

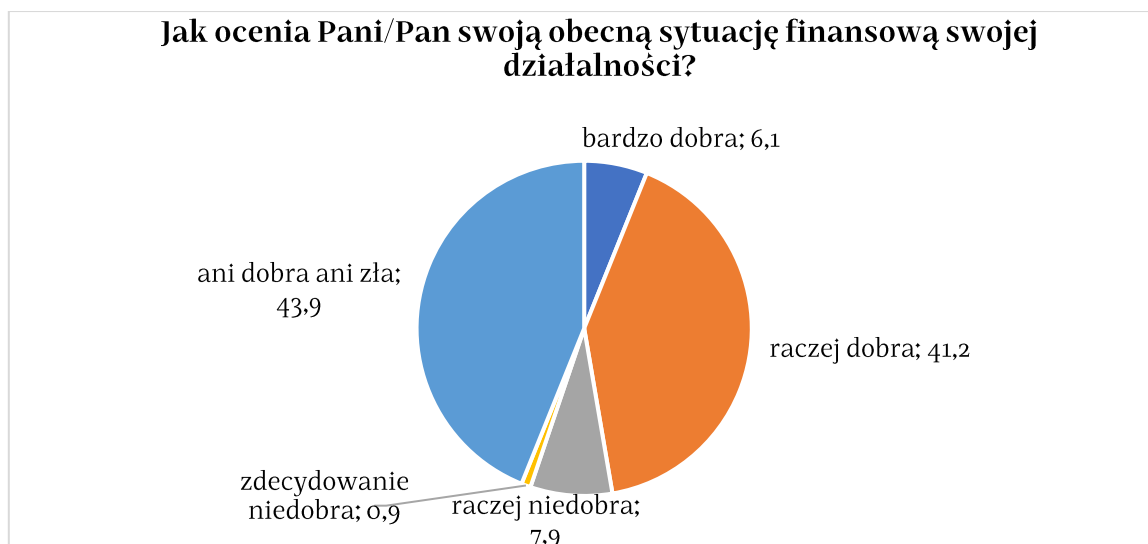
W badaniu wzięło udział 114 respondentów reprezentujących różne etapy tworzenia łańcucha wartości i segmenty rynku żywności ekologicznej. Najliczniejszą grupę stanowili sprzedawcy detaliczni żywności ekologicznej (37 respondentów; 33%) oraz respondenci zajmujący się przetwórstwem żywności ekologicznej, w tym producenci-rolnicy z własnym przetwórstwem (18 respondentów; 16%) oraz zakłady przetwórcze niezwiązane z produkcją rolniczą (23 respondentów; 20%), a po nieco ponad 10% uczestników badania stanowili dystrybutorzy hurtowi żywności ekologicznej (12 respondentów), respondenci (12 uczestników badania), którzy sklasyfikowali swoją działalność w dwóch kategoriach (np. dystrybutorzy hurtowi oraz detaliczni, przetwórstwo) oraz pozostali (12 respondentów), którzy określili swoją działalność jako „inne”. Ponad połowa badanych zadeklarowała, że działa w branży żywności ekologicznej ponad 10 lat (31,6% – 10–15 lat, 22,8% – powyżej 15 lat). Kolejne 21,1% respondentów ma staż 5–9 lat, a 18% przyznało, że funkcjonuje od 1–4 lat na rynku żywności ekologicznej. Natomiast 6,1% respondentów wskazało, że działa poniżej roku w tym segmencie.



Rycina 3. Struktura respondentów ze względu na liczbę lat funkcjonowania na rynku żywności ekologicznej (%)

Uczestnicy badania zostali poproszeni również o subiektywną ocenę aktualnej sytuacji finansowej prowadzonej działalności gospodarczej. Prawie połowa uczestników badania (47,3%) określiła swoją sytuację jako dobrą lub bardzo dobrą (w tym 6% wskazało „bardzo dobrą”, a 41,2% „raczej dobrą”).

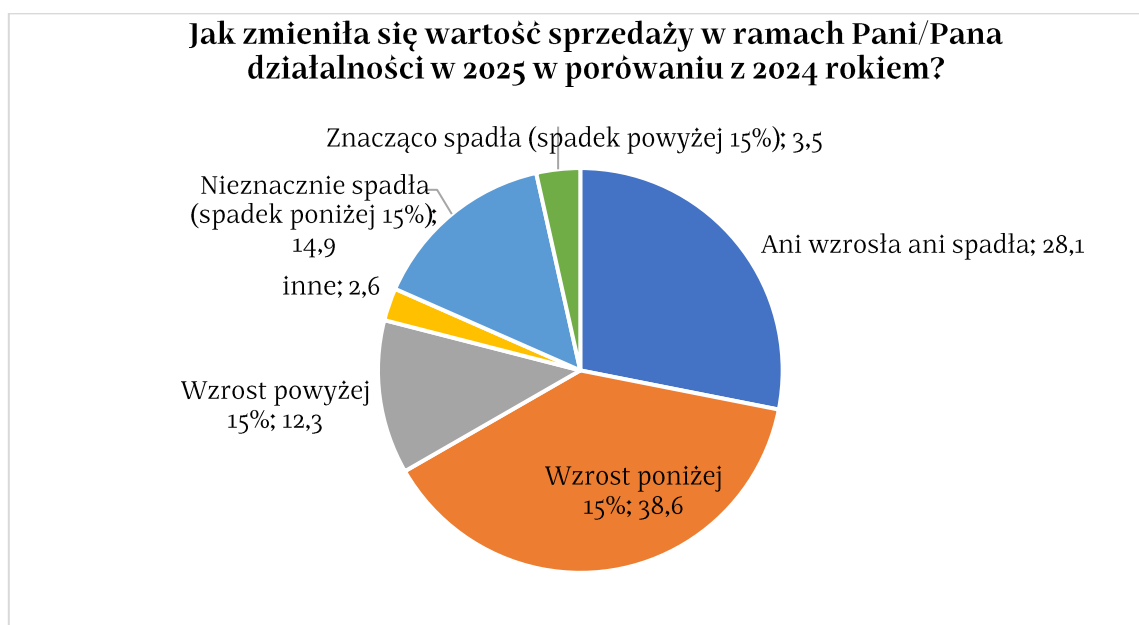




Rycina 4. Struktura respondentów ze względu na subiektywną ocenę sytuacji finansowej swojej działalności (%)

Natomiast 43,9% respondentów wskazało, że ich sytuacja jest „*ani dobra, ani zła*”. Ponadto 9% badanych oceniło sytuację finansową prowadzonej działalności negatywnie (8,8% „*raczej zła*” i 1% „*zdecydowanie zła*”).

W celu określenia tendencji w rozwoju sprzedaży żywności ekologicznej respondenci zostali poproszeni o określenie jak zmieniła się wartość sprzedaży produktów ekologicznych w ramach prowadzonej działalności w roku 2025 w porównaniu do 2024.



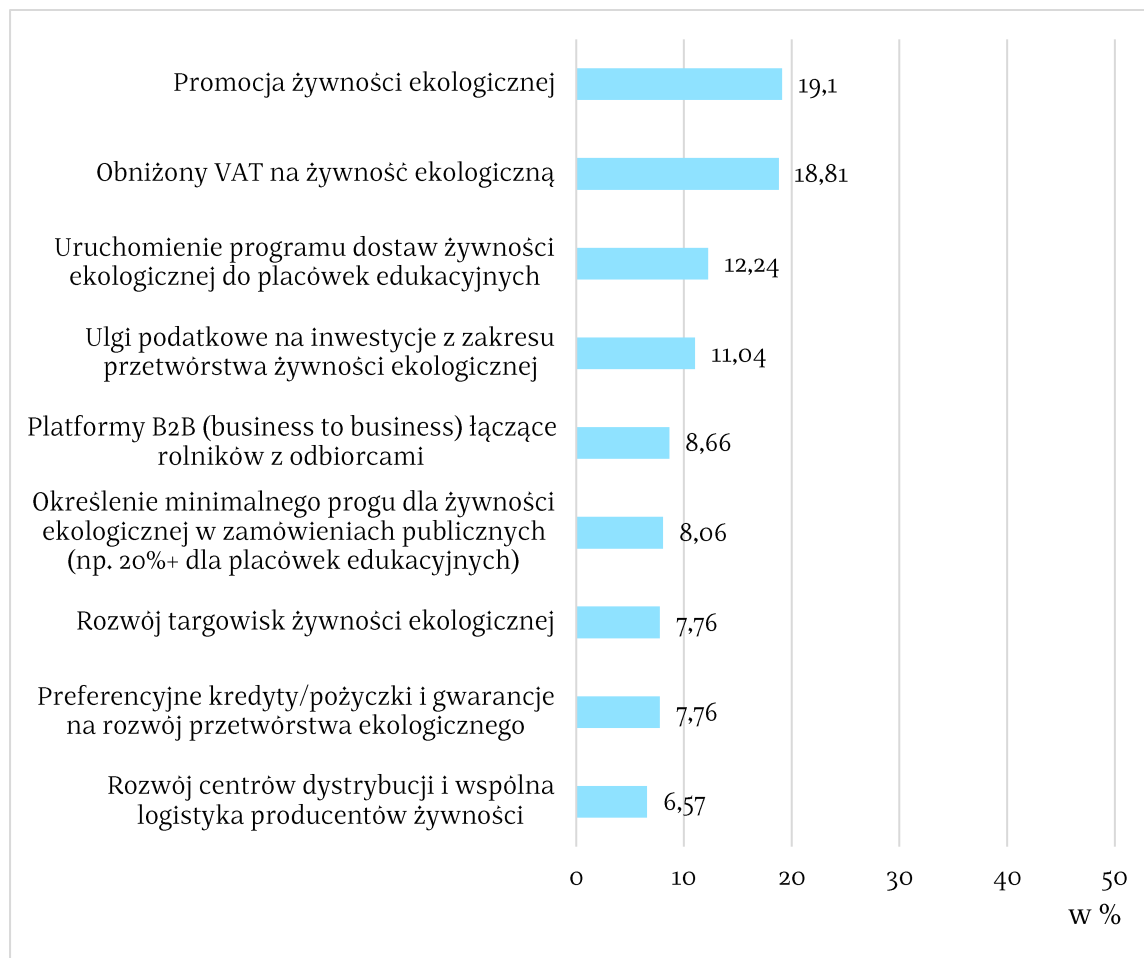
Rycina 5. Struktura respondentów ze względu na subiektywną ocenę zmian wartości sprzedaży w 2025 roku w porównaniu z rokiem 2024 (%)

Uzyskane dane wskazują, że 50% respondentów odnotowało wzrost przychodów rok do roku – w większości były to wzrosty niewielkie (38,6% wskazało „*nieznaczny wzrost poniżej 15%*”), ale 12,3% przedsiębiorstw zanotowało znaczący wzrost sprzedaży (powyżej

15%). W opinii 28,1% badanych sprzedaż utrzymała się na podobnym poziomie, bez istotnych zmian. Spadki dotknęły 18,5% respondentów (15% zanotowało niewielki spadek, poniżej 15%, a 3,5% znaczący spadek przychodów).

### 3.2 Opinie na temat wybranych rozwiązań stosowanych w celu stymulowania rozwoju rynku żywności ekologicznej

W narzędziu badawczym zawarto pytanie diagnozujące *“Na ile ważne są następujące rozwiązania dla dalszego rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce?”* Liczbę możliwych odpowiedzi ograniczono do wskazania trzech najważniejszych czynników.



Rycina 6. Opinie na temat działań, które mogłyby przyczynić się do dalszego rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce (% wskazań)

Działania z zakresu promocji oraz obniżka VAT, które zyskały najwyższy udział świadczą o powszechnym przekonaniu branży, że z jednej strony należy budować świadomość i popyt konsumentów (promocja), a z drugiej poprawiać konkurencyjność cenową żywności eko (niższy VAT obniżający cenę). Te dwa postulaty są wspólne dla niemal wszystkich grup respondentów – bez względu na rodzaj prowadzonej działalności. Trzecim najczęściej wybieranym rozwiązaniem były dostawy ekologicznej żywności do szkół – co potwierdza, że branża liczy na instytucjonalne wsparcie popytu poprzez edukację i żywienie dzieci. Rozwiązanie to było częściej wskazywane przez

przetwórców-rolników, co sugeruje, że upatrują oni szansę na zwiększenie dostaw produktów krajowych do tego typu placówek przy wsparciu państwa, jak ma to miejsce w innych krajach Unii Europejskiej. Obecne regulacje dotyczące warunków i wymagań udostępniania owoców i warzyw oraz mleka i przetworów mlecznych uczniom klas I-V w szkołach podstawowych nie zawierają żadnych zapisów wskazujących na standardy produkcji, jakie mają być spełnione przez dostawców w/w kategorii produktowych. Zgodnie z przyjętymi regulacjami bowiem normy jakości handlowej dostarczanych produktów powinny być jedynie zgodne z art. 74 rozporządzenia nr 1308/2013. Chociaż przyjęte rozwiązanie nie wyklucza producentów ekologicznych, to brak instytucjonalnego wsparcia w zakresie automatycznego uznania producentów ekologicznych jako zaufanych dostawców przez OT KOWR nie ułatwia wejścia producentom ekologicznym we współpracę z placówkami edukacyjnymi.

Warto podkreślić ponadto, że respondenci uważają rozwiązania finansowe jak ulgi podatkowe na inwestycje w przetwórstwo za ważny czynnik dalszego rozwoju rynku żywności ekologicznej. Wyższy udział wskazań odnotowano wśród producentów, co może wiązać się z przekonaniem, że rozwój infrastruktury przetwórczej umożliwiłby im dywersyfikację sprzedaży. Detaliści i hurtownicy częściej natomiast niż inne grupy wskazywali na potrzebę rozwoju platform B2B kojarzących producentów z odbiorcami, które mogłyby przyczynić się do usprawnienia łańcucha dostaw.

Analiza udziału poszczególnych wskazań w powiązaniu z charakterystyką respondentów wykazała, że:

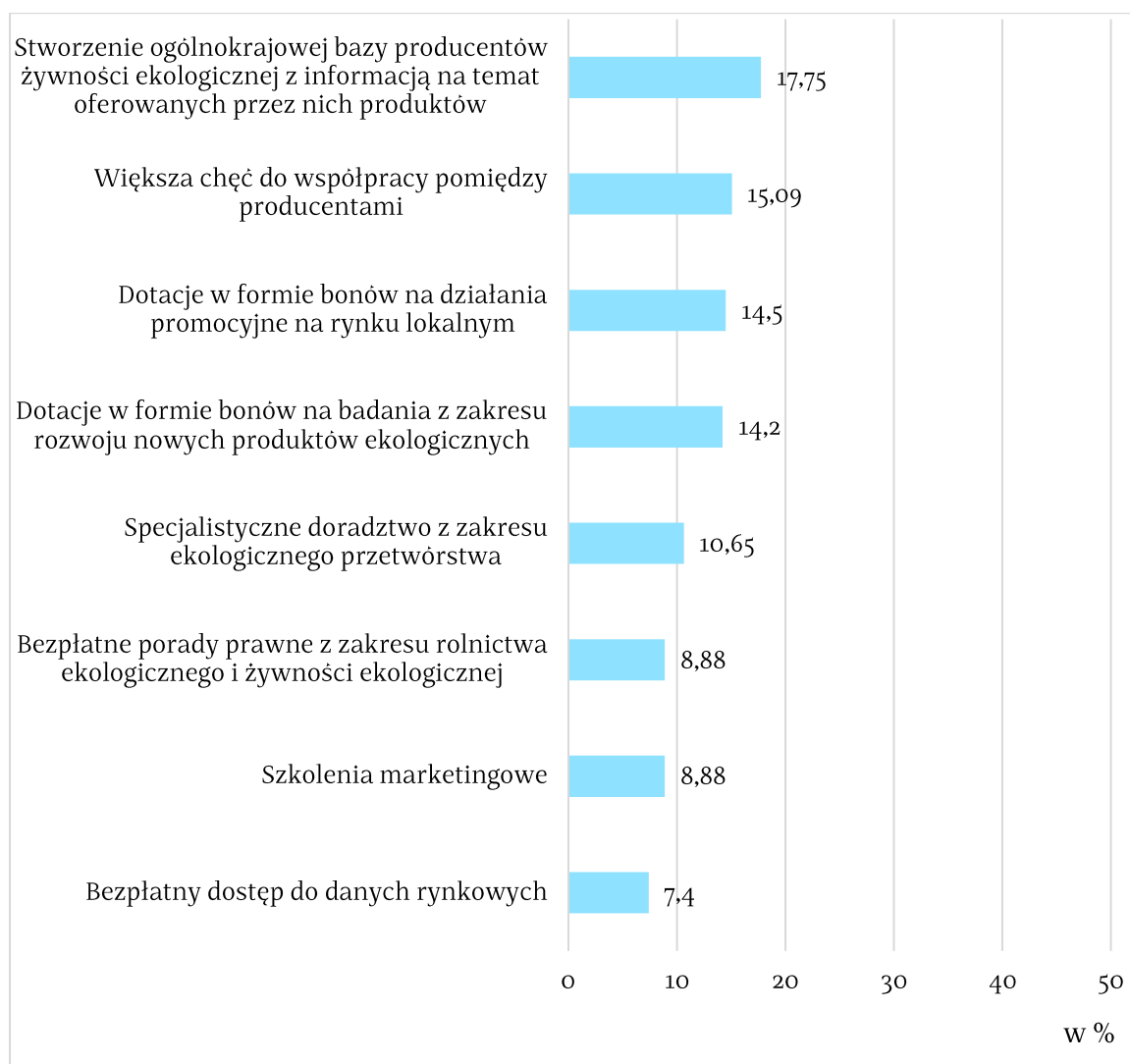
- Detaliści i hurtownicy – podkreślali przede wszystkim znaczenie promocji i obniżkę VAT jako działania sprzyjające dalszemu rozwojowi rynku (ponad 60% detalistów i 70% hurtowników wskazało te działania). Dodatkowo dla detalistów istotne okazały się także platformy B2B usprawniające zaopatrzenie (wybrało je 39% detalistów, w porównaniu do 25% ogółu badanych).
- Przetwórcy (nie będący rolnikami) – podobnie jak detaliści, najczęściej wskazywali na obniżkę VAT (61%) i promocję (54%). Ponadto aż 39% wskazało program dostaw do szkół. W ich przypadku widać również potrzebę wsparcia finansowego w zakresie preferencyjnych kredytów i ulg inwestycyjnych.
- Producenci-rolnicy (z własnym przetwórstwem) – dla tej grupy najważniejszym działaniem okazał się program dostaw do szkół. Ponadto blisko połowa producentów zaznaczyła ulgi podatkowe na przetwórstwo jako kluczowe – co wskazuje, że chcą inwestować w rozwój prowadzonej działalności, ale potrzebują do tego zachęt finansowych.

Interesujących spostrzeżeń dostarcza także porównanie udziałów wskazań zależnie od subiektywnej oceny sytuacji finansowej prowadzonej działalności. Respondenci niezadowoleni ze swojej sytuacji finansowej częściej niż inni wskazywali

na zasadność obniżki VAT (80% wskazań). Z kolei wśród respondentów zadowolonych ze swojej sytuacji finansowej udział tego typu wskazań był niższy. Niezadowolone firmy częściej wskazywały też na rozwiązania systemowe jak „minimalny próg eko” w zamówieniach publicznych (30% wskazań).

### 3.3 Opinie na temat wybranych działań na rzecz rozwoju oferty krajowej żywności ekologicznej

Uczestników badania poproszono o odpowiedź na pytanie: “Które z proponowanych działań mogłyby Pani/Pana zdaniem w największym stopniu przyczynić się do dalszego rozwoju oferty żywności ekologicznej pochodzenia krajowego (rynku żywności ekologicznej krajowej)?” Pytanie dotyczyło działań stymulujących podaż krajowej żywności ekologicznej.



Rycina 7. Najważniejsze działania dla rozwoju krajowej oferty żywności ekologicznej (% wskazań)

Najczęściej wskazywanym działaniem wśród badanych, które pozwoliłoby na wsparcie rozwoju oferty krajowej żywności ekologicznej było stworzenie ogólnokrajowej bazy producentów żywności ekologicznej, zawierającej informacje o ich produktach

(17,75%). Na drugim miejscu pod względem udziału wskazań znalazła się „większa chęć do współpracy pomiędzy producentami” (15,09%), co potwierdza potrzebę lepszej integracji sektora i kreowania wspólnych rozwiązań, np. w zakresie logistyki, sprzedaży czy promocji. Nieco niższy udział wskazań odnotowano w ocenie działań z zakresu wsparcia finansowego: dotacji w formie bonów na działania promocyjne na rynku lokalnym (14,5%) oraz bonów na badania związane z rozwojem nowych produktów ekologicznych (14,2%). W dalszej kolejności respondenci wskazywali specjalistyczne doradztwo z zakresu ekologicznego przetwórstwa (10,65%), bezpłatne porady prawne z zakresu rolnictwa i żywności ekologicznej oraz szkolenia marketingowe (po 8,88%). Najrzadziej badani wskazywali natomiast na umożliwienie bezpłatnego dostępu do danych rynkowych (7,4%). W opinii respondentów ma on mniejszy wpływ na rozwój oferty krajowej żywności ekologicznej aniżeli rozwiązania służące poprawie dostępu do informacji na temat oferty żywności ekologicznej, nawiązywaniu współpracy czy też poszerzaniu dostępnego asortymentu.

Z kolei w kategorii „inne” respondenci zasugerowali rozwiązania takie jak np. „wprowadzenie BIO do szkół”, „wprowadzenie norm BNN”, „mniej biurokracji dla rolników eko”, „ulgi podatkowe dla rolników eko”, „większe wsparcie rządu dla krajowych producentów” czy różne formy edukacji społecznej/konsumentów. Pojedyncze opinie dotyczyły rozwiązań fiskalnych „zniesienie VAT na żywność ekologiczną”. Postulowano również stworzenie platformy sprzedażowej o zasięgu ogólnopolskim.

#### 3.4 Dostępność krajowych surowców ekologicznych w opinii respondentów

W trakcie badania respondenci oceniali dostępność różnych surowców ekologicznych pochodzenia krajowego w ich działalności w ostatnich 12 miesiącach (wrzesień 2024 – wrzesień 2025). Pytanie miało formę listy kategorii surowców; dla każdego z nich należało zaznaczyć jedną z odpowiedzi: *“zawsze dostępne / dostępność na dobrym poziomie / ograniczona dostępność / niedostępne / nie dotyczy lub nie wiem”*.

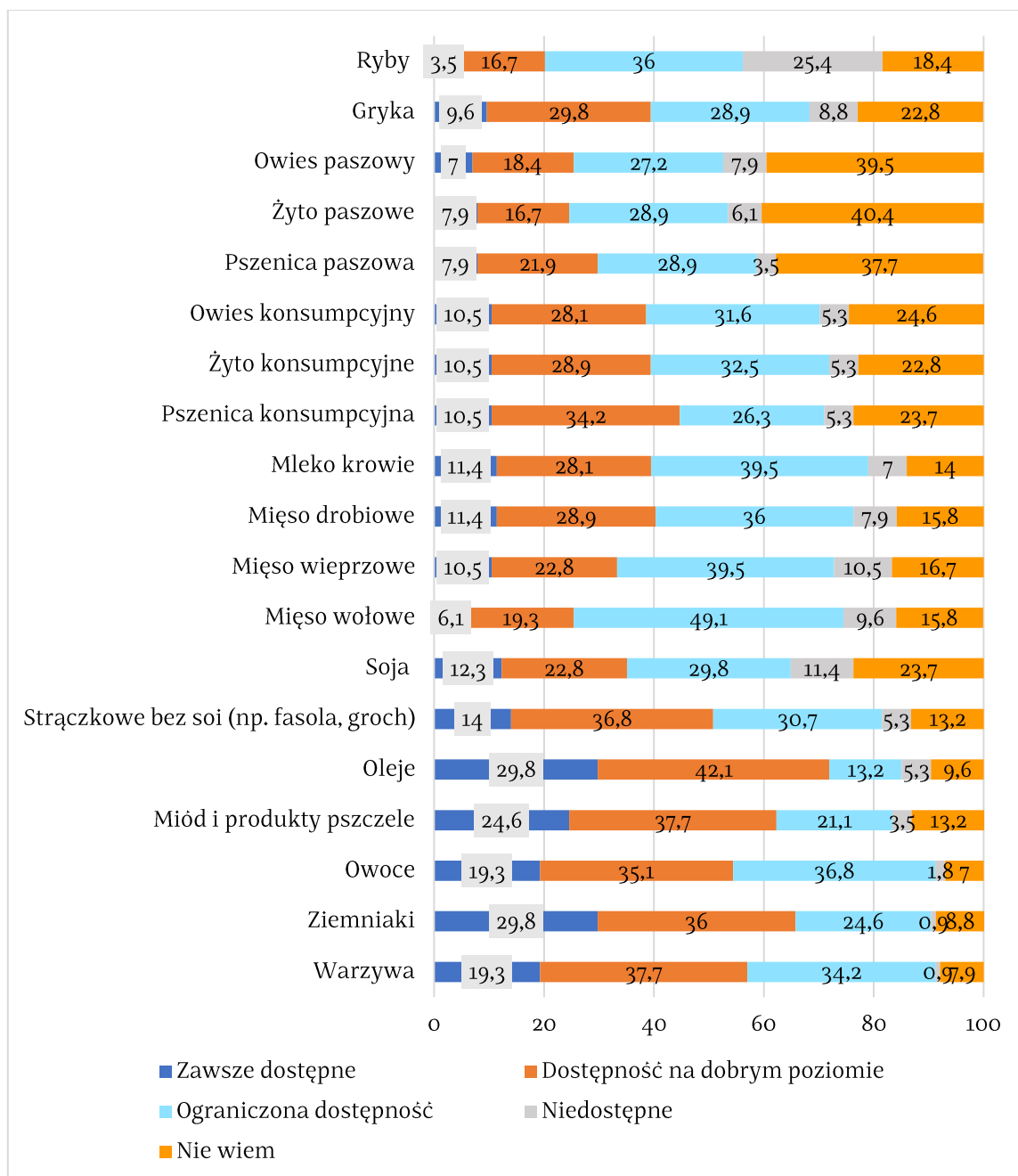
Lista ocenianych surowców obejmowała ekologiczne: warzywa, ziemniaki, owoce, miód i produkty pszczele, oleje roślinne, rośliny strączkowe (bez soi), soja, mięso wołowe, wieprzowe, drobiowe, mleko krowie, zboża konsumpcyjne (pszenica, żyto, owies), zboża paszowe (pszenica, żyto, owies w jakości paszowej), gryka, ryby. Łącznie oceniono 16 kategorii surowców.

Poniżej zestawiono udział skrajnych odpowiedzi respondentów z uwzględnieniem kategorii „*zawsze dostępny*” oraz „*niedostępny*”.

<i>zawsze dostępne</i>	29%	Ziemniaki	0,9%	<i>niedostępne</i>
	29%	Oleje (roślinne)	5,1%	
	24%	Miód i produkty pszczele	3,4%	
	19%	Warzywa krajowe	0,9%	
	19%	Owoce	1,7%	
	14%	Strączkowe (fasola, groch, bez soi)	5,1%	
	12%	Soja	11%	
	11%	Mięso drobiowe	7,7%	
	11%	Mleko krowie	6,8%	
	10%	Pszenica konsumpcyjna	5,1%	
	10%	Żyto konsumpcyjne	5,1%	
	10%	Owies konsumpcyjny	5,1%	
	10%	Mięso wieprzowe	10%	
	9%	Gryka	8,5%	
	7,7%	Pszenica paszowa	3,4%	
	7,7%	Żyto paszowe	6,0%	
	6,8%	Owies paszowy	7,7%	
	6%	Mięso wołowe	9%	
	3%	Ryby	25%	

Uzyskane dane wskazują, że bardzo dobra dostępność dotyczy takich kategorii produktowych jak: *warzywa, w tym ziemniaki, owoce, miód, oleje*. Te kategorie mają najwyższe odsetki ocen „*zawsze dostępne*” (około 19–29%) i jednocześnie niski udział wskazania „*niedostępne*” (poniżej 5%).

Dostępność surowców była różnie oceniana przez badanych biorąc pod uwagę rodzaj realizowanej działalności. Przedsiębiorstwa zajmujące się wytwarzaniem (rolnicy, przetwórcy) częściej wskazywali na braki surowcowe aniżeli hurtownicy i detaliści, którzy mogą łatwiej uzupełnić asortyment produktami importowanymi, więc brak krajowego surowca nie jest dla nich tak odczuwalny.



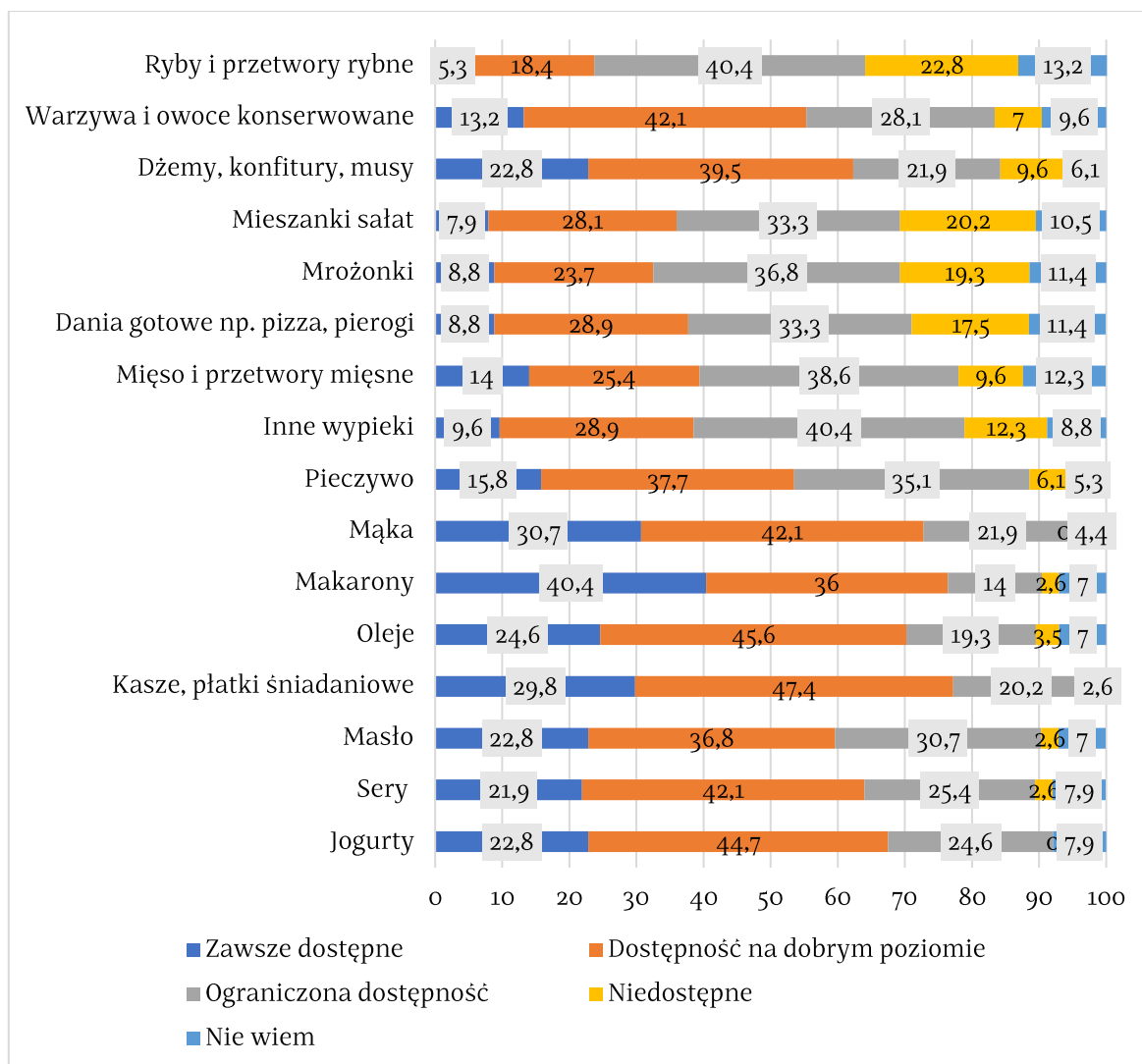
Rycina 8. Ocena dostępności wybranych surowców ekologicznych z produkcji krajowej, n=114

W badaniu poruszono również kwestię dostępności produktów ekologicznych pochodzenia krajowego z kategorii żywności przetworzonej. Łącznie oceniano 19 kategorii, w tym: jogurty, sery, masło, kasze i płatki zbożowe, oleje (jadalne), makarony, mąka, pieczywo, inne wypieki (ciasta, ciastka), mięso i przetwory mięsne (wędliny itp.), dania gotowe (np. pizza, pierogi), mrożonki, mieszanki sałat gotowe, dżemy, konfitury, musy, warzywa i owoce konserwowane (przetwory w słoikach), ryby i przetwory rybne. Poniżej zestawiono udział ocen skrajnych oceny „zawsze dostępne” vs „niedostępne” dla każdej badanej kategorii:

zawsze dostępne	39%	Makarony	2,6%	niedostępne
	30%	Mąka	0,9%	
	29%	Kasze, płatki śniadaniowe	0%	
	24%	Oleje (jadalne) – produkty	3,4%	
	22%	Jogurty (eko, krajowe)	0%	
	22%	Masło	2,6%	
	22%	Dżemy, konfitury, musy	9%	
	21%	Sery (żółte, twarogi itp.)	2,6%	
	3%	Ryby i przetwory rybne	22%	
	0%	Pieczywo	6%	
	0%	Mięso i przetwory mięsne: (np. kielbasy, wędliny eko)	9%	
	0%	Inne wypieki (ciasta, słodczy eko)	12%	
	0%	Dania gotowe (np. pizza, pierogi)	17%	
	0%	Mrożonki	19%	
	0%	Mieszanki sałat	20%	
	0%	Warzywa i owoce konserwowane: (np. ogórki kiszane, kompoty)	7%	

Wśród produktów z wysokim udziałem odpowiedzi wskazujących na zadowalającą dostępność („zawsze dostępne”) i niski udział („niedostępne”) w ogóle wskazań wymieniano najczęściej makarony (39% „zawsze dostępne”), mąkę (30% „zawsze dostępne”), kasze i płatki (29% „zawsze dostępne”), a także produkty mleczne takie jak: jogurty, masło, sery (ok. 20–22% „zawsze dostępne”, przy znikomej odnotowanej „niedostępności” pomiędzy 0–3,4%). Świadczy to o dość dobrze rozwiniętej krajowej ofercie tych produktów. W kategorii dżemów i musów owocowych stwierdzono wyższy odsetek skrajnych odpowiedzi tj.: 22% „zawsze dostępne”, ale równocześnie 9% badanych dostrzegało braki tych produktów. Problemy z dostępnością zdaniem respondentów dotyczą również żywności o cechach produktów wygodnych jak np. gotowe mieszanki sałat, mrożonki ekologiczne, dania gotowe (np. ekologiczna pizza, pierogi), inne wypieki, przekąski oraz przetwory mięsne. Podobnie jak w przypadku surowców wskazywano na brak produktów akwakultury tj. ryb i przetworów z ryb. Produktem podstawowym, na którego niedobory wskazywano było również pieczywo. W tym wypadku problemy z dostępnością mogą wynikać z trudności w dystrybucji świeżego pieczywa ekologicznego wobec niewielkiej liczby certyfikowanych piekarni (Rycina 9).





Rycina 9. Ocena dostępności wybranych produktów ekologicznych z produkcji krajowej, n=114

Podsumowując, krajowe produkty ekologiczne są dobrze dostępne w kategoriach podstawowych (mąka, zboża, nabiał), natomiast występują luki w segmencie produktów przetworzonych i wygodnych (ryby, dania gotowe, mrożonki, przekąski). Aby wypełnić te luki, potrzebne są inwestycje w przetwórstwo (np. mrożenie, gotowe dania) oraz rozwój nowych produktów.

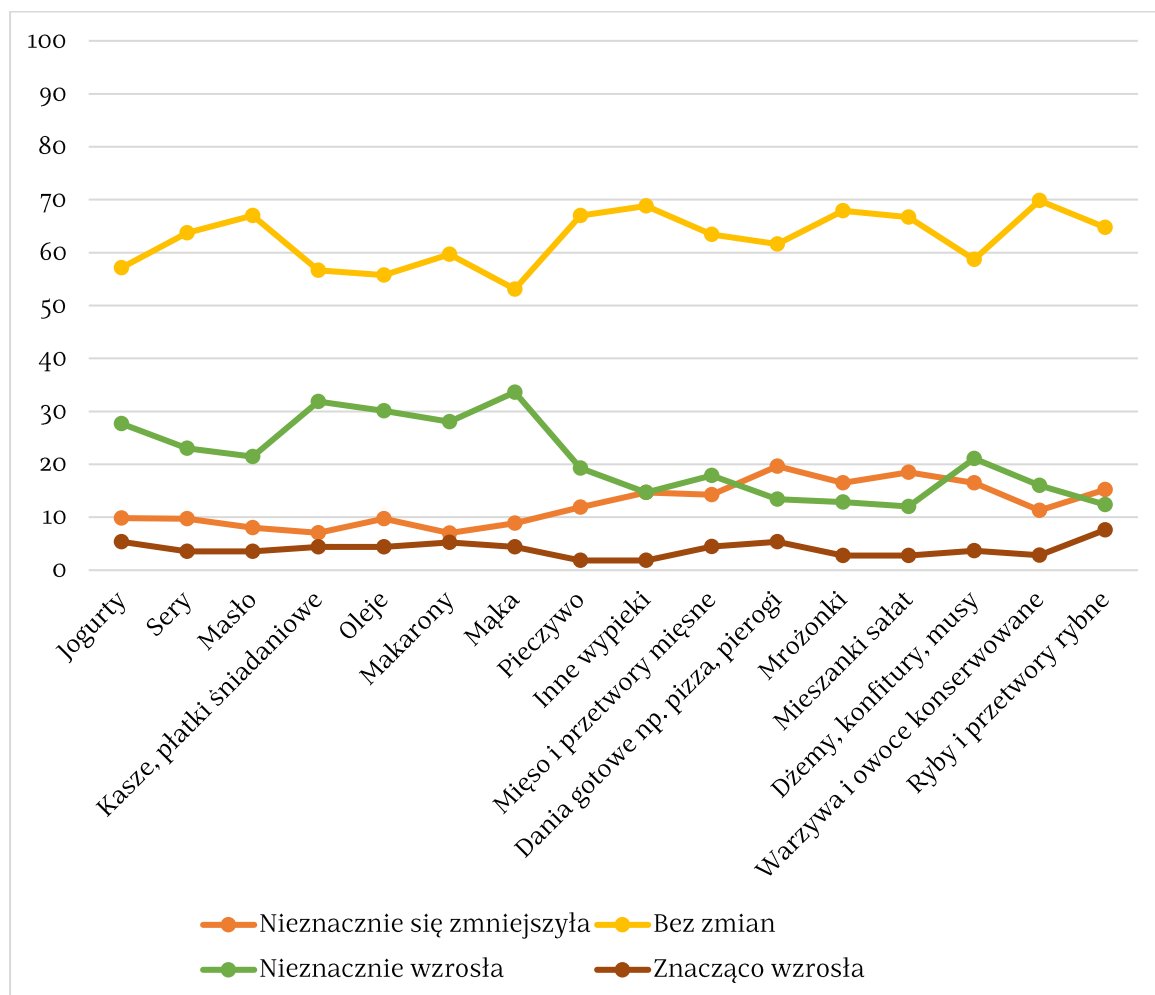
W kategorii „inne” respondenci najczęściej wskazywali braki w kategorii produktów akwakultury, ale też mięsa, w tym wołowiny, wieprzowiny oraz drobiu (gęś, kaczka). Wskazywano również na braki certyfikowanych zamienników mięsa oraz fermentowanej soi. Pojawiały się również pojedyncze wskazania dotyczące braków serów kozich i owczych, roślin strączkowych i ich przetworów oraz zdrowych przekąsek i słodczy ekologicznych.

### 3.5 Zmiany wartości sprzedaży żywności ekologicznej w opinii respondentów

Respondenci oceniali, również jak zmieniła się wartość przychodów uzyskiwanych ze sprzedaży w ich firmie w ciągu ostatniego roku w wybranych

kategoriach produktowych tj.: jogurty, sery, masło, kasze, oleje, makarony, mąka, pieczywo, wypieki, mięso i wędliny, dania gotowe, mrożonki, sałaty mix, dżemy, konserwy warzywne, ryby).

Dla każdej kategorii można było zaznaczyć jeden z pięciu możliwych wariantów odpowiedzi: *“znacząco wzrosła / nieznacznie wzrosła / bez zmian / nieznacznie spadła / znacząco spadła”*.



Rycina 10. Ocena zmian wartości sprzedaży wybranych kategorii produktowych pomiędzy rokiem 2024 a 2025, n=114

W porównaniu z 2024 rokiem respondenci odnotowali wzrost sprzedaży w przypadku podstawowych kategorii produktowych takich jak: mąka, kasze i makarony oraz jogurty. W kategoriach produktów przetworzonych odnotowano nieznaczne wzrosty sprzedaży. W segmencie produktów wygodnych (sałaty pakowane, dania gotowe, mrożonki) odnotowano natomiast zarówno spadki, jak i wzrosty. Wahania te mogą wynikać zarówno z poziomu cen, jak też niedostosowania oferty do zmieniających się oczekiwań konsumentów.

Respondenci oceniający swoją sytuację finansową dobrze częściej wskazywali na wzrosty lub brak zmian, natomiast respondenci oceniający swoją sytuację gorzej częściej wskazywali na spadki wartości przychodów uzyskanych ze sprzedaży.

### 3.6 Stymulanty i destymulanty rozwoju rynku żywności ekologicznej

Uczestników badania w pytaniach otwartych poproszono o wskazanie czynników sprzyjających rozwojowi rynku żywności ekologicznej, tzw. stymulant rozwoju oraz czynników ograniczających rozwój rynku żywności ekologicznej - barier, tzw. destymulant rozwoju rynku żywności ekologicznej.

### 3.7 Stymulanty rozwoju rynku żywności ekologicznej

Analiza wypowiedzi przedstawicieli rynku żywności ekologicznej wskazuje, że trzema najważniejszymi czynnikami sprzyjającymi rozwojowi sektora są: edukacja i promocja powodująca wzrost świadomości konsumentów, poprawa dostępności produktów i surowców w różnych kanałach dystrybucji oraz wsparcie publiczne.

Tabela 2. Czynniki stymulujące rozwój rynku żywności ekologicznej w opiniach uczestników rynku

Czynniki stymulujące	Liczba przypisań*	Udział %
Edukacja, świadomość i promocja	61	39,1%
Dostępność produktów, surowców i kanałów sprzedaży	33	21,2%
Wsparcie publiczne, ulgi, dopłaty, polityka państwa	30	19,2%
Prostsze przepisy, normy i certyfikacja	10	6,4%
Ceny, marże i sytuacja materialna	10	6,4%
Jakość, kontrola i zaufanie	7	4,5%
Inne / odpowiedzi niejednoznaczne	5	3,2%

\* - liczba przypisań werbatimów> n=113, z uwagi na złożoność wypowiedzi respondentów i konieczność uwzględnienia ich w różnych kategoriach determinant

### **Edukacja, świadomość i promocja (39,1%)**

Najczęściej wskazywanym kierunkiem działań sprzyjających rozwojowi rynku żywności w opiniach respondentów jest szeroko rozumiana edukacja – zarówno konsumentów, jak i decydentów odpowiedzialnych za zakupy np. dla szkół czy szpitali. Uczestnicy sektora żywności ekologicznej zwracają także uwagę na konieczność prowadzenia długofalowych kampanii promocyjnych, pokazujących korzyści zdrowotne, środowiskowe i jakościowe żywności ekologicznej.

*Przykładowe werbatimy:*

*„Wprowadzenie żywności bio do szkół i placówek żywienia zbiorowego, podwyższenie świadomości decydentów na ten temat.”*

*„Wszelkie formy ‘uświadamienia’.”*

*„Lepsza komunikacja wartości zdrowotnych oraz budowanie zaufania do produktów ekologicznych.”*

*„Edukacja społeczeństwa, obniżenie stawki VAT na żywność ekologiczną.”*

*„Więcej reklam w TV i internecie o prawdziwym eko.”*

*„Propagowanie zdrowego żywienia już od najmłodszych lat.”*

*„Pokazywanie wyników badań potwierdzających wyższą jakość żywności ekologicznej.”*

### **Dostępność produktów, surowców i kanałów sprzedaży (21,2%)**

Respondenci podkreślają, że działania edukacyjne i promocyjne powinny być uzupełnione o zwiększoną dostępność żywności ekologicznej w różnych kanałach dystrybucyjnych. Wskazują na konieczność rozwoju sieci dystrybucji, która pozwoliłaby zwiększyć dostępność produktów i surowców ekologicznych, zarówno dla konsumentów indywidualnych, jak i instytucjonalnych t.j. placówki publiczne czy podmioty przetwarzające surowce ekologiczne.

*Przykładowe verbatimy:*

*„Lepszy dostęp oraz organizacja, która pomaga rolnikom „eko” dotrzeć do klientów/sklepów.”*

*„Większa dostępność krajowych surowców ekologicznych, wsparcie przetwórstwa.”*

*„Dużo produktów „eko” w supermarketach.”*

*„LOKALNI SPRZEDAWCY.”*

*„Większy rynek zbytu, co zachęciłoby producentów do zwiększenia produkcji.”*

*„Większa dostępność w obiektach publicznych (szkoły, szpitale, stołówki).”*

*„Więcej hurtowni ekologicznych współpracujących z małymi producentami.”*

### **Wsparcie publiczne, ulgi, dopłaty, polityka państwa (19,2%)**

Badani przedstawiciele sektora żywności ekologicznej podkreślają potrzebę aktywniejszej roli państwa w tworzeniu sprzyjających warunków dla produkcji i sprzedaży żywności ekologicznej. Uważają, że ważną stymulantą rozwoju rynku żywności ekologicznej jest **wsparcie publiczne**, w tym ulgi, dopłaty do produkcji i sprzedaży, preferencyjne kredyty oraz odpowiednia polityka państwa pozwalająca na realizację spójnej strategii rozwoju rynku „eko”. Tego typu instrumenty pozwalają bowiem obniżyć ryzyko inwestycyjne.

*Przykładowe verbatimy:*

*„Ulgi i preferencje finansowe dla producentów żywności ekologicznej.”*

*„Wyraźne ulgi ze strony państwa, w podatkach, obciążeniach.”*

*„Ulgi podatkowe dla producentów żywności ekologicznej.”*

*„Większe zainteresowanie i dofinansowanie ze strony Ministerstwa Rolnictwa, KOWR i ARiMR.”*

*„System wsparcia powiązany ze sprzedażą produktów ekologicznych, a nie tylko z powierzchnią gospodarstwa.”*

*„Polityka państwa nastawiona na rozwój rolnictwa ekologicznego, a nie tylko konwencjonalnego.”*

*„Programy krajowe promujące polską żywność ekologiczną.”*

### **Prostsze przepisy, normy i certyfikacja (6,4%)**

Wielu respondentów wskazuje, że konieczne jest uproszczenie procedur w rolnictwie ekologicznym poprzez dostosowanie wymogów do realiów mniejszych gospodarstw i przetwórstwie. Postulują ograniczenie biurokracji, uproszczenie kontroli oraz przyjęcie przejrzystych standardów, np. w oparciu o doświadczenia państw Europy Zachodniej.

*Przykładowe verbatimy:*

*„Mniej biurokracji.”*

*„Uproszczone procedury w rolnictwie ekologicznym i w przetwórstwie.”*

*„Ograniczenie papierologii.”*

*„Uproszczenie procedur.”*

*„Uproszczenie przepisów dla małych producentów.”*

*„Przejrzyste wymagania certyfikacyjne, takie same dla wszystkich.”*

*„Wprowadzenie norm BNN na wzór niemiecki.”*

### **Ceny, marże i sytuacja materialna (6,4%)**

Kolejna grupa postulatów dotyczy relacji ceny do dochodów rozporządzalnych konsumentów. Badani widzą potrzebę obniżenia cen detalicznych przy zachowaniu odpowiedniej jakości produktów i surowców żywnościowych, które mogłoby być realizowane m.in. poprzez zmniejszenie marż pośredników, ulgi podatkowe oraz wzrost dochodów gospodarstw domowych.

*Przykładowe verbatimy:*

*„Niższe ceny, ale nie kosztem jakości towarów.”*

*„Polityka państwa wpływająca na możliwość zachowania niższych cen produktów ekologicznych.”*

*„Dostępność cenowa.”*

*„Zmniejszenie marż przez pośredników pomiędzy producentem a klientem końcowym.”*

*„Wzbogacenie się społeczeństwa.”*

*„Większa zasobność portfeli konsumentów, aby mogli pozwolić sobie na stałe zakupy eko.”*

*„Obniżenie stawki VAT na żywność ekologiczną.”*

### **Jakość, kontrola i zaufanie (4,5%)**

Ostatnia grupa istotnych czynników, na które zwrócili uwagę respondenci dotyczy wzmacniania jakości i wiarygodności rynku żywności ekologicznej. Badani podkreślają, że istnieje potrzeba zarówno lepszego komunikowania różnic jakościowych między żywnością ekologiczną i nieekologiczną, jak i skuteczniejszych kontroli eliminujących produkty „pseudo-eko”. Przedstawiciele rynku żywności ekologicznej

wskazują także na konieczność budowania silniejszego zaufania do oznaczeń ekologicznych.

*Przykładowe verbatimy:*

„Lepsza komunikacja wartości zdrowotnych oraz budowanie zaufania do produktów ekologicznych.”

„Ważne byłyby wyniki badań pokazujące wyższą jakość nad żywnością tradycyjną.”

„Większe kontrole w sklepach wielkopowierzchniowych.”

„Rzetelna certyfikacja, która wyeliminuje nadużycia.”

„Jasne i czytelne oznakowanie produktów ekologicznych.”

„Budowanie wiarygodności znaków i certyfikatów.”

„Pilnowanie, żeby ‘eko’ znaczyło to samo w całym kraju.”

Najmniejszy udział – 3,2% – stanowiły wskazania zaklasyfikowane jako **inne lub niejednoznaczne**, co potwierdza, że większość przedstawicieli rynku koncentrowała się na jasno zdefiniowanych czynnikach wpływających na przyszłość sektora.

### 3.8 Destymulanty rozwoju rynku żywności ekologicznej

W opiniach przedstawicieli rynku żywności ekologicznej trzema najważniejszymi barierami utrudniającymi jego rozwój są: koszty wytwarzania i ceny produktów / surowców ekologicznych, niska świadomość i wiedza konsumentów oraz trudności w dostępie do produktów i surowców w różnych kanałach sprzedaży.

Tabela 3. Czynniki destymulujące rozwój rynku żywności ekologicznej w opiniach uczestników rynku

Czynniki destymulujące	Liczba przypisań*	Udział %
Koszty i ceny / zamożność konsumentów	58	33,3%
Niska świadomość i wiedza konsumentów	39	22,4%
Dostępność produktów, surowców i kanałów sprzedaży	28	16,1%
Przepisy, biurokracja, certyfikacja	21	12,1%
Promocja, komunikacja, wizerunek i konkurencja żywności nieekologicznej	13	7,5%
Brak wsparcia państwa / niesprzyjająca polityka	8	4,6%
Postawy społeczne i styl życia	4	2,3%
Inne / odpowiedzi niejednoznaczne	3	1,7%

\* - liczba przypisań werbatimów> n=113, z uwagi na złożoność wypowiedzi respondentów i konieczność uwzględnienia ich w różnych kategoriach determinant

### **Koszty i ceny / zamożność konsumentów (33,3%)**

Najczęściej wskazywaną barierą przez badanych są kwestie ekonomiczne: wysokie koszty produkcji i certyfikacji przekładają się na wyższe ceny detaliczne, co przy ograniczonej zamożności wielu konsumentów wpływa na częsty powód rezygnacji z zakupu żywności ekologicznej nawet przez osoby świadome korzyści zdrowotnych

żywności wyprodukowanej ekologicznie. Ten wątek pojawia się zarówno w odpowiedziach jednowyrazowych, jak i w rozbudowanych komentarzach łączących temat cen z inflacją czyubożeniem klasy średniej.

*Przykładowe verbatimy:*

„Cena.”

„Różnica w cenie między żywnością konwencjonalną i ekologiczną.”

„Ludzi nie stać na droższą żywność ekologiczną, brak świadomości o wpływie żywienia na zdrowie.”

„Bariery finansowe.”

„Inflacja iubożenie klasy średniej.”

„Poziom cen!”

„Zbyt niska zasobność portfela przeciętnego konsumenta w stosunku do kosztów żywności ekologicznej.”

### **Niska świadomość i wiedza konsumentów (22,4%)**

Drugą barierą wskazywaną przez badanych jest niski poziom świadomości i wiedzy o żywności ekologicznej. Respondenci wskazują, że wiedza konsumentów o wpływie żywności i żywienia na zdrowie jest dość ograniczona i nie dostrzegają różnic między „eko”, „bio”, „naturalne” i „tradycyjne”, co może mieć bezpośredni wpływ na postrzeganie produktów ekologicznych jako „zwykle, tylko droższych”. Przedstawiciele rynku żywności ekologicznej dostrzegają też sceptycyzm konsumentów do certyfikatów „eko”, które nie są postrzegane jako gwarancja jakości.

*Przykładowe werbatimy:*

„Bardzo niska świadomość konsumentów na temat żywności ekologicznej w Polsce.”

„Zbyt mała świadomość konsumenta, brak edukacji w tym zakresie.”

„Brak wiedzy kupujących.”

„Mało wyedukowane społeczeństwo.”

„Brak w społeczeństwie wiedzy na temat wpływu żywności na stan zdrowia.”

„Konsumentów niewiele wie, czym różni się produkt ekologiczny od zwykłego.”

„Konsumentów myślą, że ‘eko’ to tylko kupiony znak, a nie realna jakość.”

### **Dostępność produktów, surowców i kanałów sprzedaży (16,1%)**

Istotną barierą identyfikowaną w wypowiedziach respondentów są także ograniczenia na poziomie łańcucha dostaw, w szczególności odnoszące się do niewystarczającej liczby sklepów z ofertą „eko”, słabej obecności produktów ekologicznych w dużych sieciach, problemów z zaopatrzeniem w surowce oraz brakiem narzędzi ułatwiających kontakt między producentami a odbiorcami.

*Przykładowe verbatimy:*

„Handel wielkopowierzchniowy nie jest zainteresowany żywnością eko, brak świadomości konsumentów.”

„Brak polskich sklepów wspierających lokalnych przedsiębiorców.”  
 „Wysokie koszty surowców ekologicznych i ich ograniczona dostępność.”  
 „Mało produktów eko.”  
 „Brak ogólnokrajowej bazy producentów żywności ekologicznej.”  
 „Negatywny wpływ wielkich koncernów handlowych na kondycję małych producentów żywności ekologicznej.”  
 „Problemy logistyczne z dostawami surowców ekologicznych i zasięgiem sprzedaży.”

### **Przepisy, biurokracja, certyfikacja (12,1%)**

Zdaniem badanych rozwój rynku żywności ekologicznej utrudniają skomplikowane przepisy, rozbudowana biurokracja oraz kosztowna certyfikacja. W odniesieniu do grupy producentów żywności ekologicznej wymogi dokumentacyjne są postrzegane jako nieproporcjonalne do skali wielu gospodarstw, co zniechęca część rolników do wejścia lub pozostania w systemie żywności ekologicznej.

*Przykładowe verbatimy:*

„Skomplikowane przepisy, brak świadomości konsumentów, lobby konwencjonalnej żywności wprowadzające zamęt na rynku.”  
 „Administracyjne. Procedury certyfikacji skomplikowane. Drogie.”  
 „Biurokracja w prowadzeniu rejestrów dla jednostek certyfikujących.”  
 „Zbyt dużo papierologii.”  
 „Regulacje prawne są mało przyjazne małym producentom.”  
 „Przepisy zmieniają się często, trudno za tym nadążyć.”  
 „Brak akceptacji norm BNN obowiązujących w Europie Zachodniej. W Niemczech czy Holandii produkcja i handel żywnością ekologiczną jest znacznie łatwiejszy i tańszy niż w Polsce.”

### **Promocja, komunikacja, wizerunek i konkurencja żywności nieekologicznej (7,5%)**

Respondenci wskazują, że barierą rozwoju rynku żywności ekologicznej są również niewystarczające działania promocyjne, brak kampanii informacyjnych, brak obecności rzetelnych treści o ekologii w mediach społecznościowych oraz silny wpływ lobby żywności nieekologicznej i sieci handlowych, które obniżają postrzeganie wartości produktów ekologicznych. Rynek zalewany jest przekazami marketingowymi, w których „eko” bywa używane w sposób mylący, co dodatkowo szkodzi wizerunkowi autentycznej żywności ekologicznej i utrudnia edukację oraz budowanie zaufania wśród konsumentów.

*Przykładowe verbatimy:*

„Skomplikowane przepisy, brak świadomości konsumentów, lobby konwencjonalnej żywności wprowadzające zamęt na rynku.”  
 „Zaniżanie wartości produktów bio przez sieci retail.”



„Brak reklam, brak programów informacyjnych o zaletach żywności bio.”  
„Mała obecność prawdziwego eko w mediach społecznościowych.”  
„Konkurencyjność dyskontów z ‘pseudo-eko’ psuje rynek.”  
„Brak spójnego przekazu, czym jest certyfikowana żywność ekologiczna.”  
„Ekościema – część produktów udaje eko, co podkopuje zaufanie do kategorii.”

### **Brak wsparcia państwa / niesprzyjająca polityka (4,6%)**

Wielu badanych ma poczucie, że rynek rozwija się raczej „wbrew” niż „dzięki” polityce publicznej. Zwracają uwagę na brak dopłat związanych ze sprzedażą produktów ekologicznych, brak preferencyjnych kredytów inwestycyjnych oraz ogólnie nieprzyjazne otoczenie instytucjonalne.

*Przykładowe verbatim:*

„Zerowe wsparcie bezpośrednie ze strony Państwa, finansowe. Brak kredytów preferencyjnych.”  
„Brak wsparcia ze strony władz.”  
„Zła polityka państwa – brak wsparcia.”  
„Słabe zaangażowanie instytucji publicznych w promocję eko.”  
„Brak krajowego programu rozwoju rynku żywności ekologicznej.”  
„Brak zachęt dla nowych producentów, którzy chcieliby wejść w system.”  
„Wsparcie kończy się na poziomie deklaracji, w praktyce jest minimalne.”

### **Postawy społeczne i styl życia (2,3%)**

Część odpowiedzi respondentów odnosiła się także do ogólnych postaw i stylu życia, które nie sprzyjają wyborom ekologicznych produktów, tj. pośpiech, brak czasu na gotowanie, przywiązanie do nawyków czy sceptycyzm wobec oznaczeń „eko”.

*Przykładowe verbatim:*

„Przepracowane, goniące za marchewką społeczeństwo, brak czasu na gotowanie i refleksję.”  
„Brak wiary w eko – przekonanie, że to tylko marketing.”  
„Przyzwyczajenie do żywności wysoko przetworzonej.”  
„Lenistwo konsumentów, brak chęci szukania lepszych produktów.”

Najmniejszy udział – 1,7% – stanowiły wskazania zaklasyfikowane jako inne lub niejednoznaczne, co potwierdza, że większość przedstawicieli rynku żywności ekologicznej koncentrowała się na jasno zdefiniowanych barierach rozwoju rynku żywności ekologicznej.

#### **3.9 Czynniki ryzyka funkcjonowania sektora i rynku żywności ekologicznej**

Analizie poddano 19 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.

Badane czynniki ryzyka dotyczyły następujących kategorii:

### **1. Ryzyka ekonomiczno-finansowe**

Dotyczą ogólnej kondycji finansowej firm i otoczenia gospodarczego, pozostają poza bezpośrednią kontrolą przedsiębiorstwa, ale wpływają na stabilność finansową i opłacalność działalności. Ten rodzaj ryzyka, w szczególności powiązany jest z:

- sytuacją makroekonomiczną Polski,
- sytuacją na rynkach finansowych,
- niepewną sytuacją makroekonomiczną za granicą (eksport),
- wzrostem kosztów (produkcji, działalności),
- wzrostem zadłużenia,
- utratą płynności finansowej,
- niewypłacalnością kontrahentów / odbiorców,
- uzależnienie cen zbytu od cen światowych,
- zmiany kursów walut.

### **2. Ryzyka surowcowo-produkcyjne**

Związane z zapewnieniem ciągłości dostaw, jakością i dostępnością surowców rolnych. Te ryzyka zależne są od warunków naturalnych i ograniczeń produkcji ekologicznej, które wpływają na podaż i stabilność cen. Te ryzyka, w szczególności odnoszą się do:

- niekorzystnego wpływu pogody na plony,
- możliwości utrzymania stabilnej bazy surowcowej,
- rosnącej konkurencji o surowce,
- niewystarczającej ilości interwencyjnych środków ochrony roślin (dla rolnictwa ekologicznego).

### **3. Ryzyka rynkowo-konkurencyjne**

Związane z otoczeniem sprzedażowym, presją cenową i strukturą rynku, odnoszą się do poziomu konkurencji, postrzegania jakości i cykliczności popytu. Wpływają bezpośrednio na pozycję rynkową przedsiębiorstwa. Ten rodzaj niepewności w szczególności związany jest z:

- konkurencją na rynku detalicznym,
- sezonowością sprzedaży,
- niespełnieniem norm/standardów jakości.

### **4. Ryzyka regulacyjne i instytucjonalne**

Odnoszą się do stabilności przepisów wobec rolnictwa ekologicznego. Te ryzyka mają charakter egzogeny, wynikający z niepewności legislacyjnej i fiskalnej. Ten rodzaj ryzyka, w szczególności powiązany jest z:

- zmianami przepisów prawnych i ich interpretacją (ryzyko prawne),

- polityką fiskalną państwa.

## **5. Ryzyka operacyjne i logistyczne**

Związane z bieżącym funkcjonowaniem przedsiębiorstw; łańcuchem dostaw i organizacją pracy. Te ryzyka mają charakter endogenny i wpływają na efektywność dystrybucji. Analiza ich jest szczególnie istotna z perspektywy sektorów o ograniczonej skali produkcji. Ten rodzaj niepewności analizowany jest przede wszystkim przez pryzmat

- problemów logistyczno-magazynowych.

Uczestnicy badania oceniali czynniki ryzyka z wykorzystaniem skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznaczało – rodzaj ryzyka w ogóle nieistotny, a 5 – najbardziej istotny.

### **3.10 Czynniki ryzyka w sektorze żywności ekologicznej**

Czynnikiem ryzyka o najwyższym znaczeniu w ocenie producentów i dystrybutorów okazał się niekorzystny wpływ pogody na plony (4,45). Wysoka ocena tego ryzyka potwierdza, że zmiany pogodowe – w tym susze, nadmierne opady czy anomalie sezonowe – stanowią źródło niepewności dla uczestników badania.

Kolejnymi, wysoko ocenionymi czynnikami był wzrost kosztów (4,25) oraz utrzymanie stabilnej bazy surowcowej (4,22). Oba te czynniki mają charakter strukturalny i są ze sobą silnie powiązane. Wzrost kosztów energii, transportu i surowców rolnych bezpośrednio wpływa na marże przedsiębiorstw, które – ze względu na specyfikę rynku żywności ekologicznej – mają ograniczone możliwości przenoszenia wyższych kosztów na konsumenta. Z kolei trudności w zapewnieniu stabilnych dostaw surowców wynikają z wciąż jeszcze ograniczonej produkcji ekologicznej niektórych surowców oraz rosnącej konkurencji o surowce na coraz bardziej zglobalizowanym rynku. Wysokie wartości średnich ocen uzyskały również ryzyka regulacyjne i makroekonomiczne, w tym polityka fiskalna państwa (4,10) oraz zmiany przepisów prawnych i ich interpretacji (4,04). Te ryzyka dotyczą otoczenia instytucjonalnego – zarówno w kontekście polityki podatkowej, jak i systemu certyfikacji żywności ekologicznej.

Niżej oceniono ryzyka zadłużenia (3,94), sytuację na rynkach finansowych (3,89) i niepewną sytuację makroekonomiczną za granicą (3,87), niespełnienie norm jakości (3,82), konkurencję na rynku detalicznym (3,77), zmiany kursów walut (3,71) oraz problemy logistyczno-magazynowe (3,71).

Z kolei najniższe oceny otrzymały ryzyka sezonowości sprzedaży (3,70), rosnącej konkurencji o surowce (3,56) oraz niewystarczającej liczby interwencyjnych środków ochrony roślin (3,49).



Rycina 11. Średnie oceny czynników ryzyka

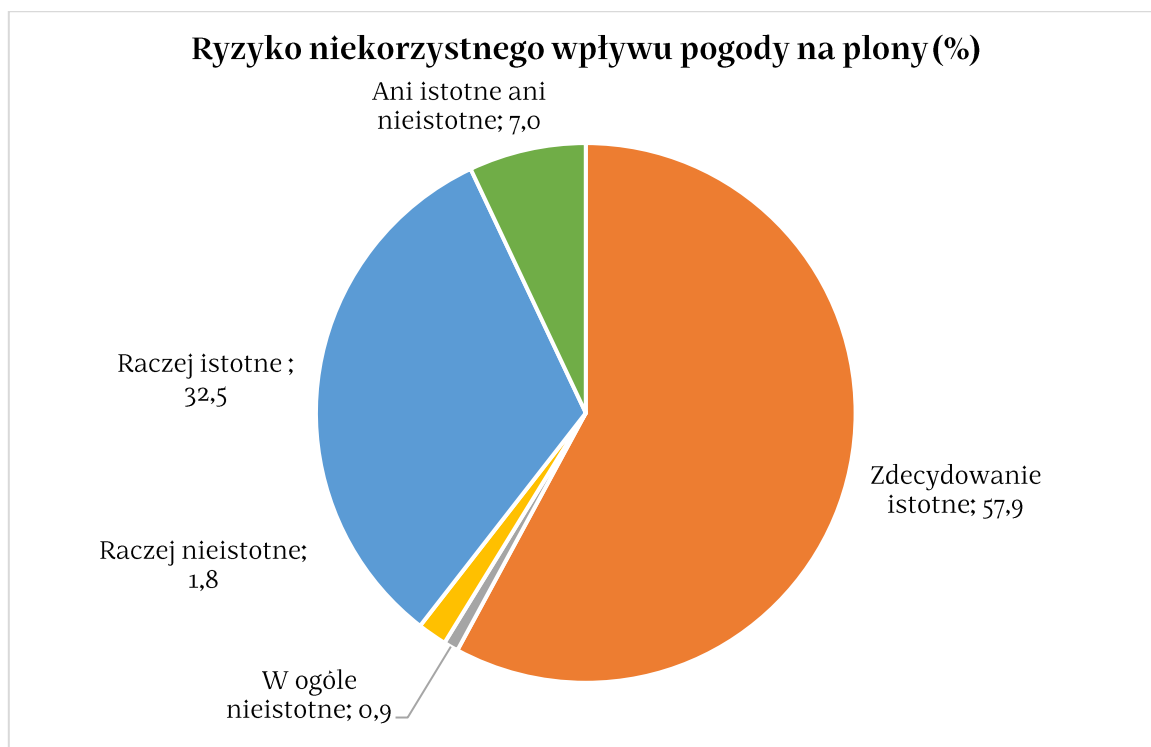
*\*na wykresie przedstawiono średnie oceny ze skali 5 stopniowej, gdzie 1=zupełnie nieistotne ryzyko a 5=zdecydowanie istotne ryzyko*

Uzyskane wyniki wskazują, że uczestnicy badania wyżej oceniają ryzyka, które zaliczane są do zewnętrznych, systemowych i kosztowych, które pozostają poza bezpośrednią kontrolą respondentów. Najbardziej odczuwalne pozostają czynniki związane z pogodą, kosztami i stabilnością podaży surowców, natomiast ryzyka rynkowe i operacyjne są oceniane niżej.

### 3.11 Ocena poszczególnych czynników ryzyka

#### 3.11.1 Ryzyko niekorzystnego wpływu pogody na plony

Ryzyko niekorzystnego wpływu pogody na plony zostało uznane przez 57,9% uczestników badania jako czynnik o największym znaczeniu dla funkcjonowania sektora i rynku żywności ekologicznej. Jedynie w opinii 2,7% respondentów niekorzystny wpływ pogody wskazany został jako czynnik o niewielkim znaczeniu.



Rycina 12. Ocena ryzyka niekorzystnego wpływu pogody na plony (%)

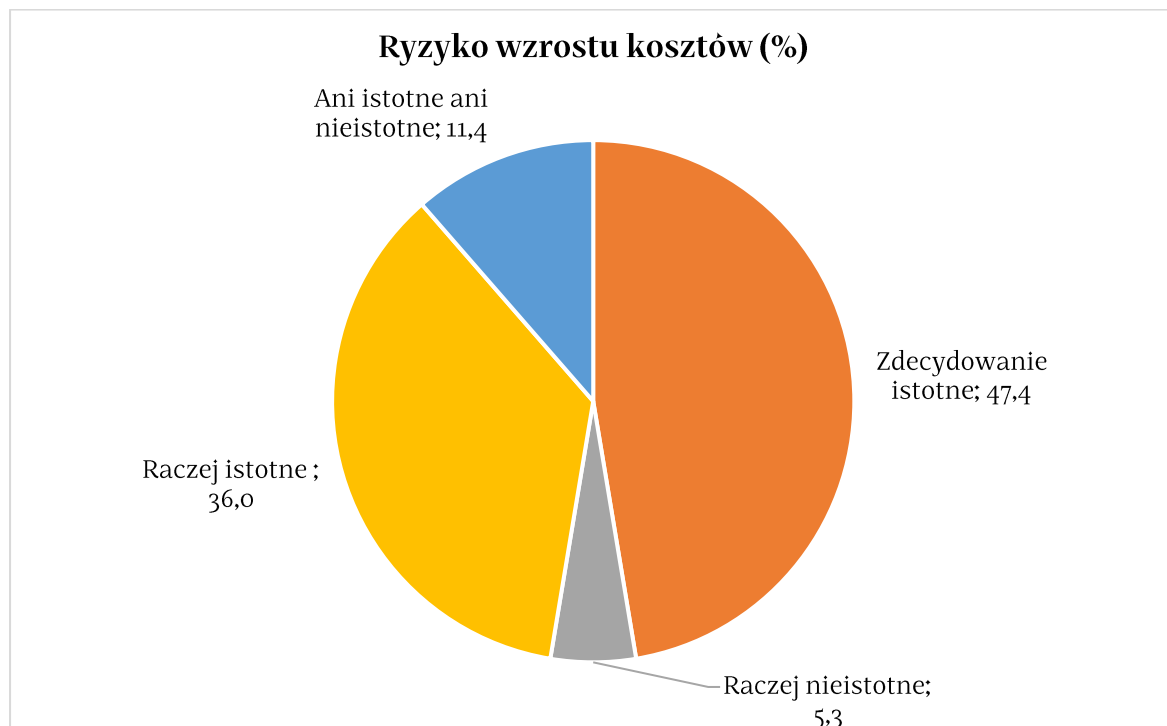
Ryzyko niekorzystnego wpływu pogody na plony w sektorze żywności ekologicznej wynika z większej podatności upraw na wahania klimatyczne, takie jak susze, nadmierne opady, przymrozki czy fale upałów. Może to prowadzić do obniżenia plonów, gorszej jakości surowców, wzrostu cen oraz trudności w zapewnieniu ciągłości dostaw.

W rolnictwie ekologicznym ryzyko zmian pogody i ich wpływu na plony bezpośrednio dotyczy producentów – rolników, a pośrednio przetwórców i dystrybutorów. Ryzyko niekorzystnych zmian pogodowych jest zatem szczególnie ważne w przypadku występowania strat surowcowych, które wpływ mają na zarówno na wielkość plonów, jak i ich jakość.

#### 3.11.2 Ryzyko wzrostu kosztów

Ponad 80% badanych uważa, że ryzyko wzrostu kosztów jest czynnikiem mającym największe (47,4%) lub duże (36%) znaczenie dla funkcjonowania i rozwoju

przedsiębiorstw sektora żywności ekologicznej. Średnie znaczenie dla tego czynnika ryzyka wskazało prawie 11% uczestników badania, a jako małe – powyżej 5%.

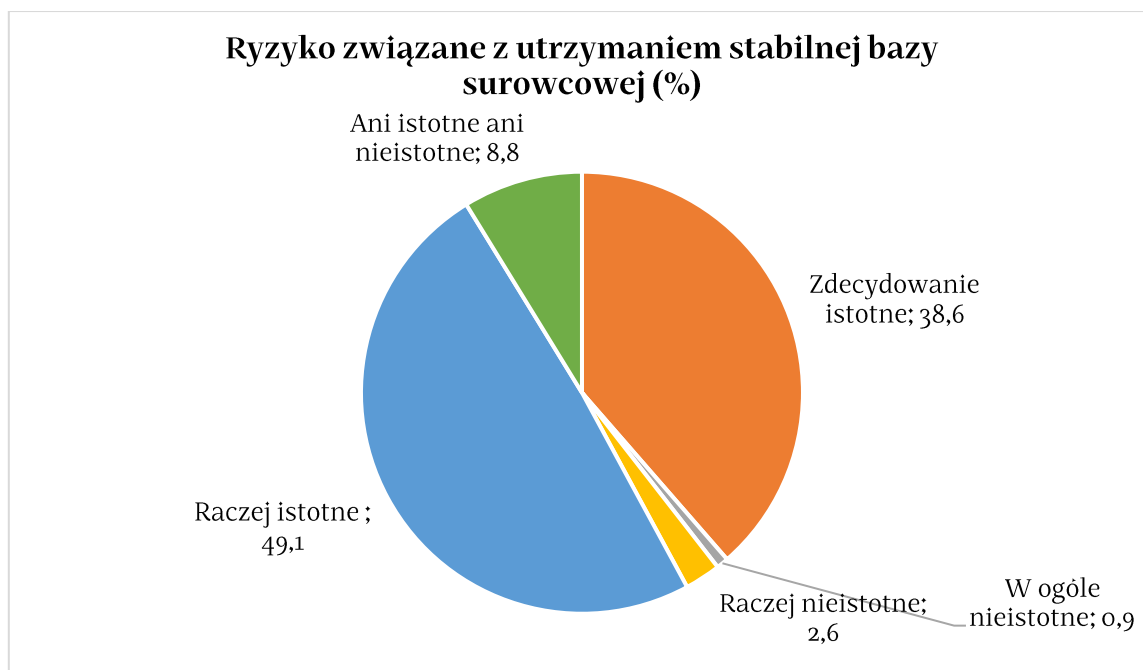


Rycina 13. Ocena ryzyka wzrostu kosztów

Ryzyko wzrostu kosztów w sektorze żywności ekologicznej dotyczy przede wszystkim podwyżek cen certyfikowanych surowców, energii, transportu oraz pracy. Wynika to z ograniczonej podaży składników ekologicznych, rosnącej konkurencji o te same surowce oraz większych wymogów jakościowych i certyfikacyjnych. Ten rodzaj ryzyka odnosi się zatem do kosztów podstawowej działalności operacyjnej i należy go rozpatrywać przez pryzmat rodzajowego układu kosztów. Negatywne skutki wystąpienia tego ryzyka to m.in. niższe marże, konieczność podnoszenia cen produktów lub szukania oszczędności w innych obszarach działalności.

### 3.11.3 Ryzyko związane z utrzymaniem stabilnej bazy surowcowej

Prawie 40% respondentów (38,6%) wskazało, że niepewność związana z utrzymaniem stabilnej bazy surowcowej ma największy wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw sektora żywności ekologicznej. Nieco ponad 49% uczestników rynku oceniło ten czynnik ryzyka na poziomie dużym, co oznacza, że 87,6% wskazało na największe i duże ryzyko utrzymania stabilnej bazy surowcowej. Prawie 9% badanych uważa, że ten czynnik ryzyka plasuje się na średnim poziomie, natomiast na znaczenie małe i najmniejsze wskazało 3,5% badanych.



Rycina 14. Ocena ryzyka związanego z utrzymaniem stabilnej bazy surowcowej

Ryzyko związane z utrzymaniem stabilnej bazy surowcowej w sektorze żywności ekologicznej wynika z ograniczonej liczby certyfikowanych dostawców, zmiennej jakości plonów oraz podatności rolnictwa ekologicznego na warunki pogodowe. Rosnąca konkurencja dodatkowo utrudnia długoterminowe zabezpieczenie dostaw. Skutkiem mogą być przerwy w produkcji, konieczność szybkiego poszukiwania alternatywnych źródeł lub obniżenie jakości surowców.

Minimalizacja tego ryzyka w sektorze żywności ekologicznej wskazuje na konieczność wypracowania odpowiedniego modelu współpracy z producentami-rolnikami, z uwagi na ich duże rozdrobnienie i rozproszenie. W modelu współpracy warto uwzględnić krótkie łańcuchy dostaw, gdzie rolnicy będą mieli zapewniony nie tylko zbyt, ale także wsparcie merytoryczne i szkolenia oraz dywersyfikować dostawców, co zwiększy bezpieczeństwo dostaw i umożliwi utrzymanie stabilnej bazy surowcowej.

#### 3.11.4 Ryzyko związane z polityką fiskalną państwa

Niecałe 80% respondentów oceniło ryzyko związane z polityką fiskalną państwa jako czynnik niepewności w największym (37,7%) i dużym (42,1%) stopniu wpływający na funkcjonowanie podmiotów sektora żywności ekologicznej. Ponad 13% uczestników badania wskazało na średnie znaczenie tego czynnika, podczas gdy 6,1% - na małe znaczenie i 0,9% na wpływające w najmniejszym stopniu.

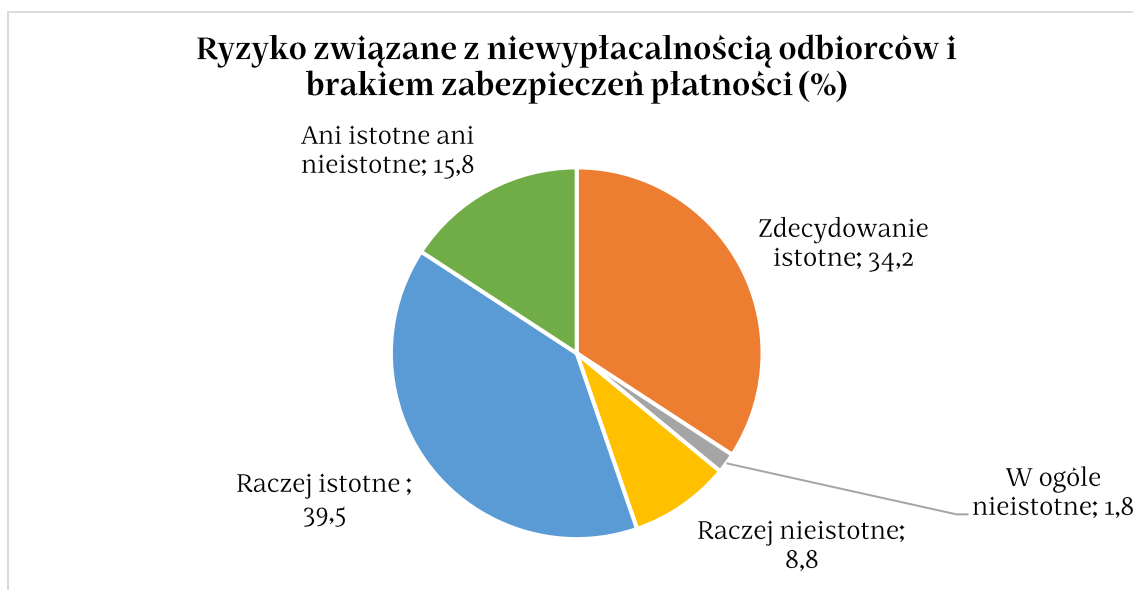


Rycina 15. Ocena ryzyka związanego z polityką fiskalną państwa

Ryzyko związane z polityką fiskalną państwa polega na tym, że zmiany w podatkach, opłatach, dotacjach czy regulacjach finansowych mogą zwiększyć koszty prowadzenia działalności w sektorze żywności ekologicznej. Podwyżki VAT, akcyz, składek lub ograniczenie wsparcia dla rolnictwa ekologicznego mogą obniżyć rentowność, utrudnić inwestycje i zmniejszyć konkurencyjność firm. W efekcie przedsiębiorstwa mogą być zmuszone do podnoszenia cen lub ograniczenia produkcji.

#### 3.11.5 Ryzyko związane z niewypłacalnością odbiorców i brakiem zabezpieczeń płatności

W ocenie ryzyka związanego z niewypłacalnością kontrahentów/odbiorców i brakiem zabezpieczeń płatności 34,2% respondentów wskazało na największe znaczenie tego czynnika, a 39,5% - na znaczenie duże.



Rycina 16. Ocena ryzyka związanego z niewypłacalnością odbiorców i brakiem zabezpieczeń płatności

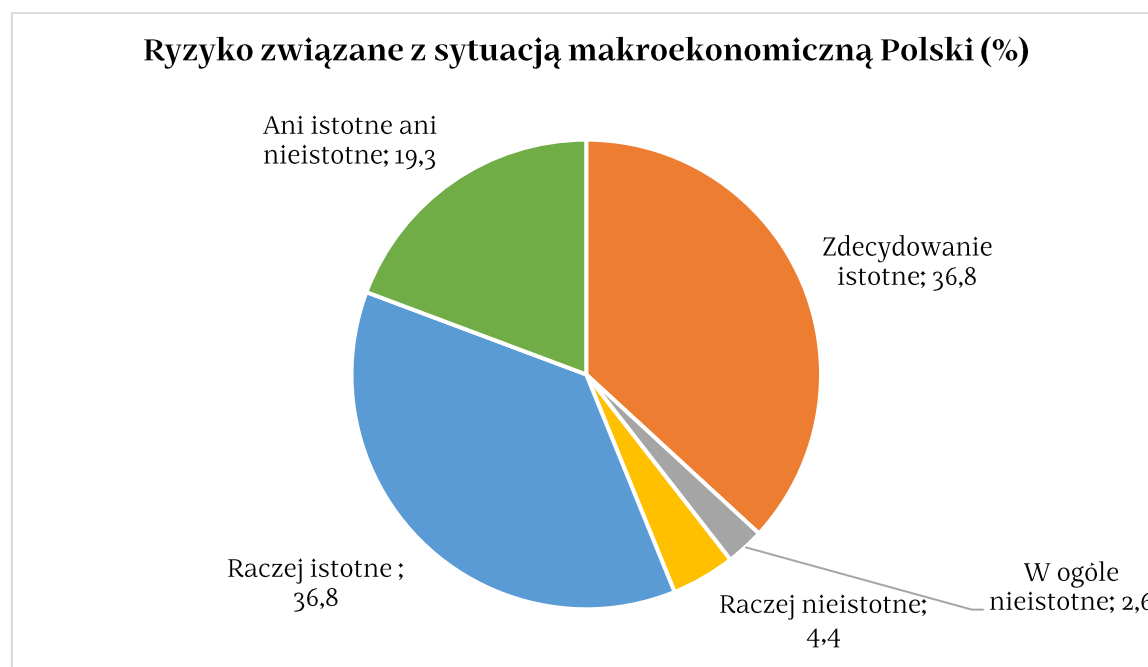


Niecałe 16% uczestników rynku (15,8%) wskazało na średnie znaczenie tego czynnika ryzyka, a 10,6% badanych uznało, że niewypłacalność odbiorców i brak zabezpieczeń płatności posiada małe lub najmniejsze znaczenie.

Ryzyko związane z niewypłacalnością odbiorców i brakiem zabezpieczeń płatności polega na możliwości opóźnień lub całkowitego braku zapłaty za dostarczone produkty. W sektorze żywności ekologicznej, gdzie marże są często niższe, a koszty surowców wysokie, takie sytuacje mogą szybko zaburzyć płynność finansową producenta. Brak zabezpieczeń, takich jak gwarancje czy przedpłaty, zwiększa narażenie firmy na straty oraz utrudnia planowanie inwestycji i produkcji. Zachowanie płynności finansowej w przedsiębiorstwach sektora żywności ekologicznej wskazuje na konieczność zwrócenia szczególnej uwagi na niewypłacalność odbiorców i występowanie należności przeterminowanych, które powodują zakłócenia w przepływie środków pieniężnych.

### 3.11.6 Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną Polski

Znaczenie ryzyka związanego z sytuacją makroekonomiczną na poziomie największym dla funkcjonowania przedsiębiorstw sektora żywności ekologicznej oceniło 36,8% uczestników badania, a w opinii 36,8% respondentów, ten czynnik ryzyka został oceniony na poziomie dużym. Ponad 19% badanych wskazało na średnie znaczenie tego czynnika, podczas gdy 7% respondentów oceniło ten czynnik ryzyka jako mający znaczenie najmniejsze lub małe.



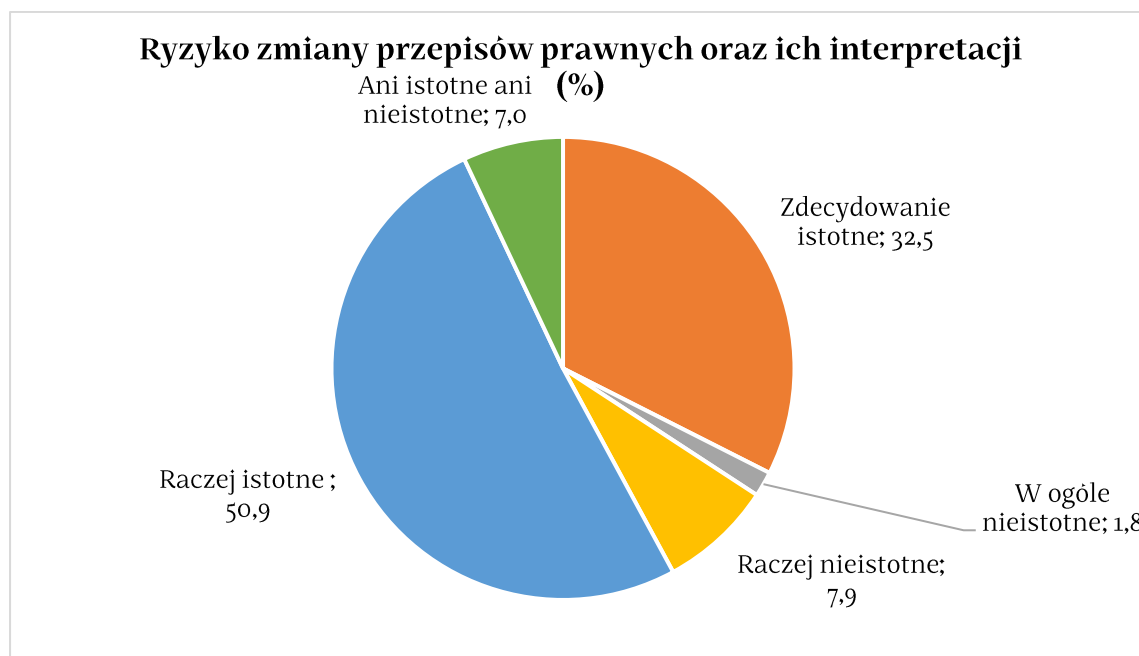
Rycina 17. Ocena ryzyka związanego z sytuacją makroekonomiczną Polski

Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną determinowane jest poprzez: PKB, siłę nabywczą pieniądza, poziom bezrobocia, poziom inflacji i tempo wzrostu gospodarczego. Analizując wpływ tego ryzyka na podmioty sektora żywności

ekologicznej należy brać pod uwagę nastroje konsumenckie społeczeństwa oraz poziom rozporządzalnych dochodów gospodarstw domowych. Korzystna sytuacja makroekonomiczna przekłada się na wzrost dochodów gospodarstw domowych i podejmowane przez nich decyzje zakupowe, które wyznaczają m.in. wielkość popytu na produkty ekologiczne. Z kolei spadek tempa wzrostu gospodarczego, czy wzrost inflacji oraz bezrobocia odczytywać należy jako zagrożenie dla rozwoju sektora żywności ekologicznej. Dodatkowo należy także pamiętać, że niestabilność gospodarcza utrudnia planowanie inwestycji i pozyskiwanie dodatkowych źródeł finansowania.

### 3.11.7 Ryzyko zmiany przepisów prawnych oraz ich interpretacji

W opinii 83,4% respondentów ryzyko zmian przepisów prawnych oraz ich interpretacji uznane zostało za czynnik o znaczeniu największym lub dużym. Na znaczenie średnie wskazało 7% badanych, a na znaczenie małe lub najmniejsze – 9,7%.

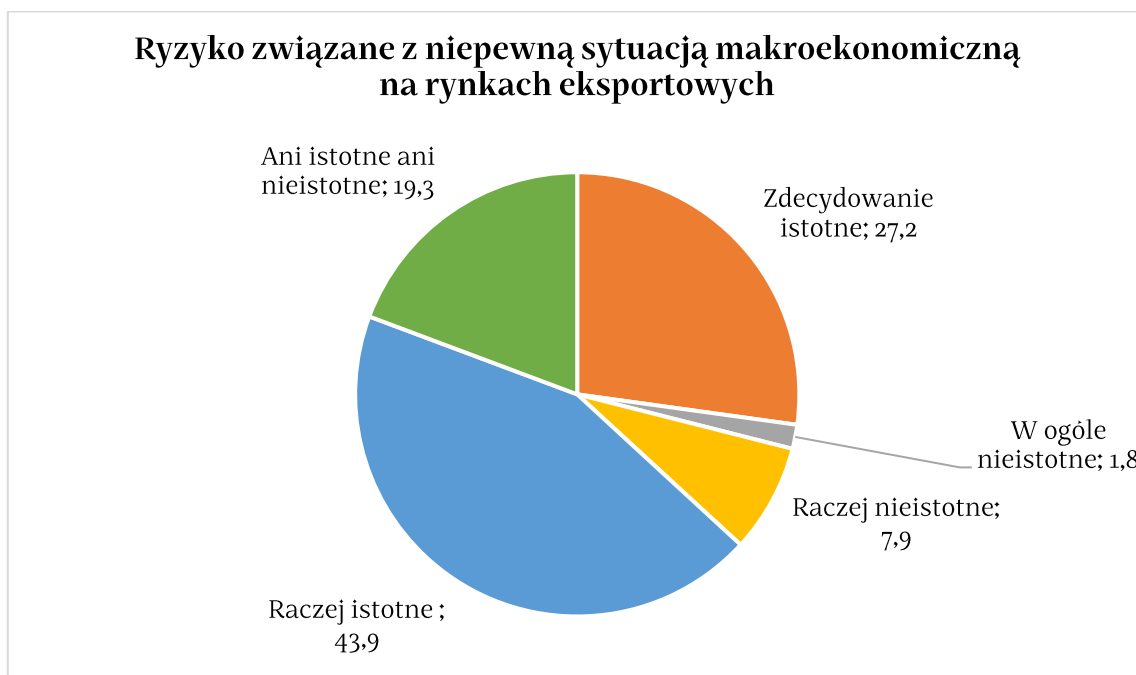


Rycina 18. Ocena ryzyka zmiany przepisów prawnych oraz ich interpretacji

Ryzyko zmian przepisów prawnych to kategoria ryzyka prawnego związanego ze złożonością obowiązujących przepisów prawnych. Ten rodzaj ryzyka obejmuje obszary m.in. nowych regulacjami dotyczących produkcji, certyfikacji, znakowania czy kontroli jakości żywności ekologicznej. Zmiany mogą wymagać kosztownych dostosowań, modyfikacji procesów lub dodatkowych audytów. Ryzyko potęguje również różna interpretacja przepisów przez instytucje kontrolne, co może prowadzić do sporów, opóźnień lub sankcji, a także utrudniać stabilne planowanie działalności.

### 3.11.8 Ryzyko związane z niepewną sytuacją makroekonomiczną na rynkach eksportowych

Ryzyko związane z niepewną sytuacją makroekonomiczną na rynkach eksportowych w największym stopniu dotyczy podmiotów gospodarczych eksportujących produkty. Sytuacja makroekonomiczna na rynkach eksportowych determinuje bowiem relacje cenowe, popyt konsumpcyjny i decyzje zakupowe. Gorsza kondycja gospodarek zagranicznych może prowadzić do spadku popytu, opóźnień płatności, zaostreżenia warunków handlowych lub konieczności obniżania cen. Niestabilność makroekonomiczna utrudnia ponadto planowanie eksportu i zwiększa ryzyko strat finansowych.

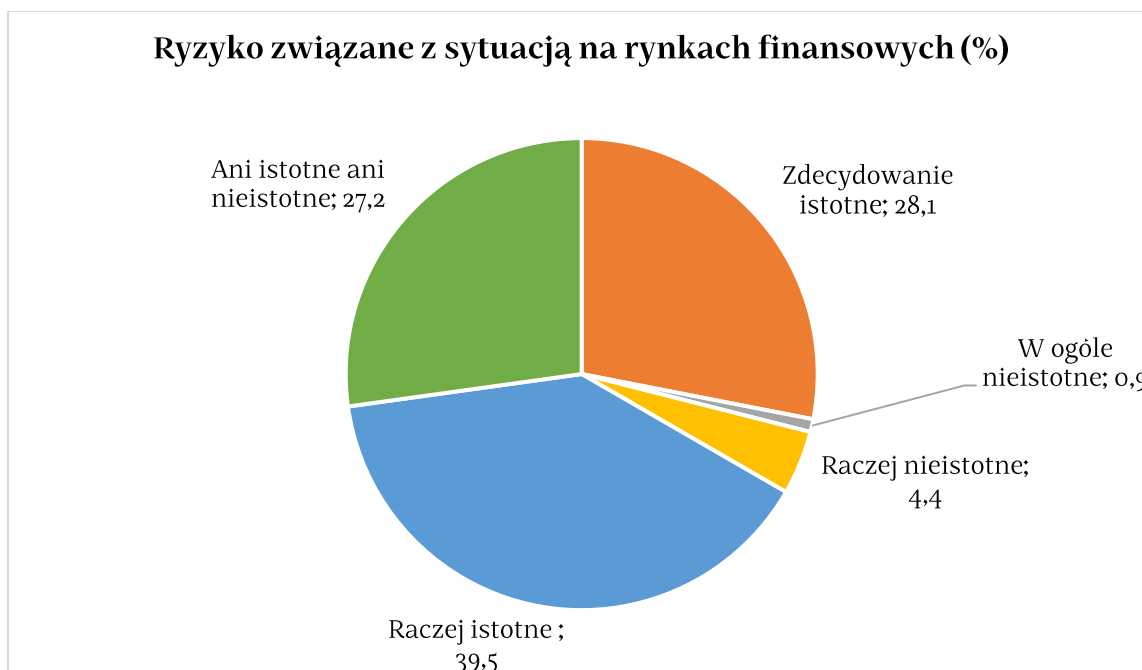


Rycina 19. Ocena ryzyka związanego z niepewną sytuacją makroekonomiczną na rynkach eksportowych

Ten czynnik ryzyka na największym poziomie oceniony został przez 27,2% badanych uczestników sektora żywności ekologicznej. Niecałe 44% respondentów wskazało na znaczenie duże dla tego czynnika, co wskazuje, że 71,1% badanych oceniło ryzyko związane z niepewną sytuacją makroekonomiczną na rynkach eksportowych na poziomie największym lub dużym. Na średnie znaczenie tego czynnika ryzyka wskazało 19,3% badanych, a na ryzyko małe i najmniejsze odpowiednio 7,9% i 1,8% badanych.

### 3.11.9 Ryzyko związane z sytuacją na rynkach finansowych

Ponad 67% respondentów wskazało na największe (28,1%) i duże (39,5%) znaczenie ryzyka związanego z sytuacją na rynkach finansowych, jako wpływającego na funkcjonowanie przedsiębiorstw sektora żywności ekologicznej. Z kolei znaczenie średnie wskazało 27,2% badanych, a na znaczenie małe i najmniejsze – 5,3%.

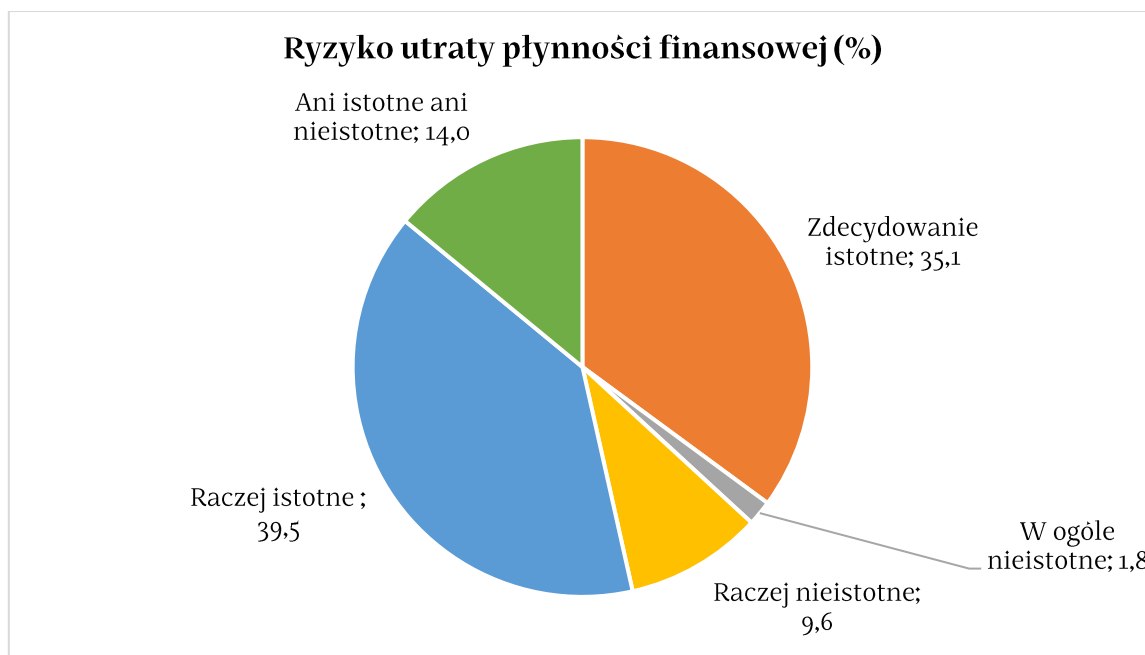


Rycina 20. Ocena ryzyka związanego z sytuacją na rynkach finansowych

Ryzyko związane z sytuacją na rynkach finansowych obejmuje zmienność stóp procentowych, dostępność kredytów, płynność finansową instytucji oraz wahania kursów walut. Dla podmiotów sektora żywności ekologicznej może to oznaczać wyższe koszty finansowania inwestycji, utrudniony dostęp do kapitału, czy konieczność zmian strategii cenowych. Niestabilność rynków finansowych zwiększa również niepewność w planowaniu długoterminowym i zarządzaniu płynnością przedsiębiorstwa. Ten obszar ryzyka obejmuje politykę sektora bankowego i stopy procentowe. Wysokość stóp procentowych w odniesieniu do kredytów obrotowych i inwestycyjnych lub pożyczek wpływa na płynność finansową przedsiębiorstw.

#### 3.11.10 Ryzyko utraty płynności finansowej

Ryzyko utraty płynności finansowej przez prawie 75% respondentów zostało uznane za czynnik o największym i dużym znaczeniu dla funkcjonowania sektora żywności ekologicznej. Jedynie w opinii 1,8% badanych utrata płynności finansowej została uznana za ryzyko najmniejsze. Małe i średnie znaczenie tego ryzyka zostało przypisane przez odpowiednio 9,6% oraz 14% uczestników rynku.



Rycina 21. Ocena ryzyka utraty płynności finansowej

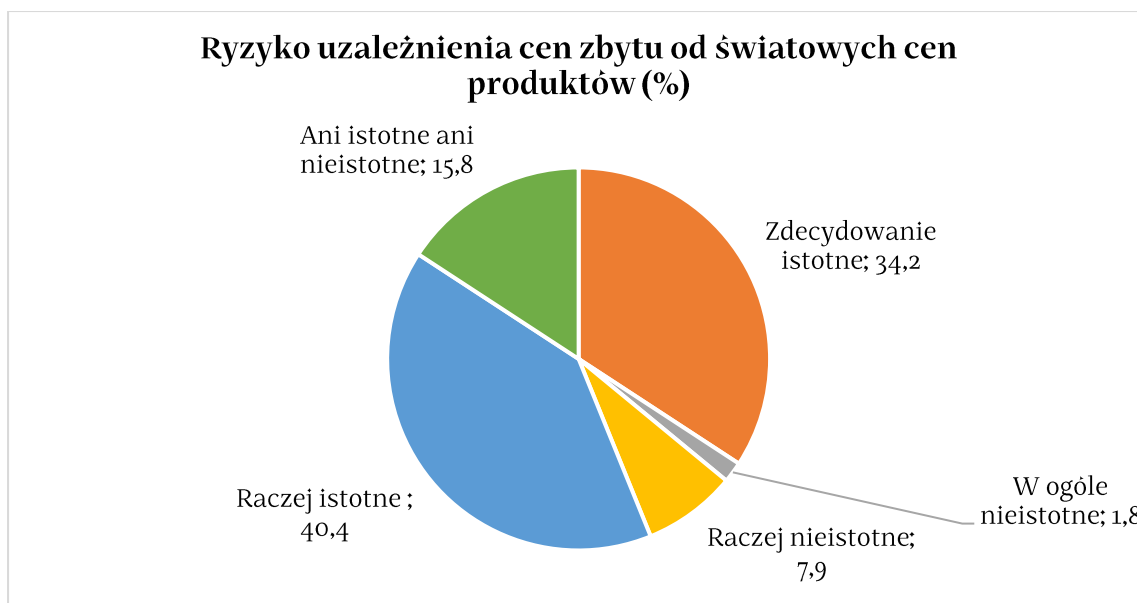
Ryzyko utraty płynności finansowej polega na niemożności terminowego regulowania zobowiązań, takich jak płatności za surowce, wynagrodzenia czy podatki. W sektorze żywności ekologicznej może wynikać z opóźnień w płatnościach od odbiorców, wzrostu kosztów produkcji, nieprzewidzianych wydatków lub ograniczonego dostępu do finansowania. Brak płynności grozi przerwami w produkcji, utratą kontrahentów i pogorszeniem sytuacji kredytowej przedsiębiorstwa.

Skuteczne zarządzanie ryzykiem wymaga monitorowania przepływów pieniężnych, planowania rezerw i stosowania zabezpieczeń finansowych.

#### 3.11.11 Ryzyko uzależnienia cen zbytu od światowych cen produktów

Uzależnienie cen zbytu od światowych cen produktów przez 34,2% badanych zostało uznane za czynnik w najważniejszym stopniu oddziałujący na funkcjonowanie sektora żywności ekologicznej, a znaczenie duże wskazało (40,4%). Łącznie około 75% respondentów uważało, że ryzyko uzależnienia cen zbytu od światowych cen produktów jest największe lub duże dla przedsiębiorstw sektora żywności ekologicznej. Jako średnie oceniło ten czynnik ryzyka 15,8% uczestników rynku, a jako małe i najmniejsze – prawie 10% osób.

Ryzyko uzależnienia cen zbytu od światowych cen produktów polega na tym, że podmioty sektora żywności ekologicznej są narażone na wahania globalnych rynków surowców i produktów rolno-spożywczych. Wzrost światowych cen może zwiększać koszty produkcji i presję na podnoszenie cen własnych produktów, podczas gdy spadek cen globalnych może wymuszać obniżki cen zbytu, zmniejszając marże. Takie uzależnienie utrudnia przewidywanie przychodów i stabilne planowanie finansowe.

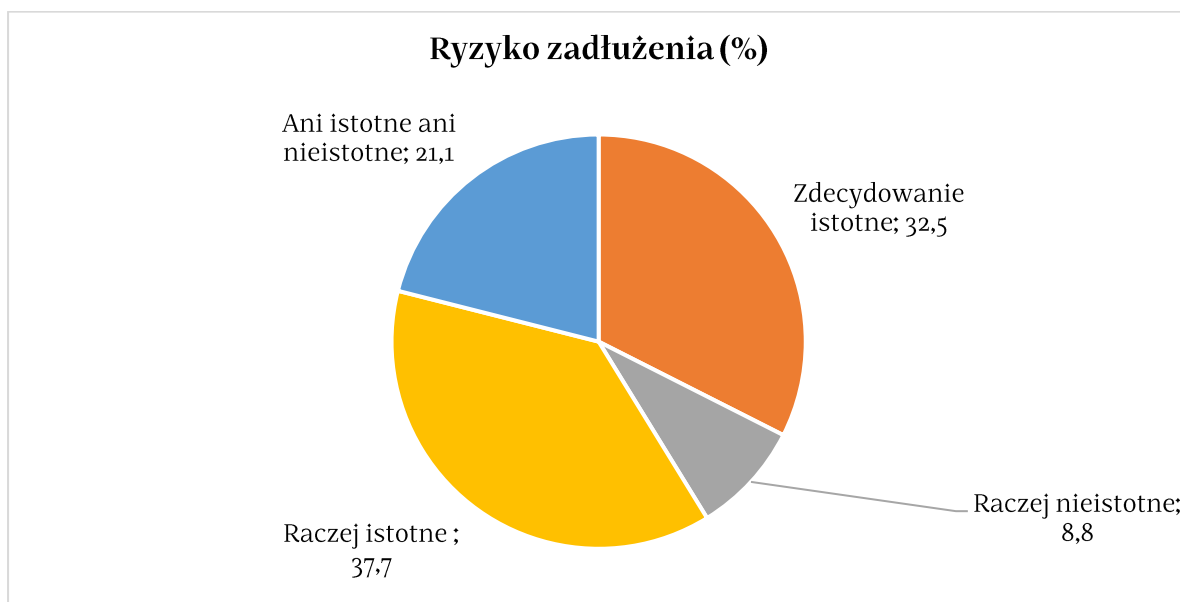


Rycina 22. Ocena ryzyka uzależnienia cen zbytu od światowych cen produktów

Minimalizowanie poziomu tego ryzyka w przedsiębiorstwach przetwórczych i dystrybuujących żywność ekologiczną powinno polegać na centralizacji dostaw, pozwalającej na negocjowanie cen dla dużych partii zamówień lub dywersyfikację dostawców pozwalającą z kolei na nawiązanie współpracy z lokalnymi rolnikami, jeśli zamawiane surowce lub produkty mogą być zapewnione przez krajowych dostawców.

#### 3.11.12 Ryzyko zadłużenia

Ryzyko zadłużenia przez 32,5% respondentów uznane zostało za najważniejszy czynnik w funkcjonowaniu sektora żywności ekologicznej.



Rycina 23. Ocena ryzyka zadłużenia

Kolejne 37,7% wskazało na duże znaczenie tego czynnika. Łącznie ponad 70% badanych uznało ryzyko zadłużenia jako największe lub duże dla tego sektora. Ponad

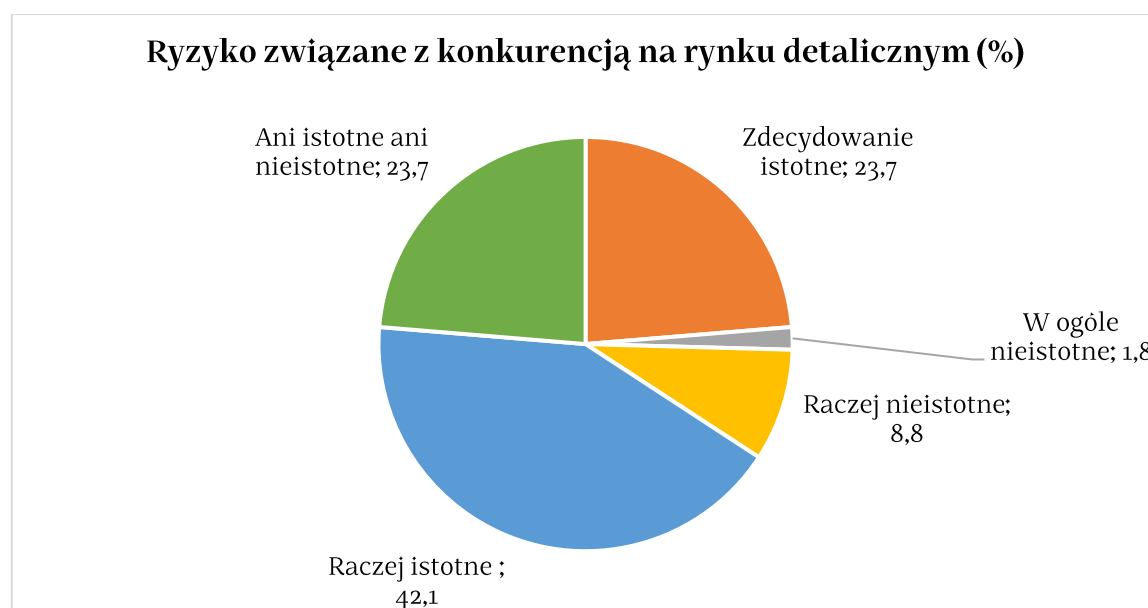
20% uczestników rynku wskazało na średnie znacznie tego czynnika ryzyka, natomiast 8,8% - za małe. Oznacza to, że niecałe 1/3 uznało ten czynnik ryzyka jako mający średnie lub małe znaczenie.

Ryzyko zadłużenia polega na możliwości nadmiernego obciążenia przedsiębiorstwa zobowiązaniami finansowymi, które przewyższają jego zdolność do spłaty. W sektorze żywności ekologicznej może wynikać z inwestycji w rozwój produkcji, zakup surowców czy ekspansję na nowe rynki. Nadmierne zadłużenie zwiększa koszty finansowania, ogranicza elastyczność operacyjną i zwiększa ryzyko utraty płynności, a w skrajnym przypadku grozi upadłością firmy.

Ocena sytuacji finansowej analizowana z perspektywy zadłużenia przedsiębiorstw sektora żywności ekologicznej wskazuje na konieczność weryfikowania nie tylko ogólnego zadłużenia, harmonogram spłat czy proporcji między zadłużeniem długo- i krótkookresowym ale także stopnia pokrycia odsetek wynikiem finansowym. Relacja między stopniem pokrycia odsetek, a wysokością zadłużenia wskazuje, że przy wysokim zadłużeniu i niskim wskaźniku pokryciu odsetek wzrasta ryzyko niewypłacalności przedsiębiorstwa.

### 3.11.13 Ryzyko związane z konkurencją na rynku detalicznym

Ryzyko związane z konkurencją na rynku detalicznym jako najważniejszy czynnik ryzyka uznało 23,7% uczestników badania. Jako ryzyko duże, konkurencję na rynku detalicznym uznało 42,1%. Oznacza to, że ponad 65% badanych oceniło konkurencję na rynku detalicznym jako czynnik ryzyka o znaczeniu największym lub dużym. Prawie 24% respondentów uznało je jako średnie, a 8,8% - jako małe, a 1,8% - jako najmniejsze.



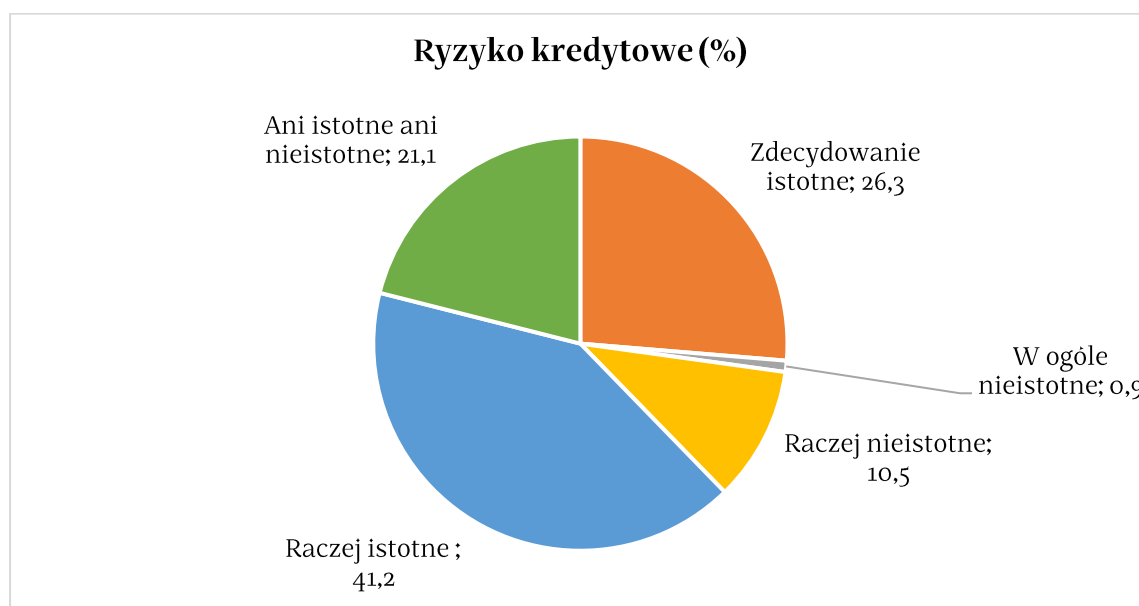
Rycina 24. Ocena ryzyka związanego z konkurencją na rynku detalicznym

Ryzyko związane z konkurencją na rynku detalicznym polega na presji ze strony innych producentów żywności ekologicznej oraz konwencjonalnej oferującej produkty premium. Wzrost konkurencji może prowadzić do obniżania cen, konieczności inwestycji w marketing i promocję, utraty udziału w rynku oraz presji na poprawę jakości i różnicowanie oferty. Dla producentów oznacza to konieczność ciągłego monitorowania trendów konsumenckich, innowacyjności produktów oraz efektywnego zarządzania kosztami, aby utrzymać konkurencyjność.

Konkurencja na rynku detalicznym żywności ekologicznej wskazuje ponadto, że istotnym elementem ryzyka związanego z konkurencją na rynku detalicznym jest lokalizacja placówek sprzedaży detalicznej skoncentrowana w większych miastach / w określonych dzielnicach miast / w centrach handlowych, co wpływa zarówno na wzrost konkurencji, jak i pozwala rozszerzać ofertę rynkową żywności ekologicznej.

#### 3.11.14 Ryzyko kredytowe

Ponad 67% badanych oceniło ryzyko kredytowe jako wpływające w największym (26,3%) i dużym (41,2%) stopniu na funkcjonowanie przedsiębiorstw sektora żywności ekologicznej. Ponad 20% uczestników rynku uważało, że ten czynnik ryzyka plasuje się na średnim poziomie, na znaczenie małe i bardzo małe wskazało 11,4% respondentów.



Rycina 25. Ocena ryzyka kredytowego

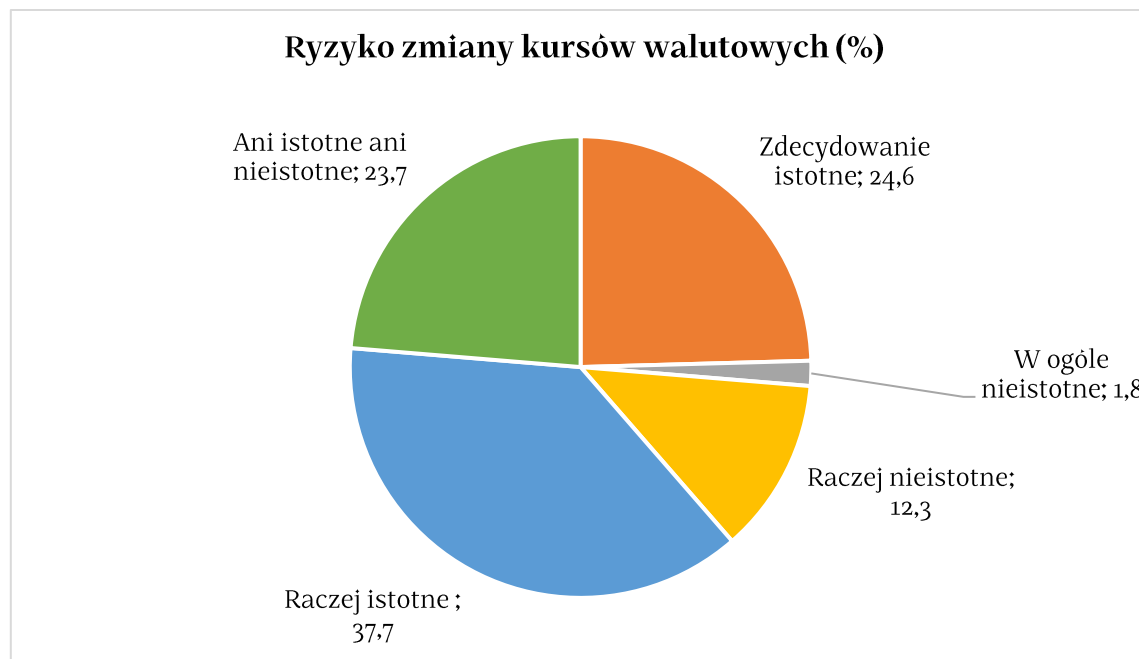
Ryzyko kredytowe w sektorze żywności ekologicznej odnosi się do niespłacania przez kontrahentów lub odbiorców zobowiązań finansowych w terminie, co może prowadzić do problemów z płynnością firmy. Dotyczy to zarówno zakupu surowców na kredyt, jak i sprzedaży produktów ekologicznych z odroczonym terminem płatności. Skutkiem niewypłacalności klientów mogą być opóźnienia w realizacji własnych zobowiązań, konieczność pozyskania dodatkowego finansowania i wzrost kosztów operacyjnych.



Ryzyko kredytowe wpływa bezpośrednio na wartość wyniku finansowego przedsiębiorstw i powinno być analizowane wraz z ryzykami: zmian kursu walut, zadłużenia oraz płynności.

#### 3.11.15 Ryzyko zmiany kursu walutowego

Okolo 60% respondentów wskazało ryzyko walutowe jako oddziałujące w największym (24,6%) i dużym (37,7%) stopniu na podmioty sektora żywności ekologicznej. Prawie 25% respondentów wskazała na średnie znaczenie tego czynnika ryzyka, a okolo 15% - ma małe lub najmniejsze znaczenie.



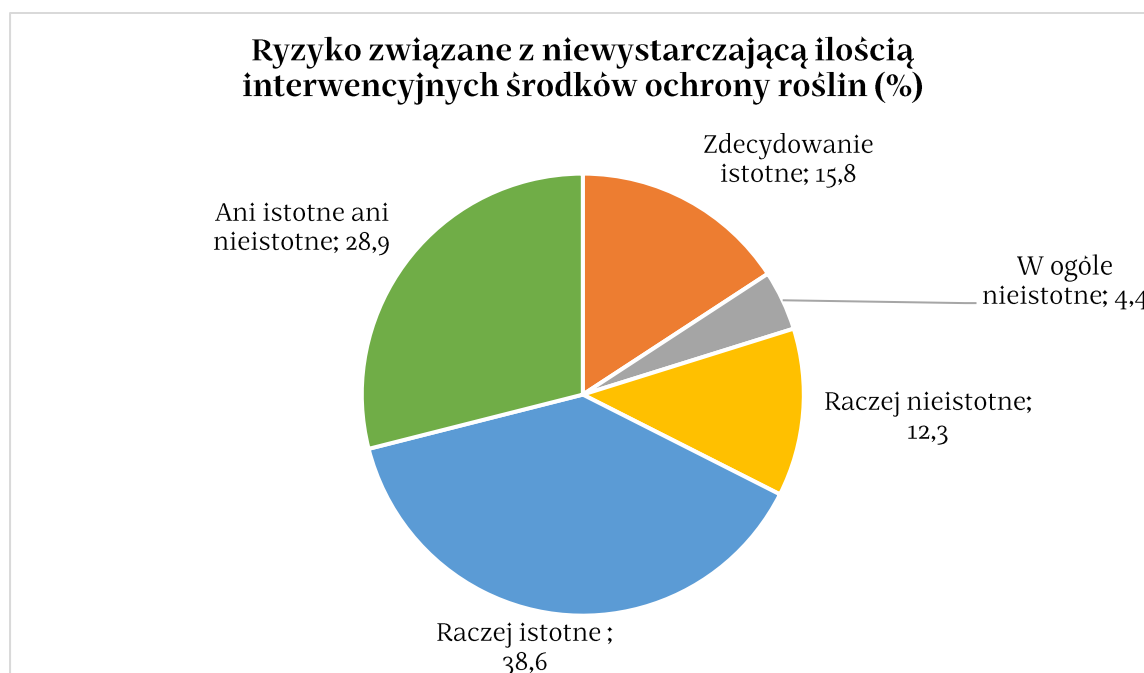
Rycina 26. Ocena ryzyka zmiany kursów walutowych

Ryzyko zmiany kursu walutowego w sektorze żywności ekologicznej wynika z wahań kursów walut, które mogą wpływać na koszty importu surowców, maszyn, opakowań lub eksport produktów. Osłabienie krajowej waluty PLN zwiększa wydatki na zakup zagranicznych składników, podczas gdy jej umocnienie może obniżać przychody z eksportu. Skutkiem są niestabilne koszty produkcji, ryzyko spadku marży oraz konieczność stosowania strategii zabezpieczających, np. kontraktów walutowych lub holdingu.

To ryzyko jest istotne dla podmiotów kupujących surowce u dostawców zagranicznych oraz sprzedających w ramach handlu detalicznego produkty importowane. Z perspektywy podmiotów sektora żywności ekologicznej dotyczyć będzie przedsiębiorstw zajmujących się dystrybucją importowanych produktów ekologicznych na rynku polskim.

### 3.11.16 Ryzyko związane z niewystarczającą ilością interwencyjnych środków ochrony roślin

W ocenie ryzyka związanego z niewystarczającą ilością interwencyjnych środków ochrony roślin 15,8% uczestników rynku wskazało na największe znaczenie tego czynnika, a 38,6% - na znaczenie duże. Niecałe 38% respondentów wskazało na średnie znaczenie tego czynnika ryzyka. Z kolei 16,7% badanych uznało, że niewystarczająca ilość interwencyjnych środków ochrony roślin posiada małe lub najmniejsze znaczenie w ocenie ryzyka.



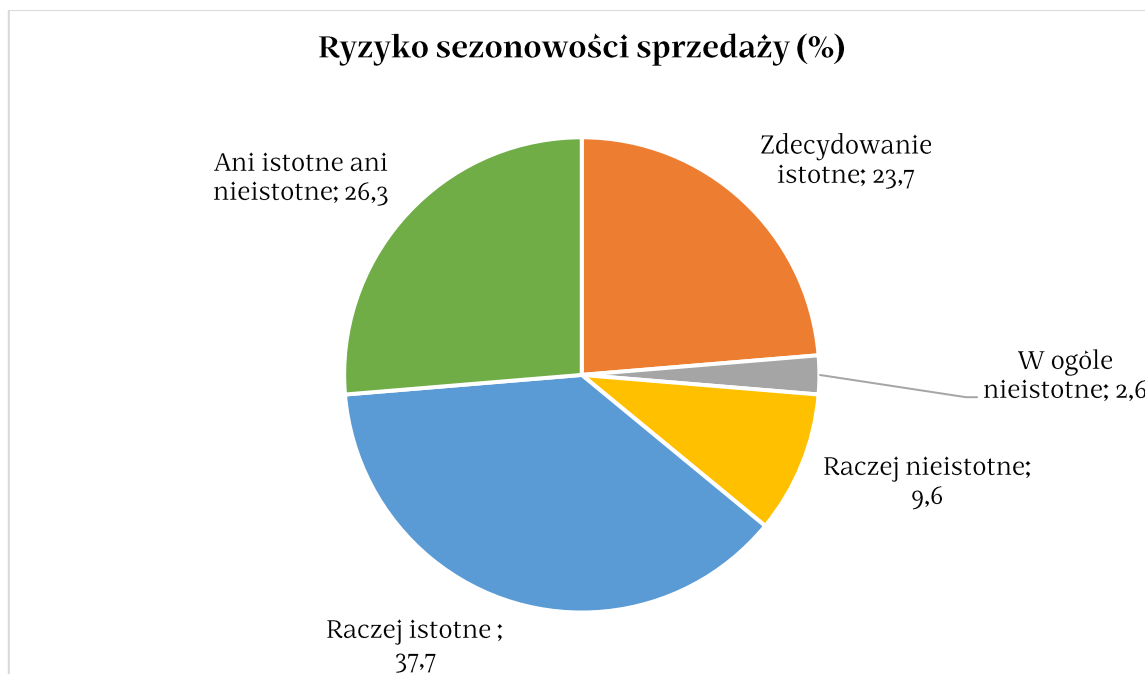
Rycina 27. Ocena ryzyka związanego z niewystarczającą ilością interwencyjnych środków ochrony roślin

Ryzyko związane z niewystarczającą ilością interwencyjnych środków ochrony roślin dotyczy ograniczeń w zwalczaniu szkodników, chorób i chwastów w rolnictwie ekologicznym. W przypadku braków dostępnych środków naturalnych lub zatwierdzonych substancji, producenci mogą doświadczać obniżenia jakości i ilości plonów, co prowadzić może do wzrostu kosztów, przestojów w produkcji i trudności w realizacji zamówień. Minimalizacja tego ryzyka powinna obejmować monitorowanie upraw mające na celu szacowanie wielkości plonów oraz zagrożeń wynikających z występowania chorób i obecności szkodników przez producentów-rolników i dywersyfikację dostawców przez przetwórców. Występowanie tego ryzyka wskazuje na konieczność planowania zapasów, dywersyfikacji metod ochrony roślin oraz współpracy z dostawcami certyfikowanych preparatów ekologicznych.

### 3.11.17 Ryzyko sezonowości sprzedaży

Znaczenie ryzyka związanego z sezonowością sprzedaży na poziomie największym dla funkcjonowania przedsiębiorstw sektora żywności ekologicznej

oceniło 23,7% respondentów. W opinii 37,7% badanych, ten czynnik ryzyka został oceniony na poziomie dużym. Ponad 25% uczestników rynku wskazało na średnie znaczenie tego czynnika, podczas gdy 2,6% oraz 9,6% respondentów oceniło ten czynnik ryzyka jako mający znaczenie odpowiednio najmniejsze lub małe.

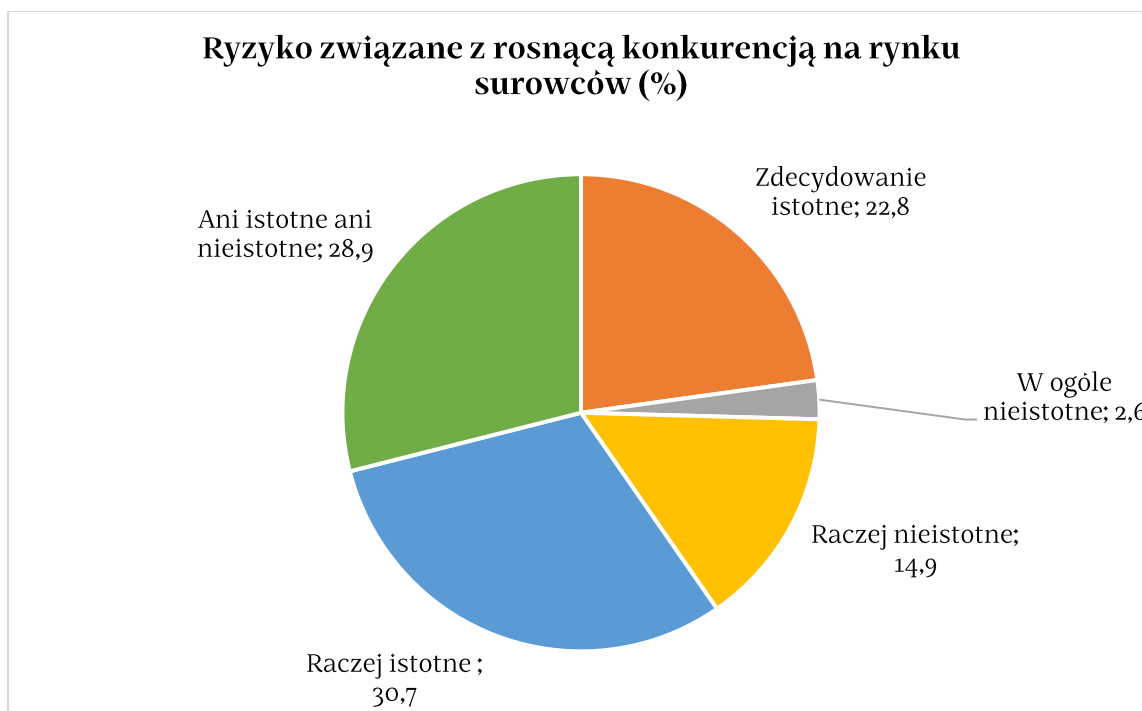


Rycina 28. Ocena ryzyka sezonowości sprzedaży

Sektor żywności ekologicznej cechuje się sezonowością, która polega na występowaniu wahań popytu na produkty ekologiczne w zależności od pory roku, świąt czy trendów konsumenckich, co determinuje wahania w osiągniętych przychodach ze sprzedaży. W okresach niskiego popytu przychody przedsiębiorstwa mogą być niewystarczające do pokrycia stałych kosztów produkcji i dystrybucji. Sezonowość wymaga zarządzania zapasami surowców, elastycznego planowania produkcji oraz działań marketingowych, które pozwolą realizować sprzedaż produktów ekologicznych przez cały rok utrzymując stabilną pozycję finansową firmy.

#### 3.11.18 Ryzyko związane z rosnącą konkurencją na rynku surowców

W opinii około 55% respondentów, rosnąca konkurencja na rynku surowców stanowi czynnik ryzyka na poziomie największym lub dużym. Poniżej 30% uczestników rynku wskazało na średnie znaczenie tego czynnika, natomiast 17,5% oceniło rosnącą konkurencją na rynku surowców na poziomie małym i najmniejszym.



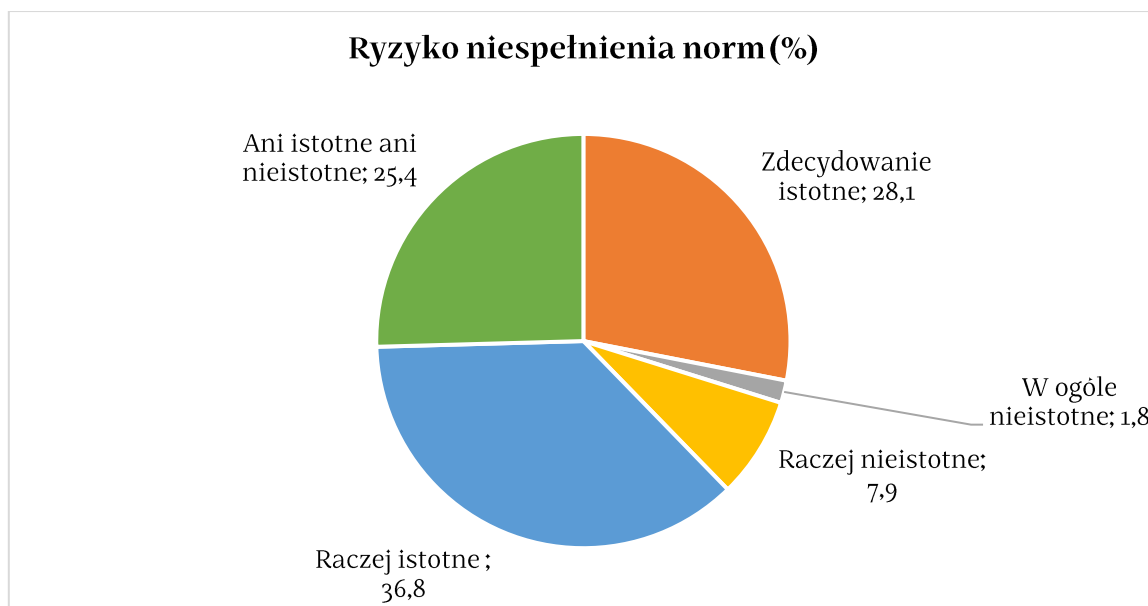
Rycina 29. Ocena ryzyka związanego z rosnącą konkurencją na rynku surowców

Popyt na żywność ekologiczną determinuje zapotrzebowanie surowcowe, co skutkuje ryzykiem rosnącej konkurencji wśród przetwórców surowców ekologicznych. Obejmuje identyfikację potencjalnych niedoborów, analizę kosztów produkcji, presji na jakość surowców oraz konieczność dywersyfikacji dostawców i zabezpieczenia długoterminowych kontraktów, aby utrzymać ciągłość produkcji i konkurencyjność. Wynika to z jednej strony z liczby podmiotów poszukujących ekologicznych surowców do produkcji żywności, z drugiej determinowane jest przez szereg uwarunkowań zewnętrznych. Obniżanie znaczenia tego ryzyka w przedsiębiorstwach następuje przez podejmowanie działań zmierzających do utrzymania dotychczasowych i pozyskania nowych dostawców oraz budowania długoterminowych relacji z dostawcami opartych na zaufaniu i wartościach istotnych dla obu stron.

### 3.11.19 Ryzyko niespełnienia norm

Ryzyko niespełnienia norm w sektorze żywności ekologicznej wskazuje na możliwość niespełnienia wymaganych standardów ekologicznych, jakościowych lub prawnych przez surowce lub procesy produkcji. Może to wynikać z błędów w uprawie, niewłaściwej dokumentacji, nieuczciwych dostawców czy zmian regulacyjnych. Skutkiem są utrata certyfikatów, kary, wycofania produktów i spadek zaufania klientów.

Ten rodzaj ryzyka monitorowany jest w przypadku dostawców polskich przez nadzorowanie produkcji polowej w całym okresie wegetacji oraz podczas przetwarzania surowców ekologicznych.

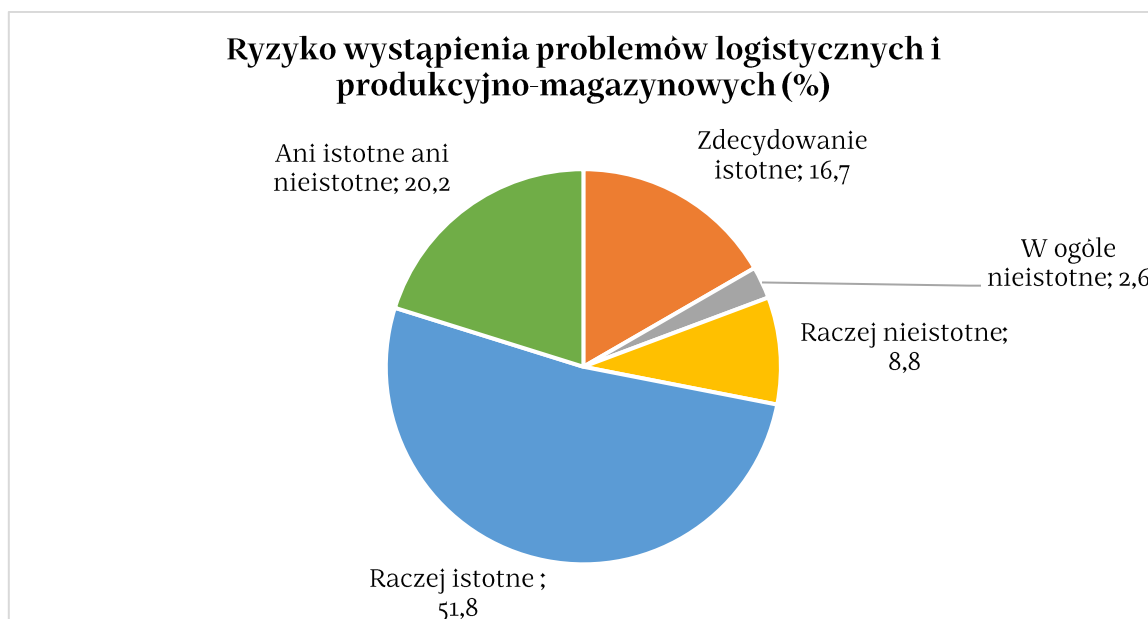


Rycina 30. Ocena ryzyka niespełnienia norm

Ten czynnik ryzyka w opinii 64,9% badanych traktowany był jako czynnik o znaczeniu największym lub dużym. Około 25% uczestników rynku wskazało na średnie znaczenie tego czynnika ryzyka, w opinii 9,7% respondentów ryzyko niespełnienia norm posiadało znaczenie małe lub najmniejsze.

#### 3.11.20 Ryzyko wystąpienia problemów logistycznych i produkcyjno-magazynowych

W opinii 68,5% przedstawicieli sektora żywności ekologicznej ryzyko wystąpienia problemów logistycznych i produkcyjno-magazynowych uznane zostało za czynnik o znaczeniu największym lub dużym. Na znaczenie średnie wskazało ponad 20% respondentów, a na znaczenie małe lub najmniejsze – 11,4%.



Rycina 31. Ocena ryzyka wystąpienia problemów logistycznych i produkcyjno-magazynowych

Ryzyko wystąpienia problemów logistycznych i produkcyjno-magazynowych w sektorze żywności ekologicznej obejmuje możliwość opóźnień w dostawach surowców, niewystarczających mocy produkcyjnych, braku miejsca w magazynach lub nieodpowiednich warunków przechowywania. Wpływa na to sezonowość upraw ekologicznych, wrażliwość produktów na temperaturę i krótszy termin przydatności. Skutkiem mogą być przerwy w produkcji, straty surowców, wyższe koszty operacyjne i opóźnienia w realizacji zamówień.

Podmioty w sektorze żywności ekologicznej stosują różne sposoby ograniczania tego ryzyka, takie jak rozbudowa systemu dystrybucji i zarządzania logistyką oraz centralizacja działalności operacyjno-magazynowej i usprawnianie systemu zarządzania produkcją.

#### 4. Dostęp do danych na temat rolnictwa ekologicznego i rynku żywności ekologicznej

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 opierają się na szacunkach wolumenu produkcji sporządzanych w trakcie kontroli systemowych. Dane zbierane przez instytucje krajowe przekazywane są do urzędu statystycznego UE EUROSTAT, który na swoich stronach internetowych udostępnia bazy danych, jak również publikuje podstawowe informacje dotyczące liczby gospodarstw, ogólnej powierzchni upraw, produkcji, liczby przedsiębiorstw prowadzących przetwórstwo produktów rolnictwa ekologicznego jak również importerów. EUROSTAT nie gromadzi danych odnoszących się do wartości sprzedaży. *Najczęściej wykorzystywanym przez instytucje europejskie źródłem informacji na temat wartości rynku żywności ekologicznej jest raport publikowany corocznie (od 2002 roku) przez szwajcarski Instytut Badań w Rolnictwie Ekologicznym FiBL<sup>2</sup>.*

---

<sup>2</sup> FiBL Statistics - European and global organic farming statistics, <https://statistics.fibl.org/index.html>

Na stronie internetowej <https://statistics.fibl.org/europe.html> umieszczony jest zestaw podstawowych danych i wskaźników odnoszących się do rynku europejskiego. Na potrzeby raportu opublikowanego w 2025 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. FiBL w sposób transparentny informuje o źródłach danych oraz czynnikach, na które należy zwrócić uwagę korzystając z upowszechnianych w raporcie i udostępnianych w tabelach wynikowych danych, w tym:

- Istniejące dane są czasami niekompletne lub poziom ich kompletności różni się na 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.
- Klasyfikacje i agregacje danych mogą różnić się w zależności od kraju, co utrudnia porównania.
- W odniesieniu do krajów, które nie używają waluty EUR, wartości przeliczono na EUR. Ze względu na wahania kursów walut dane dla tych krajów nie są zatem porównywalne na przestrzeni lat.
- W przypadku braku nowych danych wykorzystano dane z poprzedniego roku.

Jedynym krajem UE, który udostępnia w ramach statystyki publicznej dane rynkowe jest Dania. STATISTICS DENMARK<sup>3</sup> od 2003 roku publikuje dane na temat sprzedaży detalicznej. 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 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 online. 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.

---

<sup>3</sup> <https://www.dst.dk/en/Statistik/emner/erhvervslivet-paa-tvaers/oekologi>

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.

Dania jest również jedynym krajem w Unii Europejskiej, który upowszechnia szczegółowe dane dotyczące handlu zagranicznego produktami rolnictwa ekologicznego. 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. Dane nie obejmują małych przedsiębiorstw, w których systemach księgowych nie można wyodrębnić produktów ekologicznych. 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.

Możliwe jest samodzielne wygenerowanie tabel wynikowych. Poniżej zamieszczono przykładową tabelę z danymi dotyczącymi importu oraz eksportu (w rozumieniu handlu wewnątrzwspólnotowego) produktów ekologicznych pomiędzy Polską a Danią w latach 2020-2023.



Tabela 4. Wartość handlu zagranicznego żywnością ekologiczną Polska – Dania w latach 2020-2023 (tys. DKK)

	2020	2021	2022	2023
IMPORT	107453	135338	167504	179030
00 Live animals other than fish, crustaceans, molluscs and aquatic invertebrates of division	..	0	0	0
01 Meat and meat preparations	221	730	60	1094
02 Dairy products and birds eggs	1788	..	..	231
03 Fish (not marine mammals), crustaceans, molluscs and aquatic invertebrates, and preparations thereof	3257	2238	3877	2014
04 Cereals and cereal preparations	15777	19329	34051	25437
05 Vegetables and fruit	61318	43944	44701	41304
06 Sugars, sugar preparations and honey	32	28	826	..
07 Coffee, tea, cocoa, spices and manufactures thereof	9080	8715	3561	16213
08 Feeding stuff for animals (not including unmilled cereals)	390	6156	2987	792
09 Miscellaneous edible products and preparations	11201	50259	70371	84113
11 Beverages	..	249	466	305
22 Oil seeds and oleaginous fruits	3157	3105	3254	4022
29 Crude animal and vegetable materials, N.E.S.	822	31	2566	2507
41 Animal oils and fats	..	..	..	..
42 Fixed vegetable fats and oils, crude, refined or fractionated	410	554	642	446
43 Animal or vegetable fats and oils processed, waxes and inedible mixtures or preparations of animal	0	0	..	..
49 Other goods	..	..	142	552
EKSPORT	14608	14016	8515	21469
00 Live animals other than fish, crustaceans, molluscs and aquatic invertebrates of division	..	..	..	..
01 Meat and meat preparations	32	14	..	..
02 Dairy products and birds eggs	880	855	868	1534
03 Fish (not marine mammals), crustaceans, molluscs and aquatic invertebrates, and preparations thereof	449	41	179	1727
04 Cereals and cereal preparations	4030	2039	1557	4634
05 Vegetables and fruit	1342	2433	293	3082
06 Sugars, sugar preparations and honey	4088	2072	774	1465
07 Coffee, tea, cocoa, spices and manufactures thereof	391	234	122	3
08 Feeding stuff for animals (not including unmilled cereals)	1028	2112	31	..
09 Miscellaneous edible products and preparations	1964	3820	1524	1513
11 Beverages	167	70	2817	7031
22 Oil seeds and oleaginous fruits	..	117	162	..
29 Crude animal and vegetable materials, N.E.S.	7	..	..	..
41 Animal oils and fats	..	..	..	..
42 Fixed vegetable fats and oils, crude, refined or fractionated	230	210	189	382
43 Animal or vegetable fats and oils processed, waxes and inedible mixtures or preparations of animal	..	..	..	..
49 Other goods	..	..	..	100

Źródło: <https://www.statbank.dk/20629>

Podstawowym źródłem informacji na temat produktów sprowadzanych do Unii Europejskiej z krajów, które traktowane są jako kraje trzecie, zgodnie z regulacjami prawnymi w rolnictwie ekologicznym, są dane gromadzone w bazie TRACES (TRAdE Control and Expert System).

Łączny import ekologicznych produktów rolno-spożywczych do UE wzrósł z 2,48 mln ton w 2023 r. do 2,64 mln ton w 2024 r. (+6,4%). Wzrost ten odzwierciedla odbicie popytu po dwóch latach spadków spowodowanych gwałtownym wzrostem cen żywności. Odnotowano wzrost importu ekologicznych owoców i warzyw (banany, przetwory pomidorowe, soki), orzechów, ryżu, nasion oleistych i śrut. Jednocześnie odnotowano spadek importu ekologicznej oliwy z oliwek, kawy, ziaren kakaowych, kukurydzy i soi.

---

*• UE jest znaczącym importerem ekologicznych owoców, warzyw i oliwy z oliwek. W 2024 r. ta grupa produktów odpowiadała za 47,2% wolumenu całego importu ekologicznego. Import wzrósł wolumenowo o 6,4%, do 1,24 mln ton w 2024 r., głównie dzięki wzrostowi importu orzechów o 26,4% (Chiny) oraz bananów o 4,5% (Ekwador), podczas gdy import ekologicznej oliwy z oliwek zmalał.*

---

- Oliwa z oliwek pozostaje najczęściej importowanym produktem ekologicznym. Niemal cała importowana ekologiczna oliwa z oliwek (99%) to oliwa z pierwszego tłoczenia (*extra virgin*) pochodząca z Tunezji.
- Do innych produktów o wysokim udziale w imporcie w 2024 r. należą: banany (13,4%), przyprawy (np. imbir) (13,2%), winogrona przetworzone lub konserwowane (12,5%), rośliny aromatyczne do zastosowań technicznych (12,3%), cukier biały (10,5%) oraz gruszki przetworzone lub konserwowane (10,3%). W większości przypadków udział ten wzrósł w porównaniu z 2023 r.
- Ekwador był w 2024 roku wiodącym eksporterem produktów ekologicznych do UE. Z tego kraju sprowadzane jest najwięcej bananów do krajów UE.
- Wysoki jest również udział importu z Chin, tj. w 2024 roku podwoił się w stosunku do 2023 roku wolumen sprowadzonych z Chin orzechów i przypraw (+19%). Import z Ukrainy również wzrósł (+17%), głównie z powodu wyższego wolumenu sprowadzonych z Ukrainy nasion oleistych (+23%) i zbóż (+8%). W rezultacie Ukraina jest na 3. miejscu wśród najważniejszych importerów produktów ekologicznych do UE.
- Import z Indii również znacząco wzrósł (+40%). Najważniejszą kategorią produktową decydującą o tak znaczącym wzroście był ryż.

- Odnotowano natomiast spadek importu produktów ekologicznych z Togo (-15%, głównie soja) oraz Tunezji (-18%, oliwa z oliwek).
- Holandia utrzymuje od lat pozycję głównego importera do UE i również odnotowała w 2024 roku znaczący wzrost łącznych wolumenów sprowadzanych produktów (+17%). Niemcy (+2%) i Belgia (+13%) utrzymały odpowiednio 2. i 3. pozycję, natomiast Włochy (+6%) pozostały na 4. Z kolei import do Francji (5. miejsce) wyraźnie spadł drugi rok z rzędu (-14%). Wśród innych głównych importerów w UE jak Szwecja i Hiszpania zmniejszył się wolumen importu odpowiednio o 13% oraz 12%. Z kolei w Danii odnotowano wzrost o 20%. Natomiast w Austrii wolumen produktów importowanych znacząco się zmniejszył (-26%, kukurydza, jabłka, winogrona).

---

• Państwa członkowskie, które przystąpiły do UE po 2004 r., odnotowały wzrost importu ekologicznego o 25%, w szczególności Polska (+11%), Czechy (+41%) i Rumunia (+244%). Ogólnie udział tych państw w całkowitym imporcie produktów ekologicznych do UE wzrósł z 3,2% w 2023 r. do 3,8% w 2024 r.

---

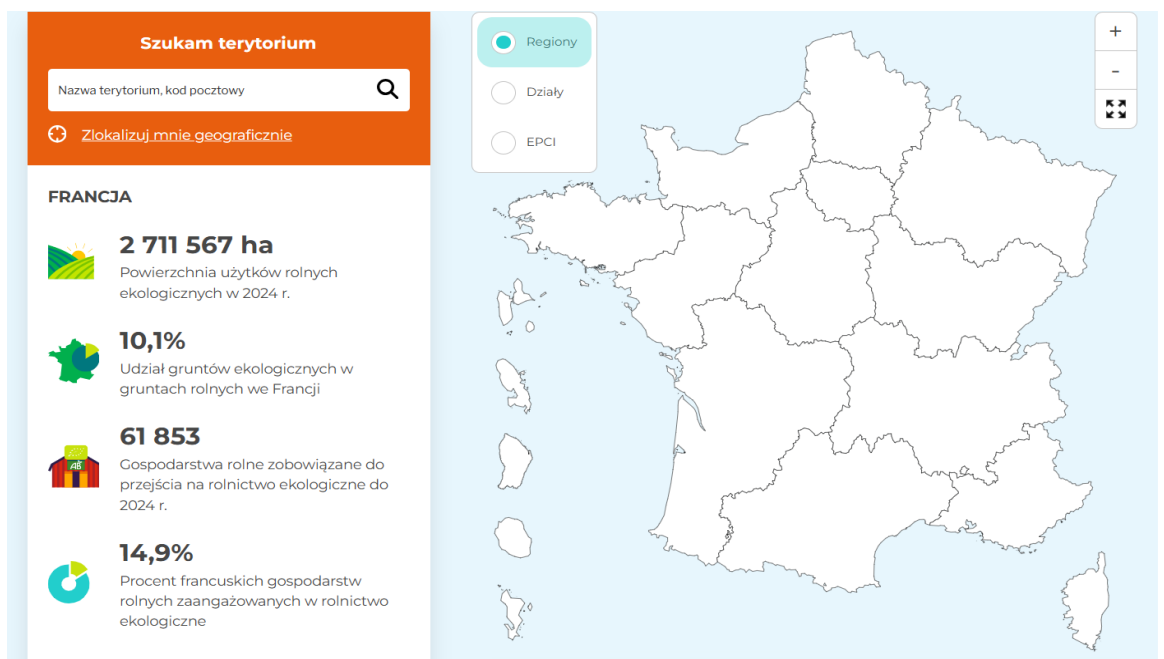
## 5. Metody wyceny rynku produktów rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego

W krajach Unii Europejskiej brak systemowych rozwiązań w podejściu do gromadzenia danych rynkowych. W rezultacie wszystkie kraje opierają swoje wyceny na szacunkach eksperckich. W Niemczech podstawowe dane rynkowe upowszechniane są corocznie w ramach raportu 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), która gromadzi i analizuje informacje dotyczące rynku rolnego.
- Firma bioVista, 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 Beratung, która również zbiera dane z handlu detalicznego.

- Ekspertki reprezentujących środowisko naukowe z University of Applied Science Weihenstephan-Triesdorf.
- Agencje badawcze – YouGov (panel gospodarstw domowych) oraz NIQ – NielsenIQ (dane dotyczące handlu detalicznego, panel gospodarstw domowych).

Rozwiązanie wypracowane na potrzeby szacowania wartości rynku żywności ekologicznej w Niemczech ma wiele mocnych stron, wynikających z szerokiego partnerstwa, dostępu do wiarygodnych danych sprzedażowych oraz komplementarnego wykorzystania różnych źródeł informacji. Nie bez znaczenia jest otwarta formuła współpracy i dialog pomiędzy zainteresowanymi stronami, co sprzyja doskonaleniu sposobu gromadzenia danych i ich interpretacji. *Rozwiązaniem, które z perspektywy uczestników rynku można uznać za modelowe w zakresie udostępniania danych o sektorze ekologicznej produkcji żywności, jest działalność Francuskiej Agencji Rozwoju i Promocji Rolnictwa Ekologicznego (Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique - Agence Bio). Instytucja ta upowszechnia dane źródłowe i raporty dotyczące różnych aspektów funkcjonowania rynku żywności ekologicznej, prowadzi bazę danych producentów, w której dostępne są informacje o ich ofercie oraz dane adresowe dystrybutorów, detalistów i usługodawców z ofertą gastronomiczną, w której wykorzystywana jest żywność ekologiczna.*

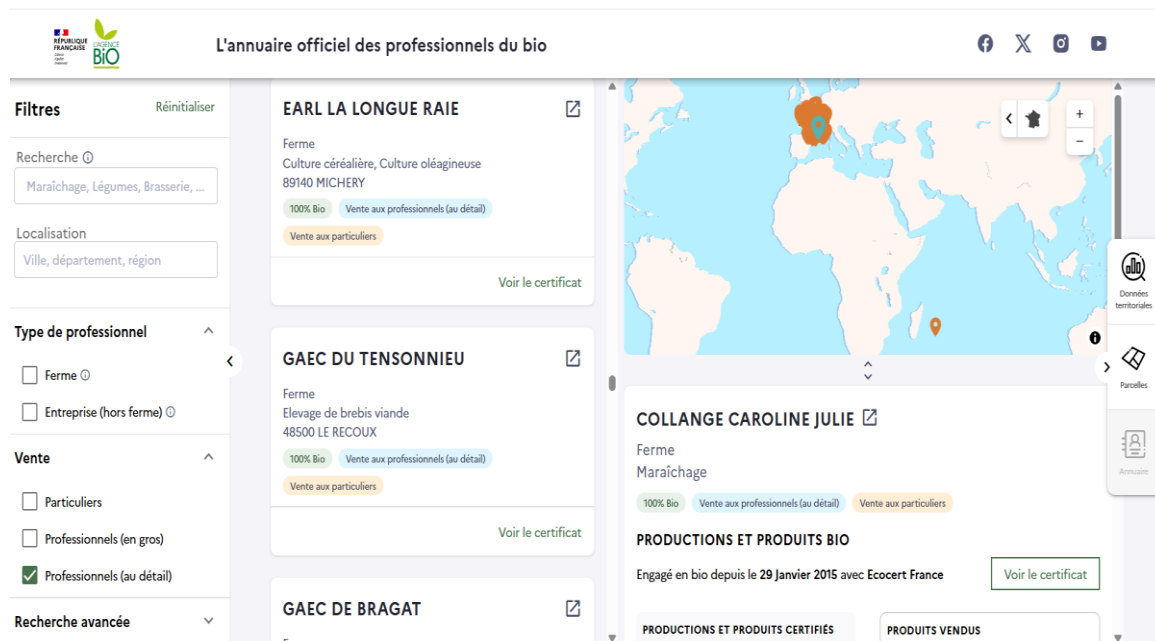


<https://www.agencebio.org/observatoire-de-la-production-bio-sur-votre-territoire/>

Baza ta jest powiązana z krajowym obserwatorium sektora produkcji ekologicznej funkcjonującym przy Agence Bio.

Dane udostępniane są w różnych formatach, łącznie z plikami źródłowymi do samodzielnych analiz.

Ponadto dostępna jest ogólnokrajowa baza umożliwiająca wyszukiwanie dostawców, konkretnych kategorii produktowych, jak również przeglądanie oferty gastronomicznej.



Screenshot ze strony francuskiej bazy umożliwiającej lokalizację producentów, dystrybutorów żywności ekologicznej oraz żywności ekologicznej w ofercie gastronomicznej

<https://annuaire.agencebio.org/recherche?userPage=1&typesVente=venteProsDetail&activites=&produits=&rand=289&sortBy=distance&insecode=&commune=>

- Baza umożliwia konsumentom znalezienie lokalnych producentów i sklepów oferujących produkty ekologiczne, weryfikację certyfikatu oraz uzyskanie dodatkowych informacji np. o godzinach otwarcia i konkretnej lokalizacji.
- Hurtownikom narzędzie to pozwala na znalezienie producentów i przetwórców oferujących sprzedaż hurtową, identyfikację klientów w określonej lokalizacji oraz weryfikację posiadania przez dostawców certyfikatów. Podobne funkcje pełni w przypadku przetwórców, detalistów i segmentu HORECA.
- Dane dostępne są publicznie pod adresem <https://api.gouv.fr/les-api/api-professionnels-bio>, co umożliwia ich wykorzystanie w innych aplikacjach i systemach. Dane te są również zintegrowane z Annuaire des Entreprises (Katalogiem Przedsiębiorstw) – narzędziem internetowym do wyszukiwania przedsiębiorstw, prowadzonym przez administrację publiczną, gdzie w

zakładce „znaki i certyfikaty” można znaleźć informację o posiadanym certyfikacie, jednostce certyfikującej oraz dacie rozpoczęcia działalności.

Podobną rolę w upowszechnianiu informacji rynkowych, jak francuska Agence Bio, odgrywa niemiecka organizacja AMI Agrarmarkt Informations-Gesellschaft, 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.

### 5.1 Wycena ekspercka wartości rynku żywności ekologicznej w Polsce

Na potrzeby wyceny wartości rynku żywności ekologicznej w Polsce przyjęto zintegrowane podejście, oparte – analogicznie jak w Niemczech i we Francji – na triangulacji danych pochodzących z różnych źródeł. Triangulacja obejmowała dane finansowe, dane z badań konsumenckich, dane handlowe, informacje z międzynarodowych agencji badawczych, a także wywiady z kluczowymi informatorami rynkowymi.

Dane finansowe pochodzące z rachunków zysków i strat, zawartych w sprawozdaniach finansowych oraz sprawozdaniach Zarządu z działalności pozyskiwano z publikacji spółek giełdowych oraz dokumentów składanych do Krajowego Rejestru Sądowego, zgodnie z obowiązującymi przepisami prawnymi.

Dane dotyczące zachowań zakupowych polskich konsumentów uzyskano z badania przeprowadzonego na reprezentatywnej próbie ogólnopolskiej konsumentów odpowiedzialnych i współodpowiedzialnych za zakupy żywności w gospodarstwach domowych o liczebności 1200 respondentów. Badanie to dostarczyło informacji o częstotliwości zakupów żywności, najczęściej kupowanych produktach, deklarowanych wydatkach oraz miejscach zakupu.

Dane handlowe pochodziły z badań asortymentu i cen żywności ekologicznej prowadzonych w punktach sprzedaży detalicznej stacjonarnych i internetowych. Badanie realizowano w dwóch etapach: pierwszym – analiza oferty żywności ekologicznej w hipermarketach, supermarketach oraz sieciach dyskontowych i sklepach specjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej; drugim – ocena dostępności w sklepach internetowych.

Ostatnim etapem była walidacja uzyskanych estymacji z wykorzystaniem podejścia business intelligence (BI), łączącego analizy danych wtórnych z międzynarodowych baz i raportów, wyniki wywiadów eksperckich oraz wiedzę o specyfice krajowego rynku z dodatkowymi uwarunkowaniami zewnętrznymi

specyficznymi dla tego sektora. Zastosowano iteracyjny cykl: (1) porównanie wyników z niezależnymi źródłami, (2) identyfikację rozbieżności, (3) korektę szacunków i (4) ponowną weryfikację.

Wycena rynku żywności ekologicznej wymaga uwzględnienia specyficznych czynników, takich jak niespójność danych źródłowych, brak cykliczności ich pozyskiwania, zacieranie się granic kategorii produktowych (produkty oferowane jako naturalne, przyjazne dla środowiska kategorizowane są przez konsumentów jako żywność ekologiczna certyfikowana) oraz zróżnicowanie formatów placówek detalicznych. Produkty z rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego są dostępne w różnorodnych kanałach – zarówno w dużych sieciach handlowych, sklepach specjalistycznych w sprzedaży bezpośredniej, w tym internetowej i realizowanej z wykorzystaniem platform e-commerce – co komplikuje gromadzenie i monitorowanie informacji o sprzedaży według grup produktowych, cenach oraz dostępności.

Zaproponowane podejście do wyceny rynku pomimo istniejących ograniczeń umożliwia określenie wyceny wartości rynku, ale podobnie jak wyceny sporządzane w innych krajach może być obciążone błędem, co dobrze ilustruje przykład z rynku niemieckiego. W 2022 roku organizacja branżowa detalistów niemieckich BNN zakwestionowała pochodzące z panelu gospodarstw domowych firmy GfK (obecnie YouGov) 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 You Gov.

Dane publikowane przez You Gov opierają się na badaniu wolumenu i wartości zakupów dokonywanych przez konsumentów. Uczestnikami panelu konsumenckiego są konsumenci bardziej świadomi ceny, niereprezentujący w dostateczny sposób, zdaniem organizacji branżowej, grupy konsumentów żywności ekologicznej. Tym samym 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.

---

W wycenie uwzględniono rynek produktów końcowych oferowanych odbiorcom końcowym do bezpośredniej konsumpcji. Oznacza to rynek detaliczny i ujmowany w cenach detalicznych brutto.

---

Szacowana wartość rynku detalicznego żywności ekologicznej w 2024 roku wyniosła 2,14 mld złotych. Przyjęto następującą strukturę i udziały wartościowe w rynku (mln PLN; %):

mleko i jego przetwory	350	16,36%
napoje roślinne	100	4,67%
mięso i jego przetwory	75	3,50%
produkty zbożowe	190	8,88%
owoce	215	10,05%
warzywa	210	9,81%
przetwory owocowo-warzywne	130	6,07%
napoje (soki, napoje, smoothie i inne)	125	5,84%
słodycze i przekąski	96	4,49%
jaja	120	5,61%
oleje i oliwy	75	3,50%
żywność dla niemowląt i małych dzieci	350	16,36%
kawa, herbata i inne	35	1,64%
pozostałe	69	3,22%

Poniżej zestawiono szacowaną strukturę kategorii żywności ekologicznej. Struktura kategorii mleko i przetwory uwzględniając masło i inne tłuszcze:

- mleko – 15%
- sery dojrzewające – 8%
- masło i tłuszcze mleczne - 12%
- twarogi - 15%
- jogurty - 20%
- kefir - 10%
- Inne, w tym desery mleczne - 20%

Struktura kategorii owoce:

- jabłka – 29%
- banany – 27%



- jagodowe – 12%
- „owoce egzotyczne” (cytrusowe - cytryny, pomarańcze, mandarynki, awokado) – 23%
- gruszki – 5%
- inne owoce niewymienione – 4%

#### Struktura kategorii warzywa:

- korzeniowe (np. marchew, cebula, seler, pietruszka) 22%
- pomidory i ogórki - 23%
- liściowe (np. sałata, szpinak, rukola, roszponka, inne) – 15%
- strączkowe – 16%
- kapusta (biała, czerwona) – 4%
- ziemniaki – 10%
- inne – 10%

#### Struktura kategorii przetwory zbożowe:

- mąka – 17%
- ryż – 14%
- pieczywo – 10%
- makarony – 16%
- płatki, muesli – 24%
- kasze - 16%
- inne – 3%

#### Struktura kategorii przetwory owocowe i warzywne:

- dżemy, musy, powidła – 22%
- kiszonki – 25%
- warzywa i owoce konserwowane – 17%
- soki, nektary, smoothie i inne – 26%
- inne – 10%

#### Struktura kategorii ekologiczne słodczy i przekąski:

- czekolada – 20%
- batony czekoladowe i inne np. orzechowe – 28%
- chipsy, chrupki – 19%
- ciastka - 25%
- inne – 8%

## 5.2 Metodyka monitoringu cen i analizy asortymentu produktów ekologicznych

Monitoring cen produktów ekologicznych przeprowadzono w czerwcu 2025 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 kiszone 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.

### 5.3 Analiza cen ekologicznych produktów zbożowych

#### 5.3.1 Zróżnicowanie cenowe ekologicznych i nieekologicznych produktów zbożowych

#### **Mąka pszenna**

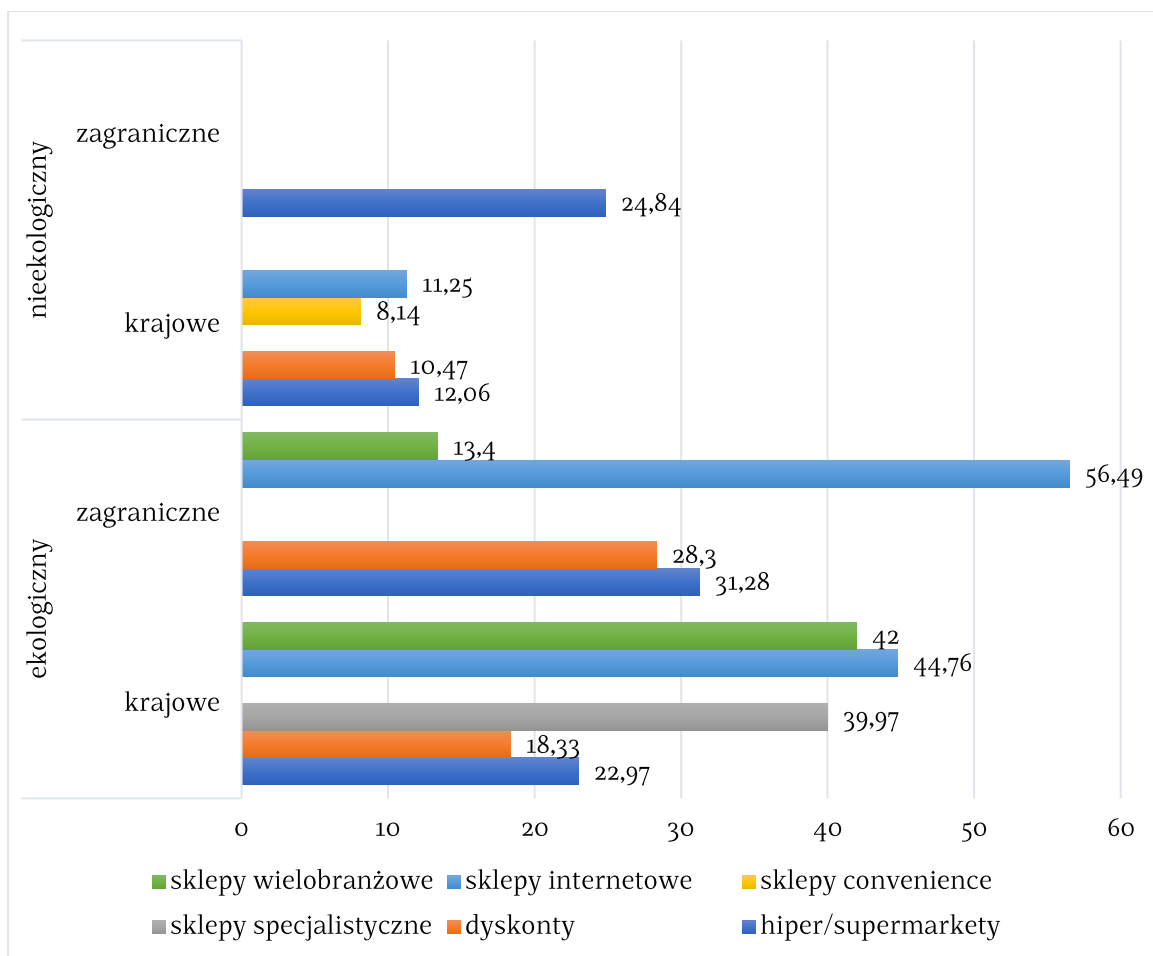
Analiza cen ekologicznej i nieekologicznej mąki pszennej wykazuje zróżnicowanie wynikające z typu produktu, miejsca sprzedaży oraz kraju pochodzenia. W przypadku produktów ekologicznych najbardziej zróżnicowaną ofertę miały sklepy internetowe, gdzie dostępne było wiele różnych typów mąki pszennej, zarówno krajowej, jak i zagranicznej produkcji. Ceny produktów krajowych rozpoczynały się od 6,60 zł/kg do 18,87 zł/kg (typ 750–850). Ceny produktów zagranicznych także charakteryzował szeroki zakres: od 5,99 zł/kg (typ 450) do 18,34 zł/kg (typ 750–850). W hiper/supermarketach odnotowano także dużą zmienność cen. Sklepy wielobranżowe pozostawały kanałem o marginalnym znaczeniu dla tej kategorii produktów.

Jeżeli chodzi o nieekologiczną mąkę pszenną najszerszą ofertę asortymentową oraz największe zróżnicowanie cen odnotowano w hiper/supermarketach oraz w sklepach internetowych, podczas gdy dyskonty charakteryzowały się węższą ofertą, ale niższym poziomem cen jednostkowych.

W hiper/supermarketach dostępna była szeroka gama różnych typów nieekologicznej mąki pszennej przede wszystkim produkcji krajowej. Przykładowo ceny typów, takich jak 450 czy 480–500 mieściły się najczęściej w przedziałach od 1,99 do 6,99 zł/kg (typ 450) oraz od 1,99 do 5,29 zł/kg (typ 480–500). Dyskonty oferowały znacznie węższy wybór mąki pszennej nieekologicznej. Średnie ceny wahały się od 1,95 zł/kg (typ 450) do 6,29 zł/kg (typ 00). Cechą charakterystyczną dyskontów było niewielkie zróżnicowanie cen w obrębie typów, co może sugerować jednolitą politykę cenową i mniejszą różnorodność marek. W sklepach internetowych ceny mąki typu 450–500 wahały się od 2,99 do 7,99 zł/kg, przy czym ceny produktów krajowych najczęściej mieściły się w przedziale 2,99–3,99 zł/kg.

#### **Pieczywo**

Dane przedstawione na wykresie ukazują wyraźne różnice pomiędzy średnimi cenami pieczywa ekologicznego i nieekologicznego w zależności od miejsca sprzedaży oraz pochodzenia produktów (krajowe lub zagraniczne).

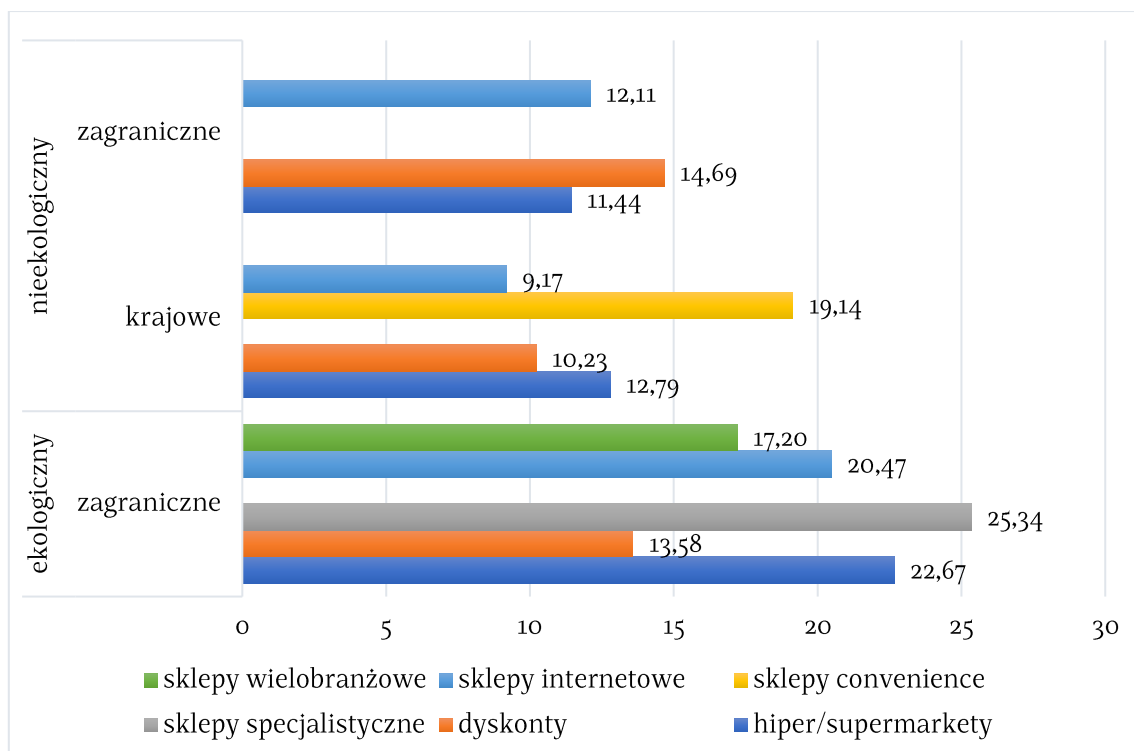


Rycina 32. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego pieczywa (w zł/kg)

W przypadku pieczywa ekologicznego ceny są zauważalnie wyższe we wszystkich typach sklepów. Porównując obie grupy produktów, można zauważyć, że pieczywo ekologiczne jest przeciętnie od kilkunastu do kilkudziesięciu procent droższe od nieekologicznego, niezależnie od miejsca sprzedaży. Największe różnice cenowe występują w sprzedaży internetowej, co może być związane z wyższymi kosztami dystrybucji. Przykładowo ceny ekologicznego pieczywa produkcji krajowej w sklepach internetowych wahały się od 22,90 do 62,68 zł/kg. W przypadku jego nieekologicznego odpowiednia ceny wahały się od 6,38 do 14,22 zł/kg.

### Ryż biały

Analiza cen ryżu białego wskazuje na różnice pomiędzy cenami produktów ekologicznych i nieekologicznych. W przypadku ryżu nieekologicznego produkty produkcji krajowej były tańsze niż produkcji zagranicznej.



Rycina 33. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego ryżu (w zł/kg)

Ceny ryżu krajowego mieściły się w przedziale od 9,17 zł/kg (sklepy internetowe) do 19,14 zł/kg (sklepy convenience). Ceny nieekologicznego ryżu produkcji zagranicznej charakteryzowały się nieco wyższą ceną - od 11,44 zł/kg w hiper/supermarketach do 14,69 zł/kg w dyskontach. Ceny ryżu ekologicznego produkcji zagranicznej wahały się od 13,58 zł/kg w sklepach dyskontowych do 25,34 zł/kg w sklepach specjalistycznych.

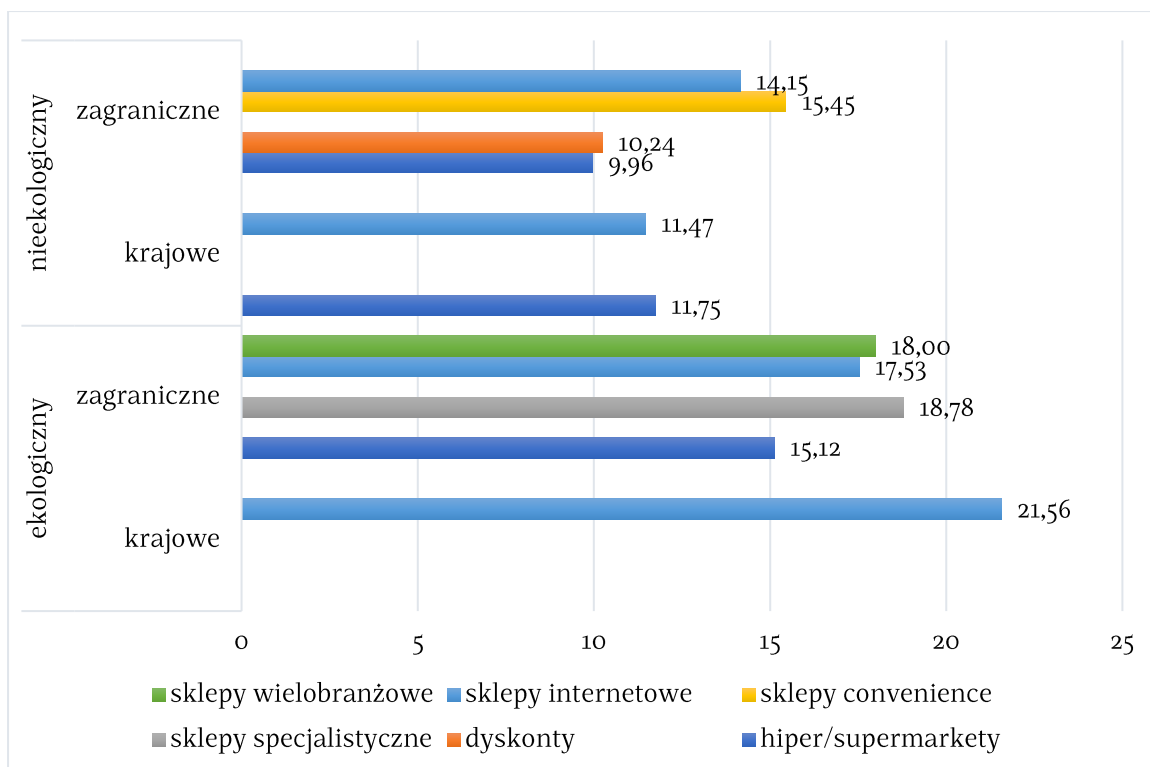
Jeżeli chodzi o zróżnicowanie cenowe przykładowo ceny ryżu nieekologicznego produkcji zagranicznej w hiper/supermarketach wahały się od 3,99 do 17,98 zł/kg. Porównując ceny ekologicznego odpowiednika w tym miejscu sprzedaży wahały się od 15,98 do 30,98 zł/kg.

Porównując oba typy produktów, różnica cen pomiędzy ryżem ekologicznym a nieekologicznym jest wyraźnie widoczna we wszystkich miejscach sprzedaży.

### Makaron spaghetti

Przedstawione na wykresie dane ukazują wyraźne różnice pomiędzy średnimi cenami makaronu pszennego spaghetti ekologicznego i nieekologicznego w zależności od miejsca sprzedaży oraz pochodzenia produktów (krajowe lub zagraniczne).

Porównanie cen makaronu spaghetti pochodzenia krajowego wskazuje, że ekologiczny był dostępny tylko w jednej sieci sprzedaży, w średniej cenie 21,56 zł/kg (sklepy internetowe), a nieekologiczny w dwóch i jego ceny były zbliżone do siebie (wahały się od 11,47 zł/kg - sklepy internetowe do 11,75 zł/kg - hiper/supermarkety).



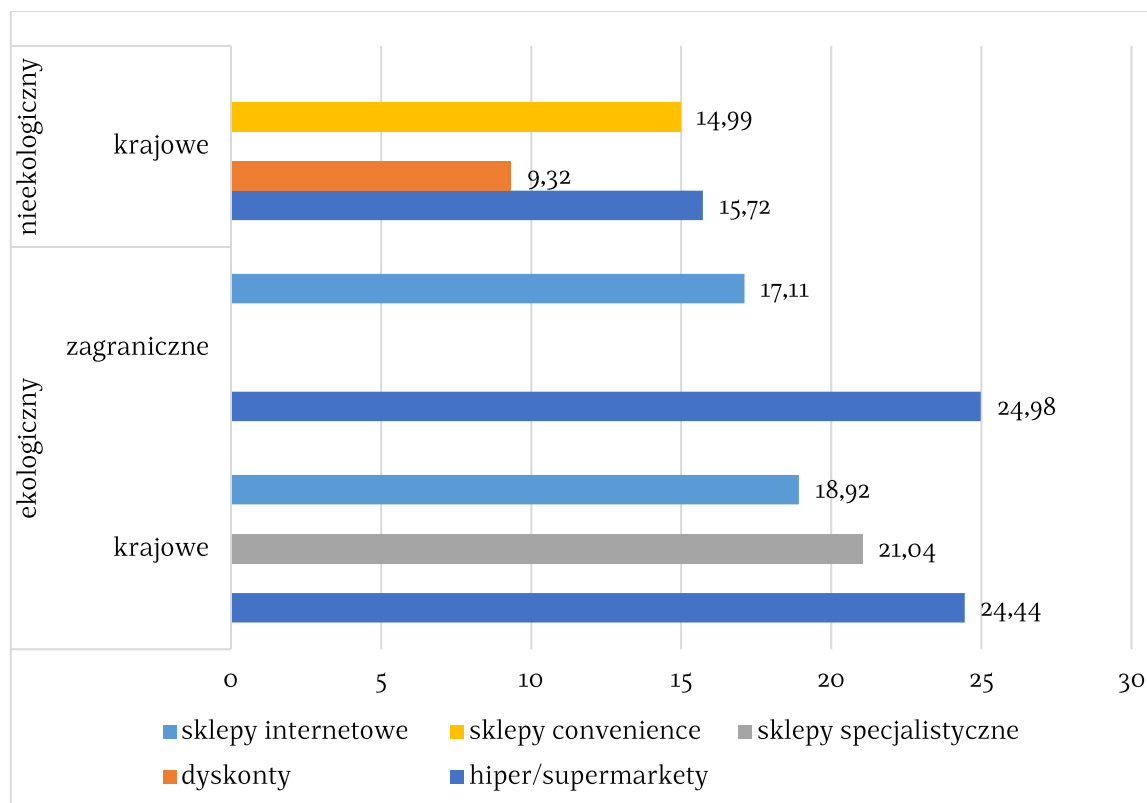
Rycina 34. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego makaronu spaghetti (w zł/kg)

Z kolei porównanie cen makaronu spaghetti pochodzenia zagranicznego wskazuje, że ekologiczny dostępny był w czterech sieciach sprzedaży, a jego średnie ceny mieściły się w przedziale od 15,12 zł/kg (hiper/supermarkety) do 18,78 zł/kg (sklepy specjalistyczne). Ceny odpowiedników nieekologicznych makaronu pszennego spaghetti pochodzenia zagranicznego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 9,96 zł/kg (hiper/supermarkety) do 15,45 zł/kg (sklepy convenience). Makaron nieekologicznie pochodzenia zagranicznego także dostępny był w czterech sieciach sprzedaży. Zauważyć jednak należy, że dostępność makaronu spaghetti pochodzenia zagranicznego, zarówno ekologicznego jak i nieekologicznego w tych samych sieciach sprzedaży była możliwa tylko w dwóch: hiper/supermarketach (cena produktu ekologicznego > od nieekologicznego o ponad 50%) i sklepach internetowych (cena produktu ekologicznego > od nieekologicznego o 24%).

Porównując oba typy produktów, różnica cen pomiędzy makaronem pszennym spaghetti ekologicznym a nieekologicznym jest wyraźnie widoczna we wszystkich dostępnych miejscach sprzedaży.

### Kasza gryczana

Analiza średnich cen kaszy gryczanej wskazuje na różnice pomiędzy cenami produktów ekologicznych i nieekologicznych w zależności od miejsca sprzedaży.



Rycina 35. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej kaszy gryczanej (w zł/kg)

Średnie ceny krajowej kaszy gryczanej ekologicznej mieściły się w przedziale od 18,92 zł/kg (sklepy internetowe) do 21,56 zł/kg (hiper/supermarkety) a nieekologicznej od 9,32 zł/kg (dyskonty) do 15,72 zł/kg (hiper/supermarkety).

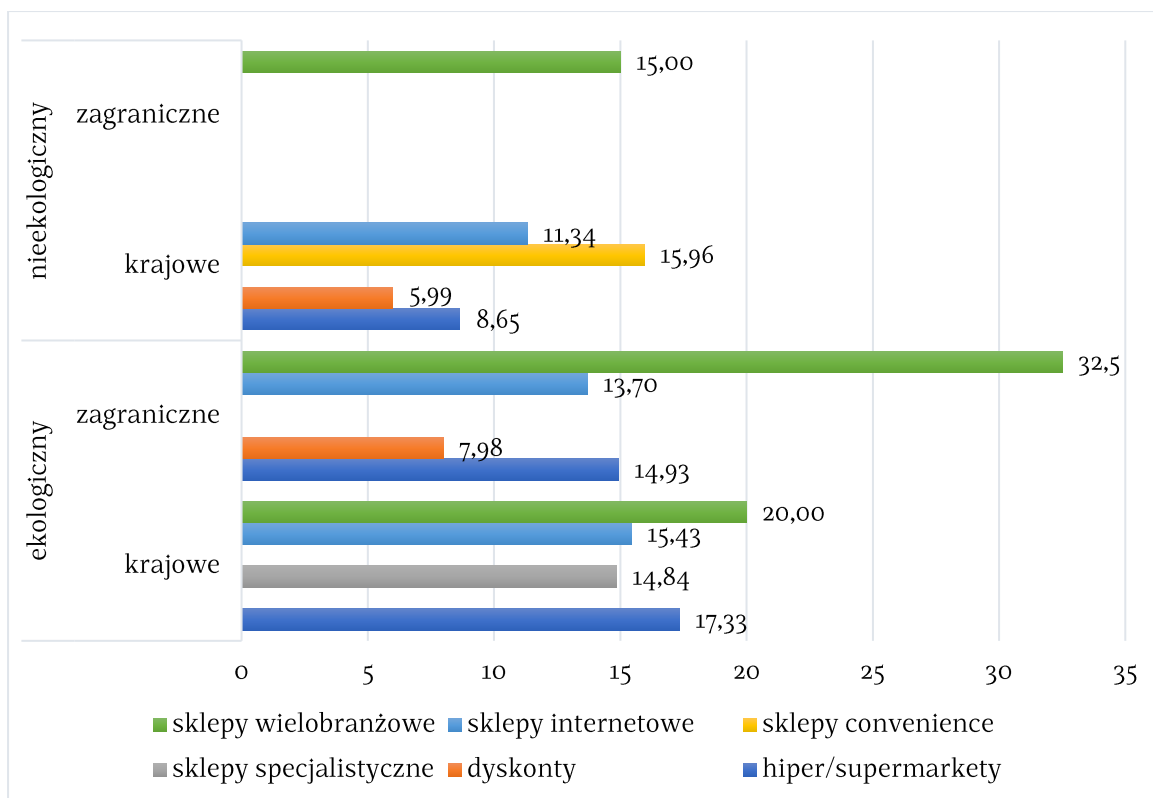
Porównanie cen kaszy gryczanej pochodzenia krajowego wskazuje, że zarówno ekologiczna jak i nieekologiczna dostępna była w trzech sieciach sprzedaży, przy czym jedynie w hiper/supermarketach były dostępne obie. Porównanie różnic cen w tej sieci sprzedaży wskazuje, że średnie ceny kaszy gryczanej ekologicznej były wyższe od nieekologicznej o 55%.

Z kolei porównanie cen kaszy gryczanej pochodzenia zagranicznego wskazuje, że w badanych sieciach sprzedaży była dostępna jedynie ekologiczna kasza gryczana, a jej ceny średnie mieściły się w przedziale od 17,11 zł/kg (sklepy internetowe) do 24,98 zł/kg (hiper/supermarkety).

Porównując oba typy produktów, różnica cen pomiędzy kaszą gryczaną ekologiczną a nieekologiczną wskazuje na wyraźne różnice cenowe w dostępnych miejscach sprzedaży dla produktów pochodzenia krajowego.

### **Płatki owsiane**

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami płatków owsianych ekologicznych i nieekologicznych w zależności od miejsca sprzedaży oraz pochodzenia produktów (krajowe lub zagraniczne) (Rycina 36).



Rycina 36. Średnie ceny ekologicznych i nieekologicznych płatków owsianych (w zł/kg)

Porównanie cen płatków owsianych pochodzenia krajowego wskazuje, że ekologiczne były dostępne w czterech sieciach sprzedaży, w średniej cenie od 14,84 zł/kg (sklepy specjalistyczne) do 20,00 zł/kg (sklepy wielobranżowe). Ceny odpowiedników nieekologicznych płatków owsianych pochodzenia krajowego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 5,99 zł/kg (dyskonty) do 15,96 zł/kg (sklepy convenience). Płatki owsiane nieekologiczne pochodzenia krajowego także dostępne były w czterech sieciach sprzedaży. Zauważyć jednak należy, że dostępność płatków owsianych pochodzenia krajowego, zarówno ekologicznego jak i nieekologicznego w tych samych sieciach sprzedaży była możliwa tylko w dwóch hiper/supermarketach (cena produktu ekologicznego > od nieekologicznego o ponad 100%) i sklepach internetowych (cena produktu ekologicznego > od nieekologicznego o 36%).

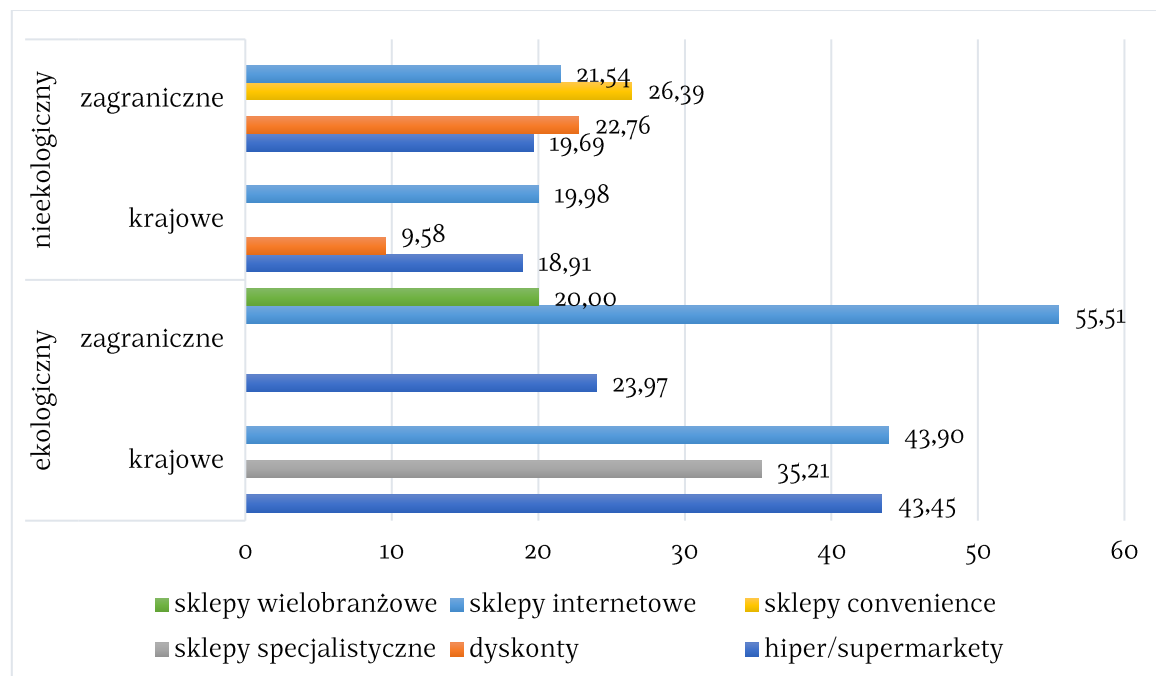
Z kolei porównanie płatków owsianych pochodzenia zagranicznego wskazuje, że ekologiczne dostępne były w czterech sieciach sprzedaży, a jego średnie ceny mieściły się w przedziale od 7,98 zł/kg (dyskonty) do 32,50 zł/kg (sklepy wielobranżowe). Odpowiedniki nieekologicznych płatków owsianych pochodzenia zagranicznego dostępne były w sklepach wielobranżowych, a ich cena średnia wynosiła 15 zł/kg.

Porównując oba typy produktów, różnica cen pomiędzy płatkami owsianymi ekologicznymi a nieekologicznymi jest widoczna we wszystkich dostępnych miejscach sprzedaży.



## Płatki kukurydziane

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami płatków kukurydzianych ekologicznych i nieekologicznych w zależności od miejsca sprzedaży oraz pochodzenia produktów (krajowe lub zagraniczne) (Rycina 37).



Rycina 37. Średnie ceny ekologicznych i nieekologicznych płatków kukurydzianych (w zł/kg)

Porównanie cen płatków kukurydzianych pochodzenia krajowego wskazuje, że ekologiczne były dostępne w trzech sieciach sprzedaży, w średniej cenie od 35,21 zł/kg (sklepy specjalistyczne) do 43,90 zł/kg (sklepy internetowe). Ceny odpowiedników nieekologicznych płatków kukurydzianych pochodzenia krajowego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 9,58 zł/kg (dyskonty) do 19,98 zł/kg (sklepy internetowe). Płatki kukurydziane nieekologiczne pochodzenia krajowego także dostępne były w trzech sieciach sprzedaży. Zauważyć jednak należy, że dostępność płatków kukurydzianych pochodzenia krajowego, zarówno ekologicznego jak i nieekologicznego w tych samych sieciach sprzedaży była możliwa tylko w dwóch hiper/supermarketach i sklepach internetowych. W tych sieciach sprzedaży średnie ceny produktów ekologicznych były wyższe niż ich odpowiedników nieekologicznych.

Z kolei porównanie cen płatków kukurydzianych pochodzenia zagranicznego wskazuje, że średnie ceny produktów ekologicznych mieściły się w przedziale od 20,00 zł/kg (sklepy wielobranżowe) do 55,51 zł/kg (sklepy internetowe). Ceny odpowiedników nieekologicznych płatków kukurydzianych pochodzenia zagranicznego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 19,69 zł/kg (hiper/supermarkety) do 26,39 zł/kg (sklepy convenience).

Porównując oba typy produktów, różnica cen pomiędzy płatkami kukurydzianymi ekologicznymi a nieekologicznymi jest widoczna we wszystkich dostępnych miejscach sprzedaży.

### 5.3.2 Analiza cen ekologicznej mąki pszennej

Ekologiczna mąka pszenna dostępna była w kilku wariantach produktowych w zależności od jej typu.

Tabela 5. Zestawienie cen dostępnej na rynku detalicznym ekologicznej mąki pszennej wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Typ	Pochodzenie					
		krajowe			zagraniczne		
		zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	0	-	-	-	-	-	-
	00	-	-	-	-	-	-
	450	11,10	11,10	11,10	13,21	13,21	13,21
	480-500	10,49-11,49	10,99	10,99	-	-	-
	550	8,81-16,59	11,22	9,74	4,29	4,29	4,29
	750-850	8,81-16,59	11,62	9,45	5,99	5,99	5,99
	1850	-	-	-	-	-	-
sklepy specjalistyczne	0	-	-	-	-	-	-
	00	-	-	-	-	-	-
	450	-	-	-	-	-	-
	480-500	9,99-10,99	10,49	10,49	8,99	8,99	8,99
	550	11,39	11,39	11,39	-	-	-
	750-850	-	-	-	-	-	-
	1850	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	0	-	-	-	9,65-14,92	10,88	10,59
	00	-	-	-	9,09-12,71	10,66	10,49
	450	-	-	-	5,99-11,27	9,93	10,81
	480-500	8,36-15,41	10,30	10,14	-	-	-
	550	7,99-13,80	10,81	11,23	8,93-17,83	11,48	10,20
	750-850	6,60-18,87	10,45	9,99	8,85-18,34	11,61	10,79
	1850	-	-	-	7,89-11,39	10,28	10,92
sklepy wielobranżowe	0	-	-	-	-	-	-
	00	-	-	-	-	-	-
	450	-	-	-	-	-	-
	480-500	-	-	-	-	-	-
	550	-	-	-	11,49	11,49	11,49
	750-850	-	-	-	-	-	-
	1850	-	-	-	-	-	-

To występowanie było zróżnicowanie w zależności od miejsca sprzedaży. Pod względem pochodzenia, na rynku dostępna była przede wszystkim ekologiczna mąka krajowa, natomiast produkty zagraniczne pochodzą przede wszystkim z terenu Unii Europejskiej. Nie stwierdzono ekologicznej mąki pszennej w sklepach typu convenience oraz sklepach dyskontowych.

Najniższą cenę w przeliczeniu na 1 kg zanotowano w przypadku mąki ekologicznej krajowej sprzedawanej w sklepie internetowym (typ 750-850 - 6,60 zł/kg). Natomiast najniższą cenę za ekologiczną mąkę zagraniczną odnotowano w hiper/supermarkecie. Była to mąka pszenna typu 550 (4,29 zł/kg). Najwyższą cenę za krajową mąkę ekologiczną stwierdzono w przypadku mąki pszennej typ 750-850. Była to mąka sprzedawana w sklepie internetowym (18,87 zł/kg). Również w sklepie internetowym odnotowano najwyższą cenę za ekologiczną mąkę pszenną z importu – 18,34 zł/kg (typ 750-850).

W hiper/supermarketach ekologiczna mąka pszenna pochodzenia krajowego była zazwyczaj droższa od mąki importowanej. Sprzedaż internetowa cechowała się najszerszym zróżnicowaniem cen. Przykładowo mąka krajowa typu 750-850 kosztowała od 6,60 do 18,87 zł/kg. W przypadku produktów pochodzenia zagranicznego ceny wahały się od 8,85 do 18,34 zł/kg.

### 5.3.3 Analiza cen ekologicznego pieczywa

Badane produkty były dostępne w różnej gramaturze, ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto ceny za 1 kg. W analizie nie uwzględniono innych rodzajów pieczywa, które zidentyfikowano na rynku. Przykładowo odnotowaną bogatą ofertę tzw. pieczywa chrupkiego. Na rynku były dostępne tego rodzaju produktu przede wszystkim w sklepach internetowych i hiper/supermarketach. Ich oferta była bardzo zróżnicowana, szczególnie jeśli chodzi o dodatki (np. ciecierzycą, sezam, orzechy, amarantus). Uwzględniając pochodzenie odnotowano zarówno produkty pochodzenia krajowego, jak i importowane (m.in. z Niemiec, Francji, Czech).

Ekologiczne pieczywo nie było dostępne w sklepach typu convenience. W sklepach wielobranżowych w ofercie był jeden produkt pochodzenia krajowego i jeden importowany. Produkty zagraniczne sprowadzano z Unii Europejskiej, w tym z Niemiec czy Niderlandów. Najwyższą średnią cenę za produkty pochodzenia krajowego odnotowano w sklepach internetowych – 44,76 zł/kg, najniższą zaś w sklepie dyskontowym – 18,33 zł/kg. Najwyższą średnią cenę za produkty pochodzenia zagranicznego odnotowano w sklepach internetowych – 56,49 zł/kg, najniższą zaś w sklepie wielobranżowym – 13,40 zł/kg (jeden produkt).

Tabela 6. Zestawienie cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego pieczywa wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	11,10-41,56	22,97	19,90	20,76-44,76	31,28	30,60
dyskonty	11,09-22,71	18,33	21,20	28,3	28,30	28,3
sklepy specjalistyczne	28,56-65,48	39,97	36,54	-	-	-
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	22,90-62,68	44,76	42,04	27,58-87,46	56,49	60,60
sklepy wielobranżowe	42,00	42,00	42,00	13,40	13,40	13,40

Największe zróżnicowanie cenowe odnotowano w przypadku sklepów internetowych. Ceny za produkty pochodzenia krajowego wahały się od 22,90 do 62,68 zł/kg. Za produkty importowane trzeba było zapłacić od 27,58 do 87,46 zł/kg.

#### 5.3.4 Analiza cen ekologicznego ryżu białego

Badane produkty były dostępne w opakowaniach różnej wielkości, ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto ceny za 1 kg. Ekologiczny ryż biały dostępny był we wszystkich miejscach sprzedaży oprócz sklepów typu convenience. Oferta rynkowa ekologicznego ryżu wskazuje na ujednolicony kierunek dostaw (przede wszystkim kraje spoza Unii Europejskiej takie jak Pakistan, Kambodża czy Indie).

Najniższą średnią cenę stwierdzono w sklepie dyskontowym (13,58 zł/kg), najwyższą zaś w sklepie specjalistycznym (25,34 zł/kg). Tylko w sklepach dyskontowych średnia cena wyniosła mniej niż 20 zł/kg. W sklepach typu convenience nie odnotowano żadnej oferty ekologicznego ryżu.

Tabela 7. Zestawienie cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego ryżu wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	-	-	-	15,98-30,98	22,67	22,34
dyskonty	-	-	-	13,58	13,58	13,58
sklepy specjalistyczne	-	-	-	19,78-41,38	25,34	21,99
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	-	-	-	9,53-41,08	20,47	19,50
sklepy wielobranżowe	-	-	-	14,49-22,00	17,20	16,00

W sklepach internetowych odnotowano największe zróżnicowanie cen, które wynosiło od 9,53 do 41,08 zł/kg.

### 5.3.5 Analiza cen ekologicznego makaronu spaghetti

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, Grecja, Niemcy. Produkty pochodzenia krajowego były dostępne jedynie w sklepie internetowym (jeden produkt). W sklepie dyskontowym i sklepie wielobranżowym dostępny był jeden produkt z analizowanej kategorii. Stwierdzono zróżnicowanie cen w zależności od miejsca sprzedaży. Przykładowo w hiper/supermarketach średnia cena ekologicznego makaronu spaghetti wyniosła 15,12 zł/kg, zaś w sklepach specjalistycznych 18,78 zł/kg.

Tabela 8. Zestawienie cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego makaronu spaghetti wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	-	-	-	10,38-23,98	15,12	14,30
dyskonty	-	-	-	-	-	-
sklepy specjalistyczne	-	-	-	18,78	18,78	18,78
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	21,56	21,56	21,56	12,00-28,72	17,53	17,58
sklepy wielobranżowe	-	-	-	18,00	18,00	18,00

Największe zróżnicowanie cenowe w odniesieniu do importowanego makaronu odnotowano w sklepach internetowych. Różnica pomiędzy najtańszym a najdroższym produktem wyniosła ponad 16 zł.

### 5.3.6 Analiza cen ekologicznej kaszy gryczanej

Analiza cen ekologicznej kaszy gryczanej wykazała, że produkt ten był dostępny w super/hipermarketach, sklepach specjalistycznych oraz w sklepach internetowych. W sklepach specjalistycznych były tylko produkty pochodzenia krajowego. W super/hipermarketach ceny ekologicznej kaszy gryczanej pochodzenia krajowego mieściły się w przedziale 17,98–30,98 zł (średnio 24,44 zł/kg). Sprzedaż internetowa charakteryzowała się największym zróżnicowaniem cen: produkty krajowe kosztowały od 10,66 do 36,54 zł/kg (średnio 18,92 zł/kg), a zagraniczne od 15,22 do 18,99 zł/kg (średnio 17,11 zł/kg).

Tabela 9. Zestawienie cen dostępnej na rynku detalicznym ekologicznej kaszy gryczanej wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	17,98-30,98	24,44	24,98	24,98	24,98	24,98
dyskonty	-	-	-	-	-	-
sklepy specjalistyczne	19,69-22,38	21,04	21,04	-	-	-
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	10,66-36,54	18,92	18,42	15,22-18,99	17,11	17,11
sklepy wielobranżowe	-	-	-	-	-	-

### 5.3.7 Analiza cen ekologicznych płatków owsianych

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, ale na potrzeby niniejszego badania uwzględniono ceny za płatki owsiane zwykłe. Nie odnotowano analizowanych produktów w sklepach typu convenience. W sklepach dyskontowych i sklepach internetowych był dostępny jeden produkt pochodzenia zagranicznego.

Tabela 10. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych płatków owsianych wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	7,98-26,63	17,33	17,63	5,98-23,30	14,93	15,23
dyskonty	-	-	-	7,98	7,98	7,98
sklepy specjalistyczne	13,69-15,99	14,84	14,84	-	-	-
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	7,69-40,77	15,43	14,90	13,70	13,70	13,70
sklepy wielobranżowe	20,00	20,00	20,00	32,50	32,50	32,50

Zagraniczne ekologiczne płatki owsiane pochodziły przede wszystkim z terenu Unii Europejskiej z takich krajów jak: Ukraina, Niemcy, Czechy, Słowacja. Najniższą średnią cenę jednostkową stwierdzono w sklepie dyskontowym (7,98 zł/kg). Były to płatki owsiane pochodzące z importu. Natomiast najniższą średnią cenę za płatki produkcji krajowej stwierdzono w sklepie internetowym (14,87 zł/kg). Najwyższą cenę za produkt tego typu pochodzenia krajowego odnotowano w sklepie internetowym (40,77 zł/kg).

W super/hipermarketach ceny płatków krajowych wahały się od 7,98 do 26,63 zł/kg, a zagranicznych od 5,98 do 23,30 zł/kg. W dyskontach odnotowano tylko jeden produkt zagraniczny w cenie 7,98 zł, co sugeruje na ograniczoną ofertę. W sklepach internetowych odnotowano największe zróżnicowanie cen za produkty krajowe (od 7,69 do 40,77 zł/kg).

### 5.3.8 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 nie były dostępne w sklepach dyskontowych i sklepach typu convenience. Uwzględniając pochodzenie produktu odnotowano, że w dwóch miejscach sprzedaży (hiper/supermarkety i sklepy internetowe) były dostępne zarówno produkty pochodzenia krajowego, jak i zagranicznego. Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia na rynku były dostępne produkty z takich krajów, jak m.in.: Polska, Włochy, Austria czy Niemcy. Najniższą średnią cenę za krajowe płatki ekologiczne odnotowano w sklepie specjalistycznym – 35,21 zł/kg.

Tabela 11. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych płatków kukurydzianych wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	29,67-54,95	43,45	45,35	19,71-55,27	23,97	30,73
dyskonty	-	-	-	-	-	-
sklepy specjalistyczne	27,96-41,96	35,21	35,47	-	-	-
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	27,30-78,32	43,90	42,48	33,30-89,08	55,51	54,80
sklepy wielobranżowe	-	-	-	20,00	20,00	20,00

Z kolei w sklepie wielobranżowym odnotowano najniższą cenę za płatki pochodzenia zagranicznego - 20,00 zł/kg (jeden produkt). Zakres cen tego typu produktu był zróżnicowany w zależności od miejsca sprzedaży i pochodzenia. Przykładowo w hiper/supermarketach zakres cen krajowych płatków ekologicznych wahał się od 29,67 do 54,95 zł/kg. W sklepach internetowych różnica ta była jeszcze większa i wynosiła od 27,30 do 78,32 zł/kg.

### 5.4 Analiza cen ekologicznego mleka i produktów mlecznych

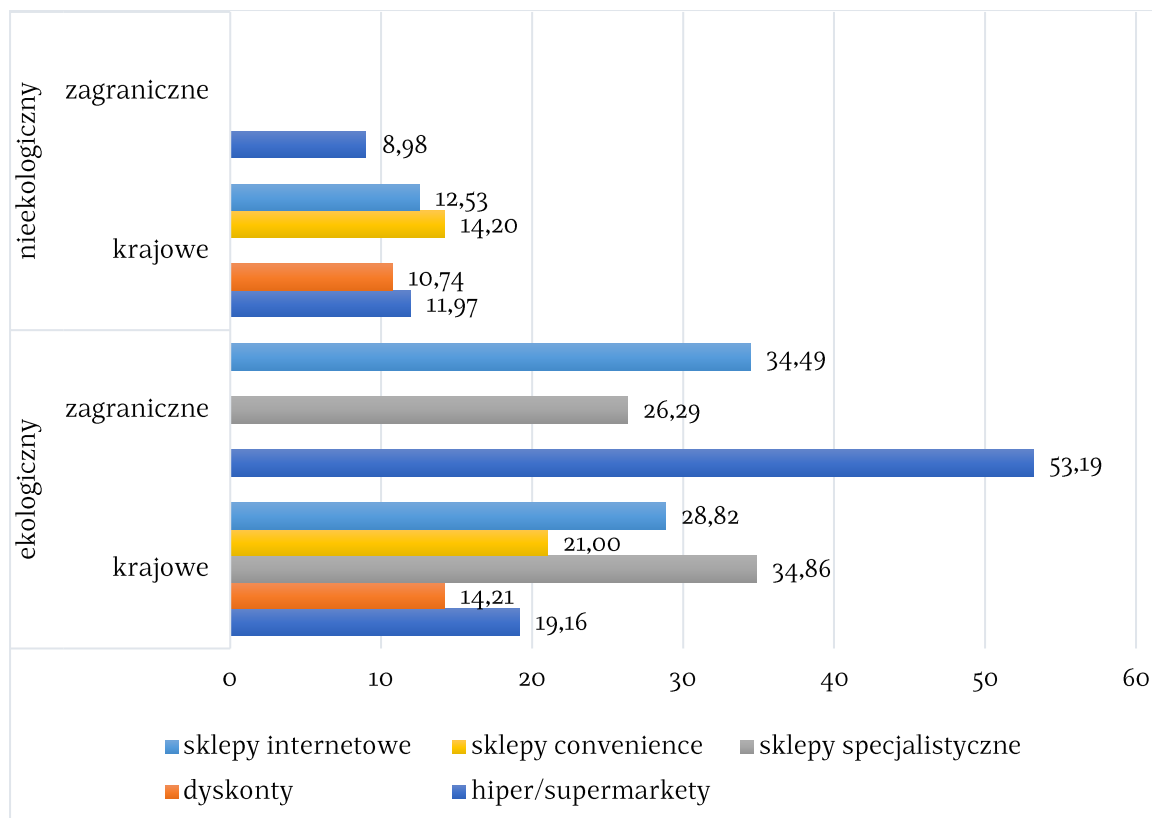
#### 5.4.1 Zróżnicowanie cenowe ekologicznego i nieekologicznego mleka i przetworów mlecznych

##### **Mleko świeże**

Średnie ceny mleka świeżego wykazywały wyraźne zróżnicowanie w zależności od miejsca sprzedaży, zawartości tłuszczu i pochodzenia produktu. Mleko ekologiczne było droższe od nieekologicznego – krajowe ekologiczne kosztowało średnio od 7,19 zł/l (dyskont;  $\geq 3,5\%$  zawartość tłuszczu) do 14,65 zł/l (sklepy specjalistyczne;  $\geq 3,5\%$  zawartość tłuszczu). W przypadku produktów nieekologicznych średnie ceny wahały się od 4,38 (dyskont;  $<3,5\%$  zawartość tłuszczu) do 5,48 zł/l (sklepy internetowe;  $<3,5\%$  zawartość tłuszczu).

## Jogurt naturalny

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami jogurtów naturalnych ekologicznych i nieekologicznych w zależności od miejsca sprzedaży oraz pochodzenia produktów (krajowe lub zagraniczne).



Rycina 38. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego jogurtu naturalnego (w zł/kg)

Porównanie cen jogurtów naturalnych pochodzenia krajowego wskazuje, że ekologiczne były dostępne w średniej cenie od 14,21 zł/kg (dyskonty) do 34,86 zł/kg (sklepy specjalistyczne). Ceny odpowiedników nieekologicznych jogurtów naturalnych pochodzenia krajowego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 10,74 zł/kg (dyskonty) do 14,20 zł/kg (sklepy convenience).

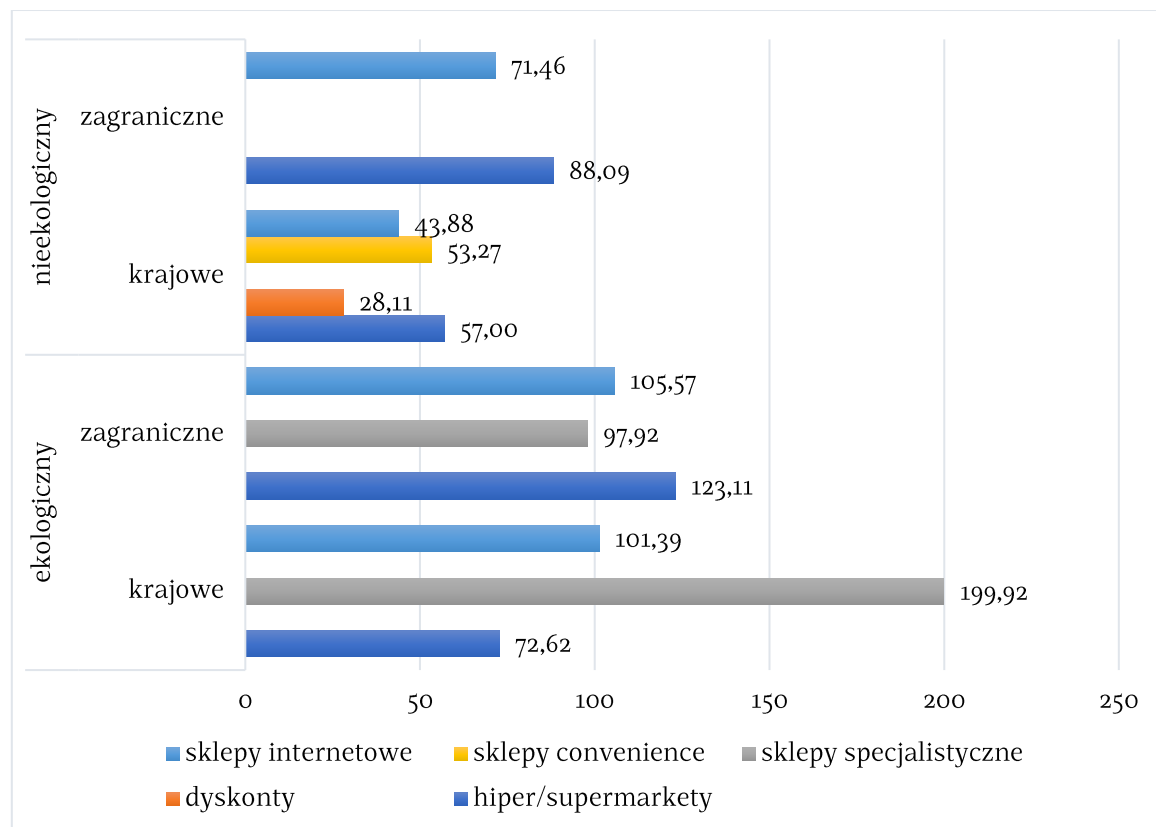
Z kolei porównanie cen jogurtów naturalnych pochodzenia zagranicznego wskazuje, że średnie ceny produktów ekologicznych mieściły się w przedziale od 26,29 zł/kg (sklepy specjalistyczne) do 53,19 zł/kg (hiper/supermarkety). Ceny odpowiedników nieekologicznych jogurtów naturalnych pochodzenia zagranicznego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i dostępne były tylko w hiper/supermarketach w średniej cenie 8,98 zł/kg.

Porównując oba typy produktów, różnica cen pomiędzy jogurtami naturalnymi ekologicznymi i nieekologicznymi jest widoczna we wszystkich dostępnych miejscach sprzedaży.



## Ser gouda

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami sera gouda ekologicznymi i nieekologicznymi w zależności od miejsca sprzedaży oraz pochodzenia produktów (krajowe lub zagraniczne).



Rycina 39. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego sera gouda (w zł/kg)

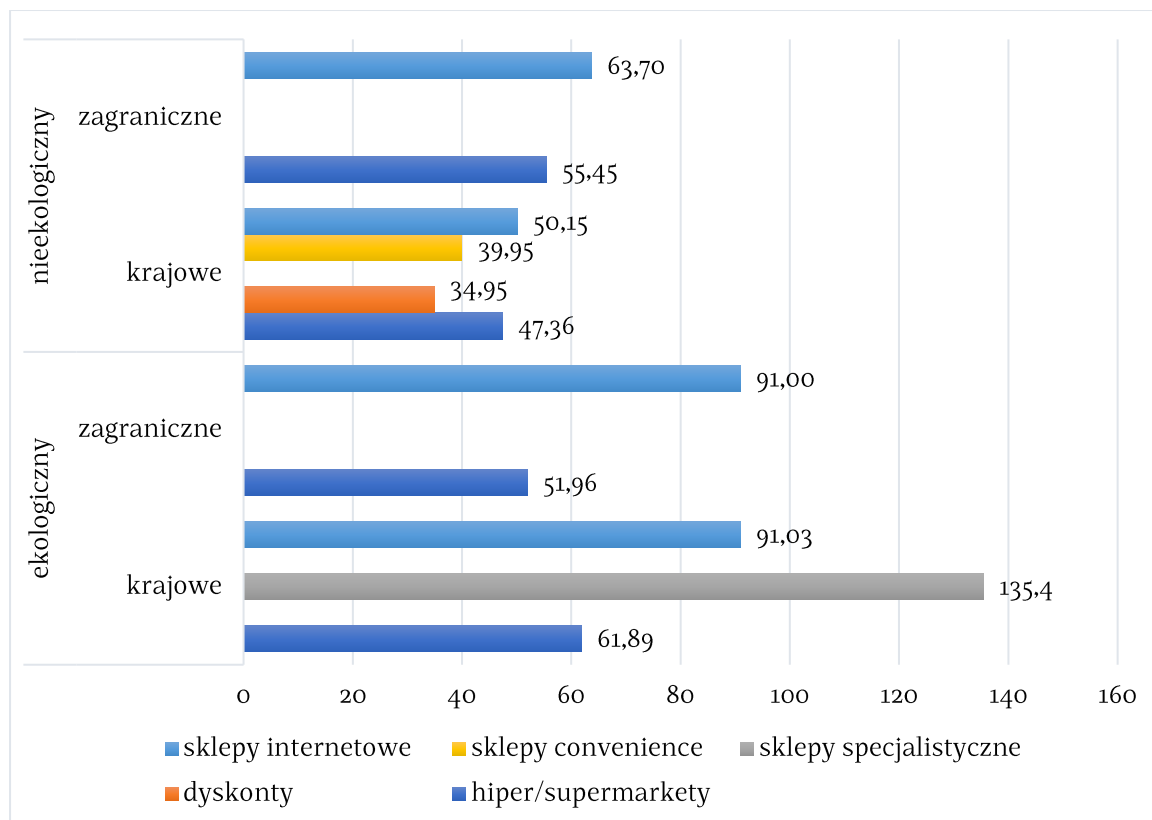
Porównanie cen sera gouda pochodzenia krajowego wskazuje, że ekologiczne były dostępne w średniej cenie od 72,62 zł/kg (hiper/supermarkety) do 199,92 zł/kg (sklepy specjalistyczne). Ceny odpowiedników nieekologicznych sera gouda pochodzenia krajowego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 28,11 zł/kg (dyskonty) do 57,00 zł/kg (hiper/supermarkety).

Z kolei porównanie cen sera gouda pochodzenia zagranicznego wskazuje, że średnie ceny produktów ekologicznych mieściły się w przedziale od 97,92 zł/kg (sklepy specjalistyczne) do 123,11 zł/kg (hiper/supermarkety). Ceny odpowiedników nieekologicznych sera gouda pochodzenia zagranicznego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 71,46 zł/kg (sklepy internetowe) do 88,09 zł/kg (hiper/supermarkety).

Porównując oba typy produktów, różnica cen pomiędzy jogurtami naturalnymi ekologicznymi i nieekologicznymi jest widoczna w podziale na źródła pochodzenia produktu (krajowe/zagraniczne) we wszystkich dostępnych miejscach sprzedaży.

## Masło

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami masła ekologicznymi i nieekologicznymi w zależności od miejsca sprzedaży oraz pochodzenia produktów (krajowe lub zagraniczne).



Rycina 40. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego masła (w zł/kg)

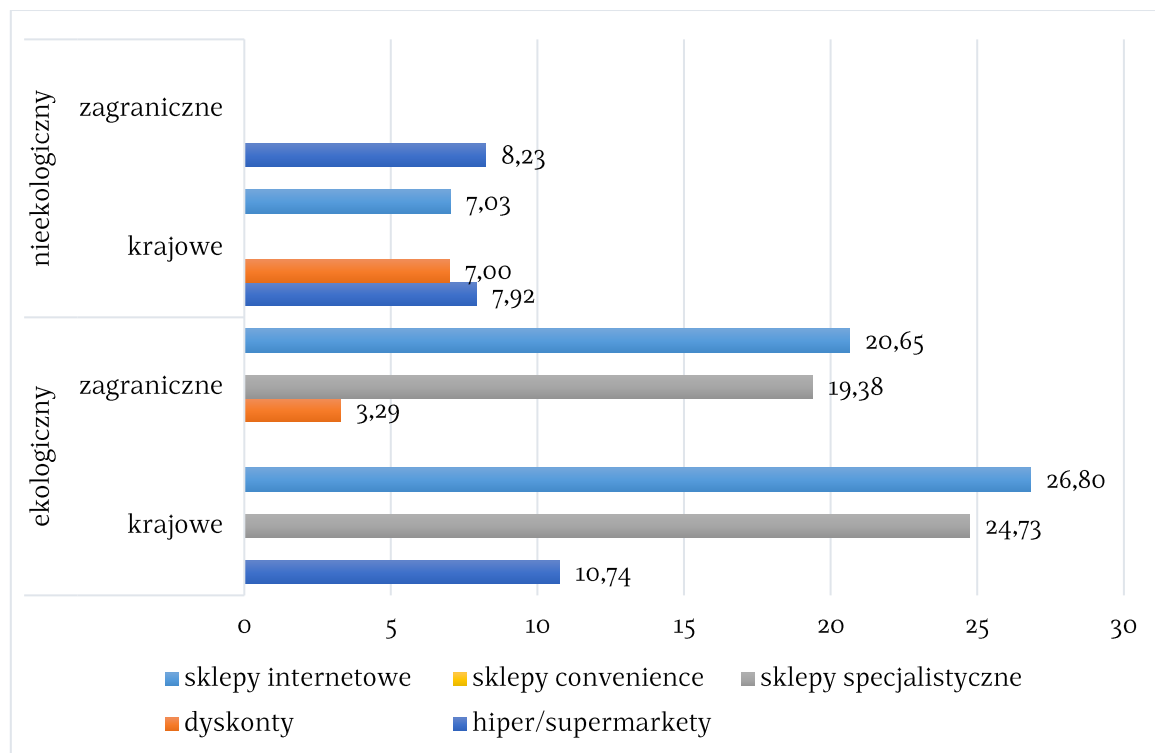
Porównanie cen masła pochodzenia krajowego wskazuje, że ekologiczne były dostępne w średniej cenie od 61,89 zł/kg (hiper/supermarkety) do 91,03 zł/kg (sklepy internetowe). Ceny odpowiedników nieekologicznych masła pochodzenia krajowego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 34,95 zł/kg (dyskonty) do 50,15 zł/kg (sklepy internetowe).

Z kolei porównanie cen masła pochodzenia zagranicznego wskazuje, że średnie ceny produktów ekologicznych mieściły się w przedziale od 51,96 zł/kg (hiper/supermarkety) do 91,00 zł/kg (sklepy internetowe). Ceny odpowiedników nieekologicznych masła pochodzenia zagranicznego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 55,45 zł/kg (hiper/supermarkety) do 63,7 zł/kg (sklepy internetowe).

Porównując oba typy produktów, różnica cen pomiędzy masłem ekologicznym i nieekologicznym jest widoczna w podziale na źródła pochodzenia produktu (krajowe/zagraniczne) we wszystkich dostępnych miejscach sprzedaży.

## Kefir

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami kefiru ekologicznego i nieekologicznego w zależności od miejsca sprzedaży oraz pochodzenia produktów (krajowe lub zagraniczne).



Rycina 41. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego kefiru (w zł/l)

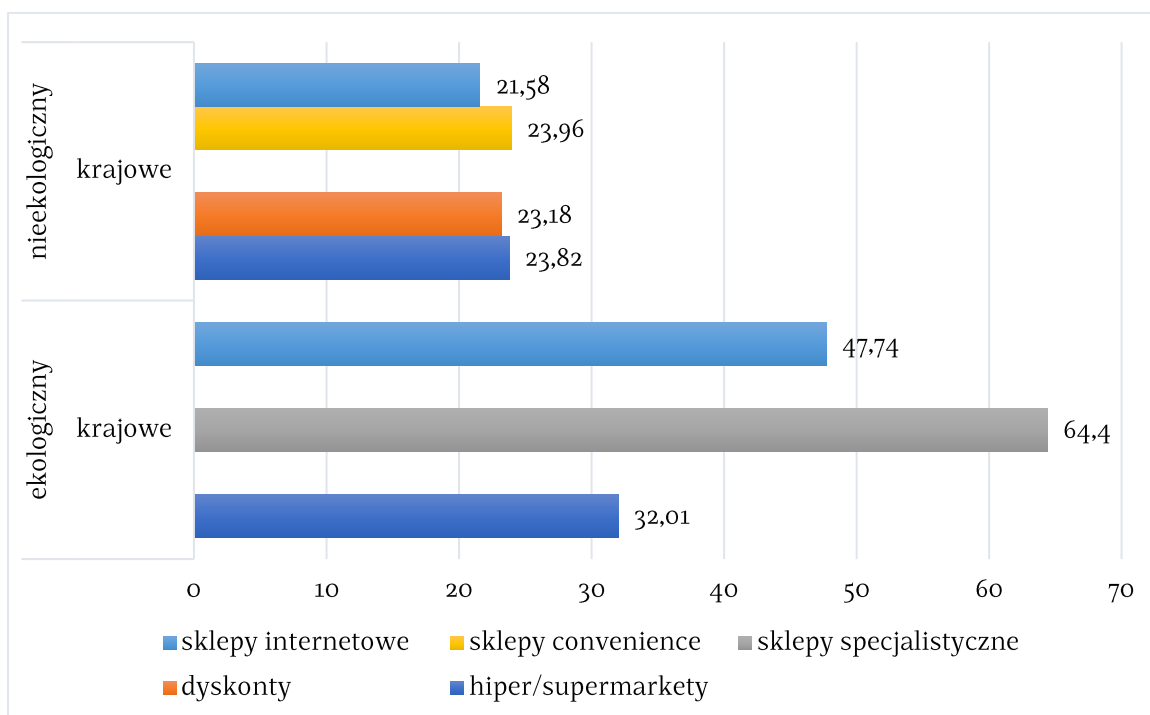
Porównanie cen kefiru pochodzenia krajowego wskazuje, że ekologiczne były dostępne w średniej cenie od 10,74 zł/kg (hiper/supermarkety) do 26,80 zł/kg (sklepy internetowe). Ceny odpowiedników nieekologicznych kefiru pochodzenia krajowego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 7,00 zł/kg (dyskonty) do 7,92 zł/kg (hiper/supermarkety).

Z kolei porównanie cen kefiru pochodzenia zagranicznego wskazuje, że średnie ceny produktów ekologicznych mieściły się w przedziale od 3,29 zł/kg (dyskonty) do 20,65 zł/kg (sklepy internetowe). Ceny odpowiedników nieekologicznych kefiru pochodzenia zagranicznego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wynosiły średnio 8,23 zł/kg (hiper/supermarkety).

Porównując oba typy produktów, różnica cen pomiędzy kefirem ekologicznym i nieekologicznym jest widoczna w podziale na źródła pochodzenia produktu (krajowe/zagraniczne) we wszystkich dostępnych miejscach sprzedaży.

## Twaróg półtłusty

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami twarogu półtłustego ekologicznego i nieekologicznego w zależności od miejsca sprzedaży.



Rycina 42. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego twarogu półtłustego (w zł/kg)

Porównanie cen twarogu półtłustego w podziale na źródło pochodzenia wskazuje, że zagraniczny odpowiednik twarogu półtłustego krajowego nie był dostępny w badanych sieciach sprzedaży.

Z kolei porównanie cen twarogu półtłustego pochodzenia krajowego wskazuje, że średnie ceny produktów ekologicznych mieściły się w przedziale od 31,01 zł/kg (hiper/supermarkety) do 64,40 zł/kg (sklepy specjalistyczne). Ceny odpowiedników nieekologicznych twarogu półtłustego pochodzenia krajowego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 21,58 zł/kg (sklepy internetowe) do 23,96 zł/kg (sklepy convenience).

Porównując oba typy produktów, różnica cen pomiędzy twarogiem półtłustym ekologicznym i nieekologicznym jest widoczna we wszystkich dostępnych miejscach sprzedaży dla produktu krajowego.

#### 5.4.2 Analiza cen ekologicznego mleka świeżego

W analizie uwzględniono dostępne na rynku ekologiczne świeże mleko. Brano także pod uwagę zawartość tłuszczu. Na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1 l.

Oferta rynkowa ekologicznego mleka świeżego dotyczyła przede wszystkim mleka o zawartości tłuszczu 3,5% oraz powyżej. Tylko w sklepach internetowych odnotowano ekologiczne mleko świeże o niższej zawartości tłuszczu.

Tabela 12. Zestawienie cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego mleka świeżego wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 l)

Miejsce sprzedaży	Zawartość tłuszczu	Pochodzenie					
		krajowe			zagraniczne		
		zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	< 3,5%	-	-	-	-	-	-
	≥ 3,5%	5,90-9,99	7,60	7,59	7,19-8,59	7,89	7,89
dyskonty	< 3,5%	-	-	-	-	-	-
	≥ 3,5%	7,19	7,19	7,19	-	-	-
sklepy specjalistyczne	< 3,5%	-	-	-	-	-	-
	≥ 3,5%	14,65	14,65	14,65	-	-	-
sklepy convenience	< 3,5%	-	-	-	-	-	-
	≥ 3,5%	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	< 3,5%	9,30-17,77	11,69	9,88	14,36	14,36	14,36
	≥ 3,5%	7,45-31,15	13,63	12,29	15,58	15,58	15,58
sklepy wielobranżowe	< 3,5%	-	-	-	-	-	-
	≥ 3,5%	-	-	-	-	-	-

Największe zróżnicowanie cen ekologicznego mleka świeżego odnotowano w sprzedaży internetowej. Ceny mleka krajowego o zawartości tłuszczu < 3,5% wynosiły od 9,30 do 17,77 zł/l (średnia 11,69 zł/l). Z kolei ceny krajowego mleka świeżego o zawartości tłuszczu ≥ 3,5% wahały się od 7,45 do 31,15 zł/l (średnia 13,63 zł/l).

#### 5.4.3 Analiza cen ekologicznego jogurtu naturalnego

Badane produkty były dostępne w opakowaniach różnej wielkości, ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1 kg. Analizowane produkty były dostępne zarówno w opakowaniach plastikowych, jak i szklanych. Na potrzeby niniejszej analizy nie uwzględniono wpływu opakowania na cenę produktu.

Ekologiczne jogurt naturalne były dostępne we wszystkich analizowanych miejscach sprzedaży oprócz sklepów wielobranżowych. Uwzględniając pochodzenie produktu odnotowano, że we wszystkich kanałach dystrybucji dostępne były produkty pochodzenia krajowego. W sklepach dyskontowych i sklepach typu convenience nie było dostępnych ekologicznych jogurtów naturalnych pochodzących z importu. W sklepach dyskontowych 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 – 14,21 zł/kg. Z kolei w hiper/supermarketach odnotowano najniższą średnią cenę za jogurt naturalny importowany – 17,76 zł/kg.

Tabela 13. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych jogurtów naturalnych wg miejsc dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	14,63-30,27	19,16	16,36	13,27-19,96	17,76	19,96
dyskonty	14,21	14,21	14,21	-	-	-
sklepy specjalistyczne	29,56-39,06	34,86	35,96	19,98-32,60	26,29	26,29
sklepy convenience	18,50-23,50	21,00	21,00	-	-	-
sklepy internetowe	14,99-55,86	28,82	25,68	16,66-73,47	34,49	31,17
sklepy wielobranżowe	-	-	-	-	-	-

Zakres cen tego typu produktu różnił się w zależności od miejsca sprzedaży i pochodzenia. Przykładowo w hiper/supermarketach zakres cen wynosił 14,63-30,27 zł/kg za produkty pochodzenia krajowego. Z kolei zakres cen za produkty importowane w tym miejscu sprzedaży wynosił 13,27-19,96 zł/kg. Największe zróżnicowanie cen zidentyfikowano w sklepach internetowych, gdzie różnica w cenie pomiędzy najtańszym a najdroższym ekologicznym jogurtem naturalnych pochodzenia krajowego wynosiła niecałe 41zł/kg. Różnice między średnimi i medianami w poszczególnych miejscach sprzedaży mogą wskazywać na obecność „na półce” zarówno produktów ekonomicznych, jak i premium.

#### 5.4.4 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). W niniejszej analizie wielkość i forma produktu nie były brane pod uwagę.

Tabela 14. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznego sera gouda wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	67,95-77,90	72,62	71,45	99,90-147,22	123,11	123,11
dyskonty	-	-	-	-	-	-
sklepy specjalistyczne	119,92-119,92	199,92	119,92	89,99-145,27	97,92	107,60
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	33,25-183,84	101,39	90,20	64,90-166,40	105,57	104,33
sklepy wielobranżowe	-	-	-	-	-	-

Ekologiczne sery gouda nie były dostępne w sklepach typu convenience, dyskontach oraz sklepach wielobranżowych. Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia na

rynku były dostępne produkty z takich krajów, jak m.in.: Polska, Niemcy, Niemcy, Niemcy, Łotwa czy Czechy.

Najniższą średnią cenę za ekologiczny ser gouda pochodzenia krajowego oferowano w hiper/supermarkecie - 72,62 zł/kg. Najniższa średnia cena produktu importowanego została odnotowana w sklepie specjalistycznym - 97,92 zł/kg. Najwyższą średnią cenę za produkt pochodzenia krajowego odnotowano w sklepie specjalistycznym - 199,92 zł/kg. Zakres cen ekologicznego sera gouda był zróżnicowany w zależności od miejsca sprzedaży i pochodzenia. Przykładowo w sklepach internetowych zakres cen wahał się od 33,25 do 183,84 zł/kg za produkty pochodzenia krajowego. Z kolei ceny za produkty importowane w tym miejscu sprzedaży wynosiły od 64,90 do 166,40 zł/kg.

#### 5.4.5 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 nie był dostępny w sklepach dyskontowych, sklepach typu convenience oraz sklepach wielobranżowych. Uwzględniając pochodzenie produktu odnotowano, że w sklepach specjalistycznych nie było dostępnych produktów importowanych. Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia na rynku były dostępne produkty z takich krajów, jak m.in.: Polska, Dania, Niemcy, Włochy czy Francja.

Najniższą średnią cenę za ekologiczne masło pochodzenia krajowego oferowano w super/hipermarketach (61,89 zł/kg). Najniższa średnia cena produktu importowanego została również odnotowana w super/hipermarkecie i wynosiła 51,96 zł/kg. Najwyższą średnią cenę oferowano w sklepach specjalistycznych i odnosiła się ona do produktów pochodzenia krajowego (135,40 zł/kg).

Tabela 15. Zestawienie cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego masła wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	51,96-79,96	61,89	59,90	51,96	51,96	51,96
dyskonty	-	-	-	-	-	-
sklepy specjalistyczne	82,29-199,95	135,40	123,96	-	-	-
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	59,95-118,80	91,03	85,18	71,55-138,00	91,00	91,74
sklepy wielobranżowe	-	-	-	-	-	-

Zakres cen ekologicznego masła był zróżnicowany w zależności od miejsca sprzedaży i pochodzenia produktu. Największe zróżnicowanie cen odnotowano w przypadku sklepów specjalistycznych. Wahwały się one od 82,29 do 199,95 zł/kg (masło ekologiczne pochodzenia krajowego).

#### 5.4.6 Analiza cen ekologicznego kefiru

Analiza cen ekologicznego kefiru wykazała znaczące zróżnicowanie w zależności od miejsca sprzedaży i pochodzenia produktu. W sklepach typu convenience oraz sklepach wielobranżowych nie odnotowano produktu tego rodzaju. W super/hipermarketach oferowany był wyłącznie kefir pochodzenia krajowego, w cenie od 7,19 do 13,84 zł/l (średnia 10,74 zł/l).

Tabela 16. Zestawienie cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego kefiru wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 l)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	7,19-13,84	10,74	9,58	-	-	-
dyskonty	-	-	-	3,29	3,29	3,29
sklepy specjalistyczne	24,73	24,73	24,73	19,38	19,38	19,38
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	8,77-48,25	26,80	23,70	17,62-26,62	20,65	19,17
sklepy wielobranżowe	-	-	-	-	-	-

Produkty zagraniczne nie były tam dostępne. W dyskontach odnotowano jeden kefir zagraniczny w cenie 3,29 zł/l. Była to najniższa cena za produkt tego rodzaju. W sprzedaży internetowej ceny były najbardziej zróżnicowane. Kefiry krajowe kosztowały od 8,77 do 48,25 zł/l (średnia 26,80 zł/l), natomiast zagraniczne – od 17,62 do 26,62 zł/l (średnia 20,65 zł/l).

#### 5.4.7 Analiza cen ekologicznego twarogu półtłustego

Badane produkty były dostępne w opakowaniach różnej wielkości, ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1 kg. Ekologiczny twaróg półtłusty odnotowano w hiper/supermarketach, sklepach specjalistycznych i sklepach internetowych.

Tabela 17. Zestawienie cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego twarogu półtłustego wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	22,45-53,90	32,01	28,45	-	-	-
dyskonty	-	-	-	-	-	-
sklepy specjalistyczne	45,90-81,90	64,40	64,90	-	-	-
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	35,15-113,30	47,74	43,21	-	-	-
sklepy wielobranżowe	-	-	-	-	-	-

We wszystkich tych miejscach dostępny był twaróg pochodzenia krajowego. Najniższą średnią cenę odnotowano w super/hipermarkecie (32,01 zł/kg), najwyższą zaś

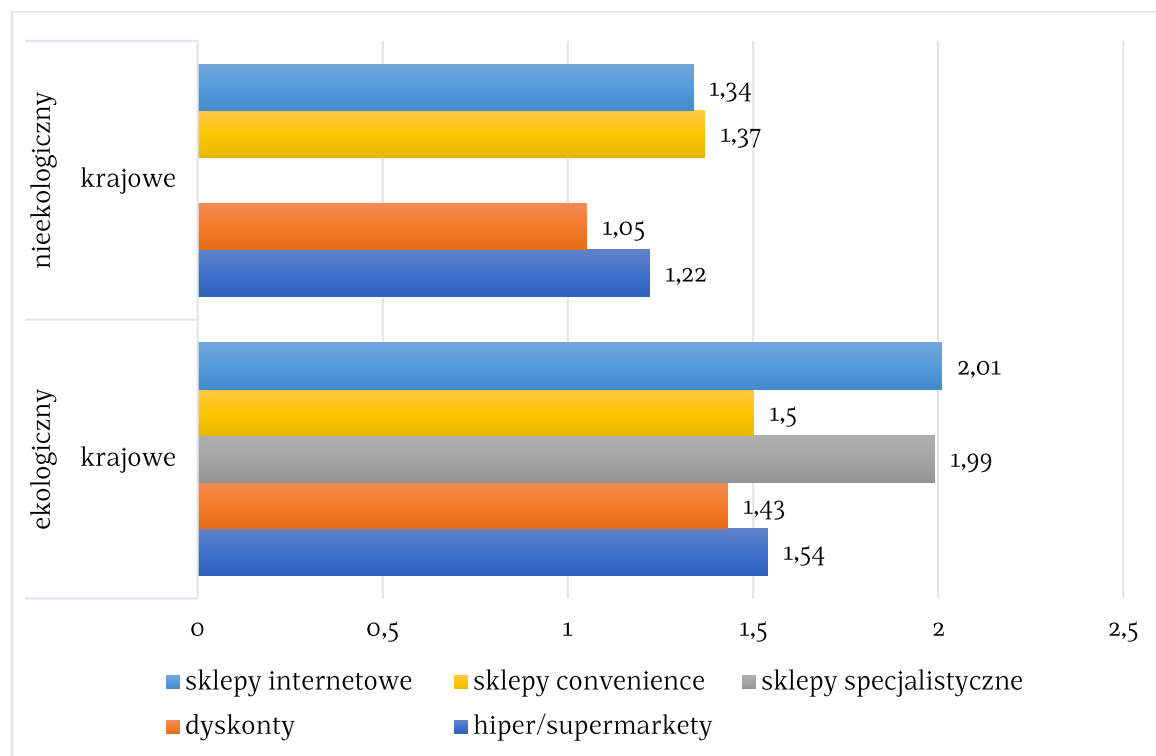


w sklepie specjalistycznym (64,40 zł/kg). Największe zróżnicowanie cenowe występowało w sklepach internetowych. Ceny wahały się od 35,15 do 113,30 zł/kg.

## 5.5 Analiza cen ekologicznych jaj

### 5.5.1 Zróżnicowanie cenowe ekologicznych i nieekologicznych jaj

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami jaj ekologicznych i nieekologicznych w zależności od miejsca sprzedaży.



Rycina 43. Średnie ceny ekologicznych i nieekologicznych jaj (cena za szt.)

Porównanie cen jaj w podziale na źródło pochodzenia wskazuje, że zagraniczny odpowiednik jaj krajowych nie był dostępny w badanych sieciach sprzedaży.

Z kolei porównanie cen jaj pochodzenia krajowego wskazuje, że średnie ceny produktów ekologicznych mieściły się w przedziale od 1,43 zł/szt (dyskonty) do 2,01 zł/szt (sklepy internetowe). Ceny odpowiedników nieekologicznych jaj pochodzenia krajowego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 1,05 zł/szt (dyskonty) do 1,37 zł/szt (sklepy convenience).

Porównując oba typy produktów, różnica cen pomiędzy jajami ekologicznymi i nieekologicznymi jest widoczna we wszystkich dostępnych miejscach sprzedaży dla produktu krajowego.

### 5.5.2 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 ani wielkości jaj.

Ekologiczne jaja były dostępne we wszystkich badanych miejscach sprzedaży oprócz sklepów wielobranżowych. Uwzględniając pochodzenie produktu odnotowano, że we wszystkich sklepach były dostępne produkty pochodzenia krajowego. Nie było w ofercie jaj ekologicznych pochodzących z importu.

W sklepie dyskontowym oferowano najniższą średnią cenę, która wynosiła 1,43 zł za sztukę. Najwyższą cenę konsument musiał zapłacić w sklepie internetowym – 2,01 zł/szt.

Tabela 18. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych jaj wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 sztukę)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	1,10-2,29	1,54	1,52	-	-	-
dyskonty	1,43-1,59	1,43	1,43	-	-	-
sklepy specjalistyczne	1,70-2,27	1,99	1,99	-	-	-
sklepy convenience	1,50	1,50	1,50	-	-	-
sklepy internetowe	1,40-3,31	2,01	1,90	-	-	-
sklepy wielobranżowe	-	-	-	-	-	-

Zakres cen tego typu produktu był zróżnicowany w zależności od miejsca sprzedaży. Przykładowo w hiper/supermarketach zakres cen wynosił od 1,10 do 2,29 zł za sztukę. Z kolei w sklepach internetowych ceny wahały się od 1,40 do 3,31 zł za sztukę. W sklepach typu convenience odnotowano tylko jeden produkt w ofercie.

## 5.6 Analiza cen ekologicznych owoców i przetworów owocowych

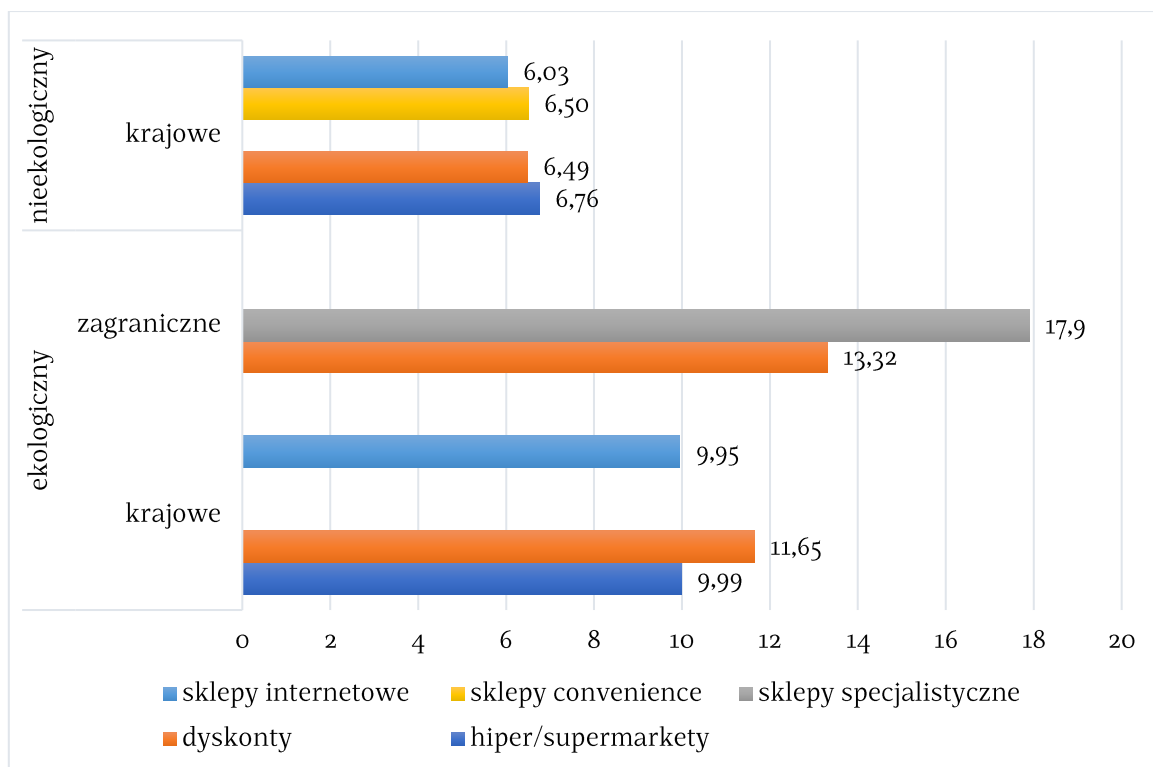
### 5.6.1 Zróżnicowanie cenowe ekologicznych i nieekologicznych owoców i przetworów owocowych

#### Jabłka

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami jabłek ekologicznymi i nieekologicznymi w zależności od miejsca sprzedaży oraz pochodzenia produktów (krajowe lub zagraniczne).

Porównanie cen jabłek pochodzenia krajowego wskazuje, że ekologiczne były dostępne w średniej cenie od 9,95 zł/kg (sklepy internetowe) do 11,65 zł/kg (dyskonty). Ceny odpowiedników nieekologicznych jabłek pochodzenia krajowego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 6,03 zł/kg (sklepy internetowe) do 6,76 zł/kg (hiper/supermarkety).

Z kolei porównanie cen jabłek pochodzenia zagranicznego wskazuje, że w ofercie badanych sieci sprzedaży nie było dostępnych odpowiedników produktów nieekologicznych, natomiast średnie ceny produktów ekologicznych mieściły się w przedziale od 13,32 zł/kg (dyskonty) do 17,90 zł/kg (sklepy specjalistyczne).

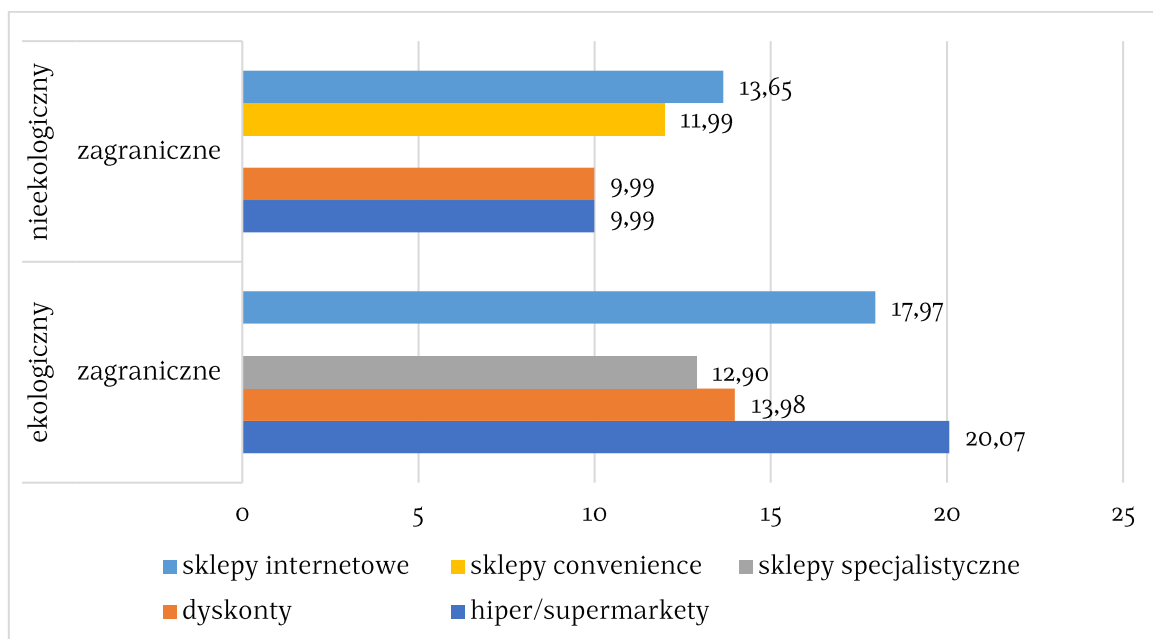


Rycina 44. Średnie ceny ekologicznych i nieekologicznych jabłek (w zł/kg)

Porównując oba typy produktów, różnica cen pomiędzy jabłkami ekologicznymi i nieekologicznymi jest widoczna we wszystkich dostępnych miejscach sprzedaży analizowanych produktów krajowych.

### Cytryny

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami cytryn ekologicznych i nieekologicznych w zależności od miejsca sprzedaży.



Rycina 45. Średnie ceny ekologicznych i nieekologicznych cytryn (w zł/kg)

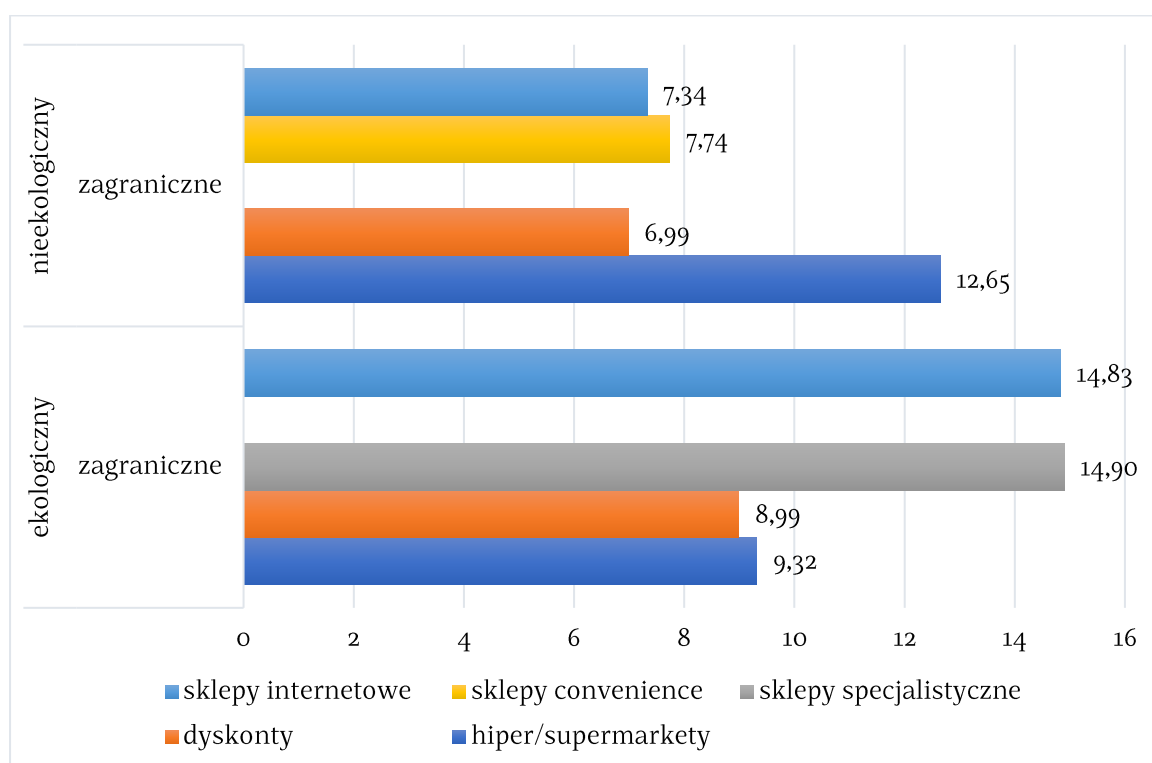
Porównanie cen cytryn w podziale na źródło pochodzenia wskazuje, że krajowy odpowiednik cytryn zagranicznych nie był dostępny w badanych sieciach sprzedaży.

Z kolei porównanie cen cytryn pochodzenia zagranicznego wskazuje, że średnie ceny produktów ekologicznych mieściły się w przedziale od 12,90 zł/kg (sklepy specjalistyczne) do 20,07 zł/kg (hiper/supermarkety). Ceny odpowiedników nieekologicznych cytryn pochodzenia zagranicznego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 9,99 zł/kg (dyskonty i hiper/supermarkety) do 13,65 zł/kg (sklepy internetowe).

Porównując oba typy produktów, różnica cen pomiędzy cytrynami ekologicznymi i nieekologicznymi jest widoczna we wszystkich dostępnych miejscach sprzedaży dla produktu zagranicznego.

### Banany

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami bananów ekologicznymi i nieekologicznymi w zależności od miejsca sprzedaży.



Rycina 46. Średnie ceny ekologicznych i nieekologicznych bananów (w zł/kg)

Porównanie cen bananów w podziale na źródło pochodzenia wskazuje, że krajowy odpowiednik bananów zagranicznych nie był dostępny w badanych sieciach sprzedaży.

Z kolei porównanie cen bananów pochodzenia zagranicznego wskazuje, że średnie ceny produktów ekologicznych mieściły się w przedziale od 8,99 zł/kg (dyskonty) do 14,90 zł/kg (sklepy specjalistyczne). Ceny odpowiedników nieekologicznych cytryn pochodzenia zagranicznego charakteryzowały się niższą ceną od produktów

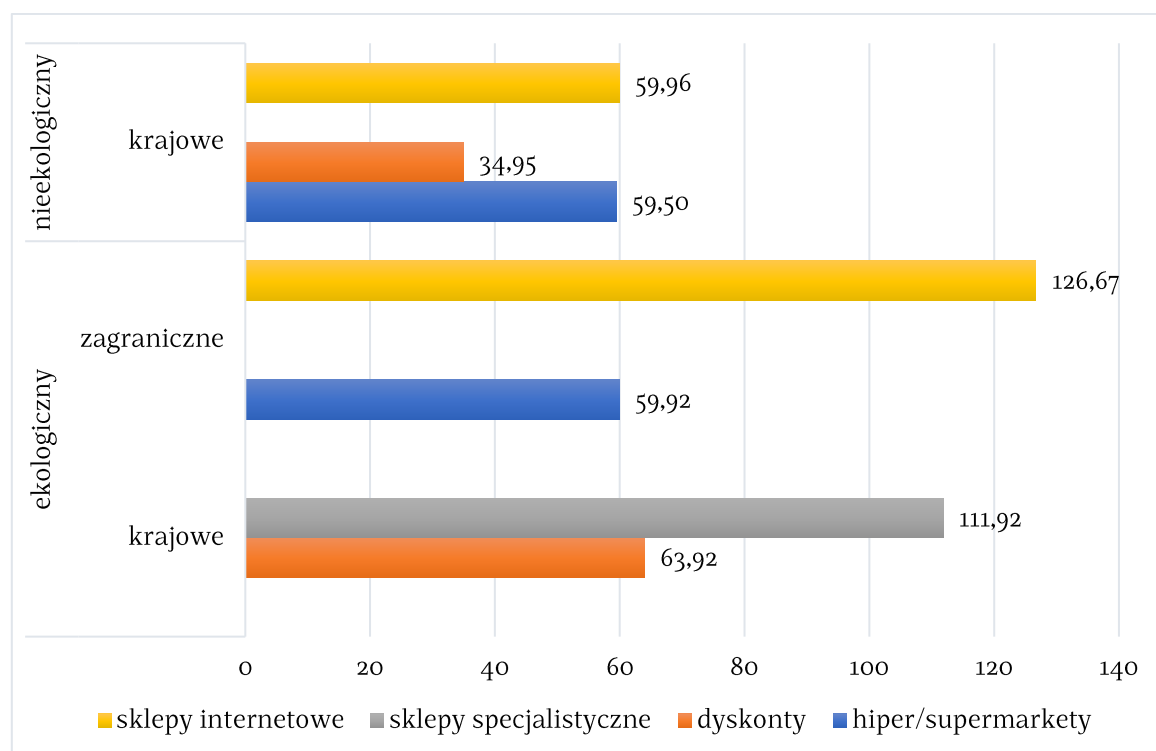
ekologicznych i wahały się w przedziale od 6,99 zł/kg (dyskonty) do 12,65 zł/kg (hiper/supermarkety).

Porównując oba typy produktów, różnica cen pomiędzy bananami ekologicznymi i nieekologicznymi jest widoczna niemal we wszystkich dostępnych miejscach sprzedaży dla produktu zagranicznego. Jedyny wyjątek stanowi wyższa cena dla nieekologicznych bananów w porównaniu do ekologicznych oferowanej przez hiper/supermarkety.

Porównanie cen cytryn w podziale na źródło pochodzenia wskazuje, że krajowy odpowiednik cytryn zagranicznych nie był dostępny w badanych sieciach sprzedaży.

### Borówki

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami borówek ekologicznymi i nieekologicznymi w zależności od miejsca sprzedaży oraz pochodzenia produktów (krajowe lub zagraniczne).



Rycina 47. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej borówki (w zł/kg)

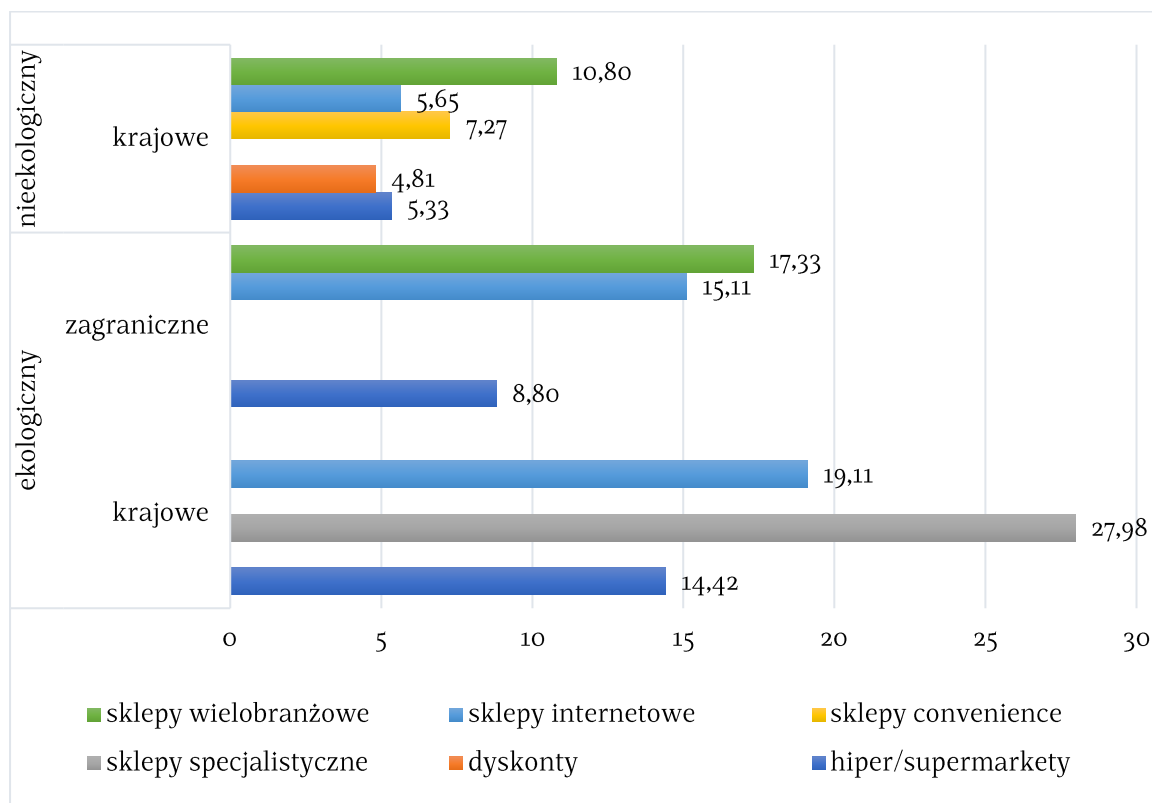
Porównanie cen borówek pochodzenia krajowego wskazuje, że ekologiczne były dostępne w średniej cenie od 63,92 zł/kg (dyskonty) do 111,92 zł/kg (sklepy specjalistyczne). Ceny odpowiedników nieekologicznych borówki pochodzenia krajowego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 34,95 zł/kg (dyskonty) do 59,96 zł/kg (sklepy convenience).

Z kolei porównanie cen borówek pochodzenia zagranicznego wskazuje, że średnie ceny produktów ekologicznych mieściły się w przedziale od 59,92 zł/kg (hiper/supermarkety) do 126,97 zł/kg (sklepy internetowe) i nie miały swoich odpowiedników w ofercie zagranicznych produktów nieekologicznych.

Porównując oba typy produktów dostrzec znaczne różnice cen produktów ekologicznych i nieekologicznych pochodzenia krajowego oferowanych w dyskontach.

### Sok jabłkowy

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami soku jabłkowego ekologicznymi i nieekologicznymi w zależności od miejsca sprzedaży oraz pochodzenia produktów (krajowe lub zagraniczne).



Rycina 48. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego soku jabłkowego (w zł/l)

Porównanie cen soku jabłkowego pochodzenia krajowego wskazuje, że ekologiczne były dostępne w średniej cenie od 14,42 zł/l (hiper/supermarkety) do 27,98 zł/l (sklepy specjalistyczne). Ceny odpowiedników nieekologicznych borówki pochodzenia krajowego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 4,81 zł/l (dyskonty) do 10,80 zł/l (sklepy wielobranżowe).

Z kolei porównanie cen soku jabłkowego pochodzenia zagranicznego wskazuje, że średnie ceny produktów ekologicznych mieściły się w przedziale od 8,80 zł/l (hiper/supermarkety) do 17,33 zł/l (sklepy wielobranżowe) i nie miały swoich odpowiedników w ofercie zagranicznych produktów nieekologicznych.

Porównując oba typy produktów, różnica cen pomiędzy sokiem jabłkowym ekologicznym i nieekologicznym jest widoczna we wszystkich dostępnych miejscach sprzedaży dla produktu krajowego.

### 5.6.2 Analiza cen ekologicznych jabłek

Badane produkty były dostępne w opakowaniach jednostkowych pakowanych np. po 0,5 kg/1 kg oraz były oferowane w tackach. W analizie nie brano pod uwagę wielkości opakowania. Tego rodzaju produkt był dostępny we wszystkich analizowanych miejscach sprzedaży oprócz sklepów typu convenience i sklepów wielobranżowych. Uwzględniając pochodzenie produktu odnotowano, że tylko w sklepach dyskontowych były dostępne produkty krajowe, jak i pochodzące z importu. Jeżeli chodzi o odmiany jabłek ekologicznych w sprzedaży odnotowano następujące odmiany: gala, champion, idared, red prince.

Najniższą średnią cenę za ekologiczne jabłka oferowano w sklepie internetowym – 9,95 zł/kg. W sklepach specjalistycznych odnotowano jeden produkt w ofercie – jabłka ekologiczne pochodzące z importu w cenie 17,90 zł/kg.

Tabela 19. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych jabłek wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	7,99-11,99	9,99	9,99	-	-	-
dyskonty	11,65	11,65	11,65	13,32-13,32	13,32	13,32
sklepy specjalistyczne	-	-	-	17,90	17,90	17,90
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	5,99-14,99	9,95	9,97	-	-	-
sklepy wielobranżowe	-	-	-	-	-	-

Największe zróżnicowanie cenowe odnotowano w sklepach internetowych. Ceny ekologicznych jabłek pochodzenia krajowego wahały się od 5,99 do 14,99 zł/kg.

### 1.5.2. Analiza cen ekologicznych cytryn

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

Najniższą średnią cenę za ekologiczne cytryny konsument musiał zapłacić w sklepie specjalistycznym – 12,90 zł/kg. Warto odnotować, że w tym miejscu sprzedaży był tylko jeden produkt z oferty z analizowanej kategorii. Również w dyskontach także odnotowano jeden produkt w cenie 13,98 zł/kg. Najwyższą średnią cenę oferowano w hiper/supermarkecie – 20,07 zł/kg. Największe zróżnicowanie cen odnotowano w super/hipermarketach, w których ceny wahały się od 13,98 do 37,43 zł/kg.

Tabela 20. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych cytryn wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	-	-	-	13,98-37,43	20,07	16,99
dyskonty	-	-	-	13,98	13,98	13,98
sklepy specjalistyczne	-	-	-	12,90	12,90	12,90
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	-	-	-	14,02-23,98	17,97	17,36
sklepy wielobranżowe	-	-	-	-	-	-

### 5.6.3 Analiza cen ekologicznych bananów

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

Najniższą średnią cenę za ekologiczne banany odnotowano w sklepie dyskontowym – 8,99 zł/kg.

Tabela 21. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych bananów wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	-	-	-	8,99-9,99	9,32	8,99
dyskonty	-	-	-	8,99-8,99	8,99	8,99
sklepy specjalistyczne	-	-	-	14,90	14,90	14,90
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	-	-	-	11,73-17,99	14,83	14,81
sklepy wielobranżowe	-	-	-	-	-	-

Były tam dostępne dwa produkty tego rodzaju w identycznej cenie. W sklepie specjalistycznym był dostępny tylko jeden produkt z omawianej kategorii i miał on najwyższą cenę – 14,90 zł/kg. W sklepach internetowych ceny wahały się od 11,73 do 17,99 zł/kg.

### 5.6.4 Analiza cen ekologicznej borówki

Ekologiczna borówka była produktem dostępnym w wybranych sklepach. Po jednym produkcie pochodzenia krajowego odnotowano w sklepie dyskontowym (63,92 zł/kg) oraz w sklepie specjalistycznym (111,92 zł/kg).



Tabela 22. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznej borówki wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	-	-	-	59,92	59,92	59,92
dyskonty	63,92	63,92	63,92	-	-	-
sklepy specjalistyczne	111,92	111,92	111,92	-	-	-
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	-	-	-	116,16-135,92	126,67	127,92
sklepy wielobranżowe	-	-	-	-	-	-

W super/hipermarkecie był dostępny jeden produkt z importu w cenie 59,92 zł/kg. W sklepach internetowych były dostępne tylko pochodzenia zagranicznego a ich ceny wahały się od 116,16 do 135,92 zł/kg.

#### 5.6.5 Analiza cen ekologicznego soku jabłkowego

W analizie uwzględniono dostępny na rynku sok jabłkowy bez dodatków. Badane produkty były dostępne w opakowaniach różnej wielkości (np. 0,33l, 0,75l, 3l). Na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1l. Ekologiczne soki jabłkowe były dostępne w różnego rodzaju opakowaniach takich jak np. szklana butelka czy kartonowe opakowanie. Na potrzeby niniejszej analizy nie uwzględniono rodzaju opakowania.

Tabela 23. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznego soku jabłkowego wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 l)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	6,65-16,52	14,42	16,13	4,99-14,40	8,80	6,99
dyskonty	-	-	-	-	-	-
sklepy specjalistyczne	24,69-31,30	27,98	27,96	-	-	-
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	5,66-50,07	19,11	18,64	5,59-23,33	15,11	15,10
sklepy wielobranżowe	-	-	-	9,00-23,00	17,33	18,65

Ekologiczne soki jabłkowe nie były dostępne we wszystkich analizowanych miejscach sprzedaży. Uwzględniając pochodzenie produktu odnotowano, że w hiper/supermarketach i sklepach internetowych były dostępne soki pochodzenia zarówno krajowego, jak i z importu. W sklepach specjalistycznych były dostępne tylko soki wyprodukowane przez polskich producentów. Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia na rynku były dostępne produkty z takich krajów, jak m.in.: Polska, Niemcy, Francja czy Austria. Najniższą średnią cenę za polski sok oferowano w hiper/supermarkecie (14,42 zł/l), najwyższą zaś w sklepie specjalistycznym (27,98 zł/l). Najtańszy sok z importu był

dostępny w hiper/supermarkecie w cenie 8,80 zł/l, najdroższy zaś w sklepie wielobranżowym (17,33 zł/kg).

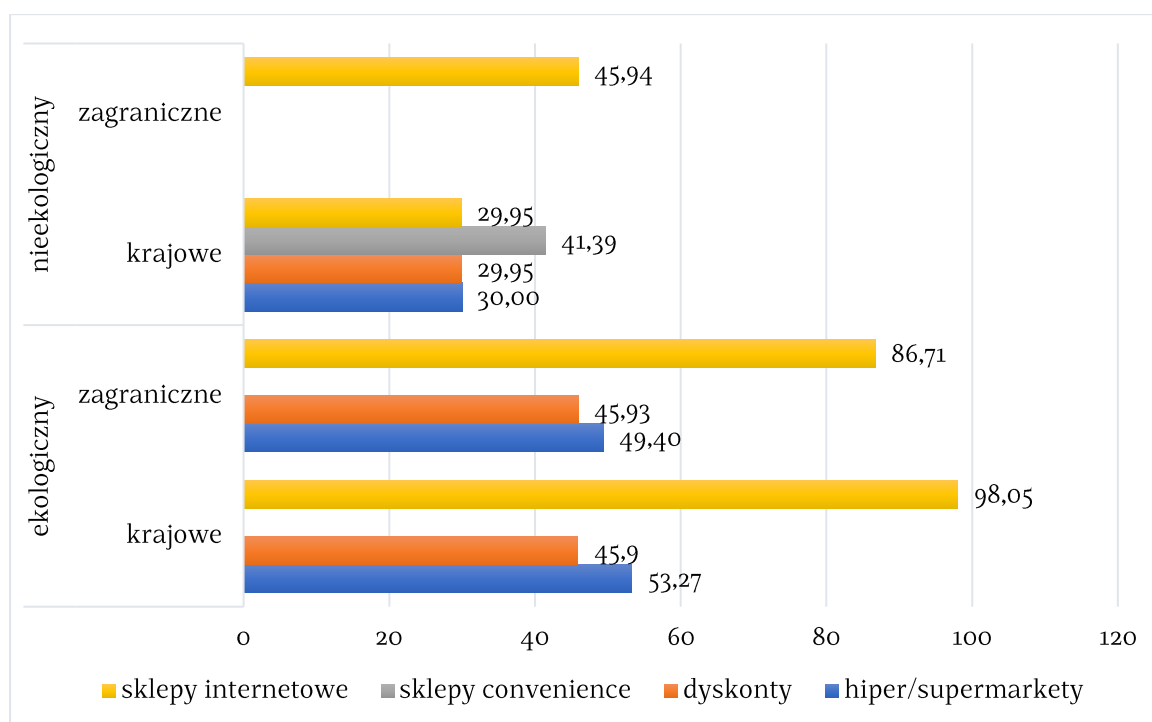
Zakres cen był zróżnicowany w zależności od miejsca sprzedaży i pochodzenia. Przykładowo w sklepie internetowym ceny wahały się od 5,66 do 50,07 zł/l za produkty pochodzenia krajowego. Odnotowano tutaj największe zróżnicowanie cenowe. Różnica pomiędzy najtańszym a najdroższym sokiem wynosiła ponad 40 zł/l. Z kolei ceny za produkty importowane w sklepach internetowych wahały się od 5,59 do 23,33 zł/l.

## 5.7 Analiza cen ekologicznych warzyw i przetworów warzywnych

### 5.7.1 Zróżnicowanie cenowe ekologicznych i nieekologicznych warzyw i przetworów warzywnych

#### Szpinak

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami szpinaku ekologicznego i nieekologicznego w zależności od miejsca sprzedaży oraz pochodzenia produktów (krajowe lub zagraniczne).



Rycina 49. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego szpinaku (w zł/kg)

Porównanie cen szpinaku pochodzenia krajowego wskazuje, że ekologiczny był dostępny w średniej cenie od 45,90 zł/kg (dyskonty) do 98,05 zł/kg (sklepy internetowe). Ceny odpowiedników nieekologicznych szpinaku pochodzenia krajowego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 29,95 zł/kg (dyskonty i sklepy internetowe) do 41,39 zł/kg (sklepy convenience).

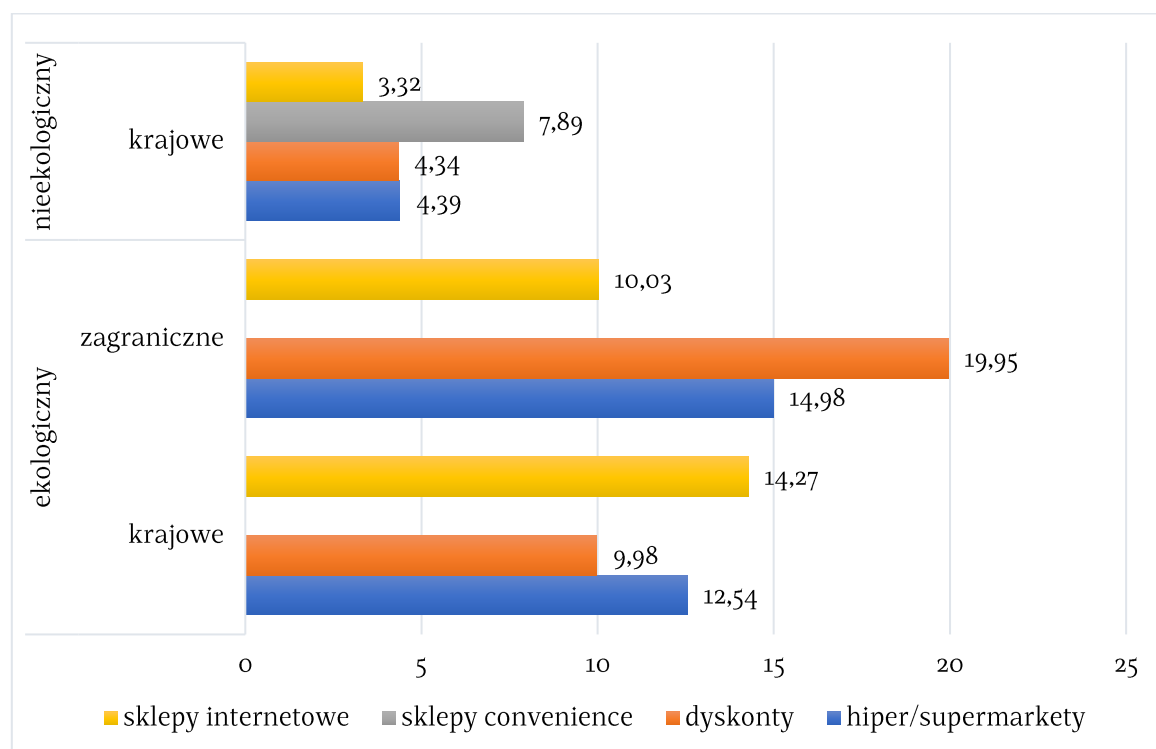
Z kolei porównanie cen szpinaku pochodzenia zagranicznego wskazuje, że średnie ceny produktów ekologicznych mieściły się w przedziale od 45,93 zł/kg

(dyskonty) do 86,71 zł/kg (sklepy internetowe). Odpowiednik natomiast nieekologicznego szpinaku pochodzenia zagranicznego odstępny był tylko w ofercie sklepów internetowych. Średnia jego cena wynosiła 45,94 zł/kg.

Porównując oba typy produktów, różnica cen pomiędzy szpinakiem ekologicznym i nieekologicznym jest widoczna w podziale krajowego źródła pochodzenia produktu we wszystkich dostępnych miejscach sprzedaży.

### Marchew

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami marchwi ekologicznej i nieekologicznej w zależności od miejsca sprzedaży oraz pochodzenia produktów (krajowe lub zagraniczne).



Rycina 50. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej marchwi (w zł/kg)

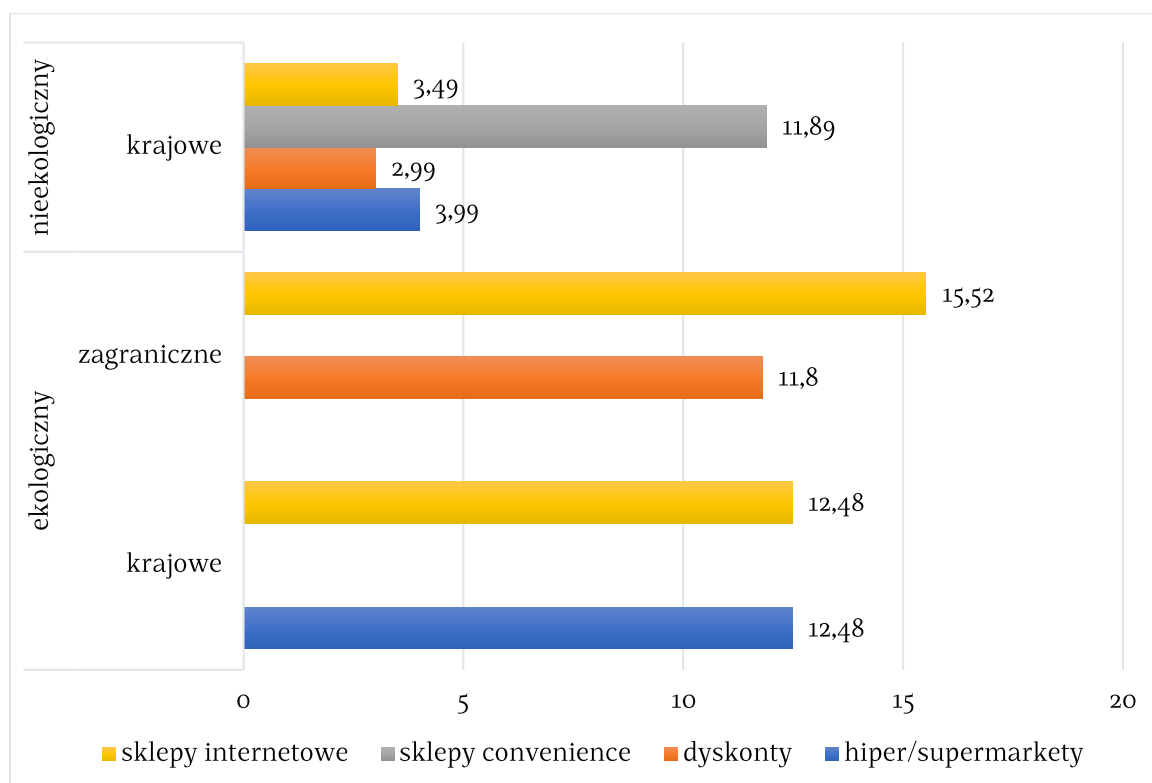
Porównanie cen marchwi pochodzenia krajowego wskazuje, że ekologiczne były dostępne w średniej cenie od 9,98 zł/kg (dyskonty) do 14,27 zł/kg (sklepy internetowe). Ceny odpowiedników nieekologicznych marchwi pochodzenia krajowego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 3,32 zł/kg (sklepy internetowe) do 7,89 zł/kg (sklepy convenience).

Z kolei porównanie cen marchwi pochodzenia zagranicznego wskazuje, że średnie ceny produktów ekologicznych mieściły się w przedziale od 10,03 zł/kg (sklepy internetowe) do 19,95 zł/kg (dyskonty) i nie miały swoich odpowiedników w ofercie nieekologicznych produktów zagranicznych.

Porównując oba typy produktów dostrzec znaczne różnice cen produktów ekologicznych i nieekologicznych pochodzenia krajowego oferowanych we wszystkich dostępnych miejscach sprzedaży.

### Burak ćwikłowy

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami buraka ćwikłowego ekologicznego i nieekologicznego w zależności od miejsca sprzedaży oraz pochodzenia produktów (krajowe lub zagraniczne).



Rycina 51. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego buraka ćwikłowego (w zł/kg)

Porównanie cen buraka ćwikłowego pochodzenia krajowego wskazuje, że ekologiczne były dostępne w średniej cenie 12,48 zł/kg (hiper/supermarkety i sklepy internetowe). Ceny odpowiedników nieekologicznych buraka ćwikłowego pochodzenia krajowego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 2,99 zł/kg (dyskonty) do 11,89 zł/kg (sklepy convenience).

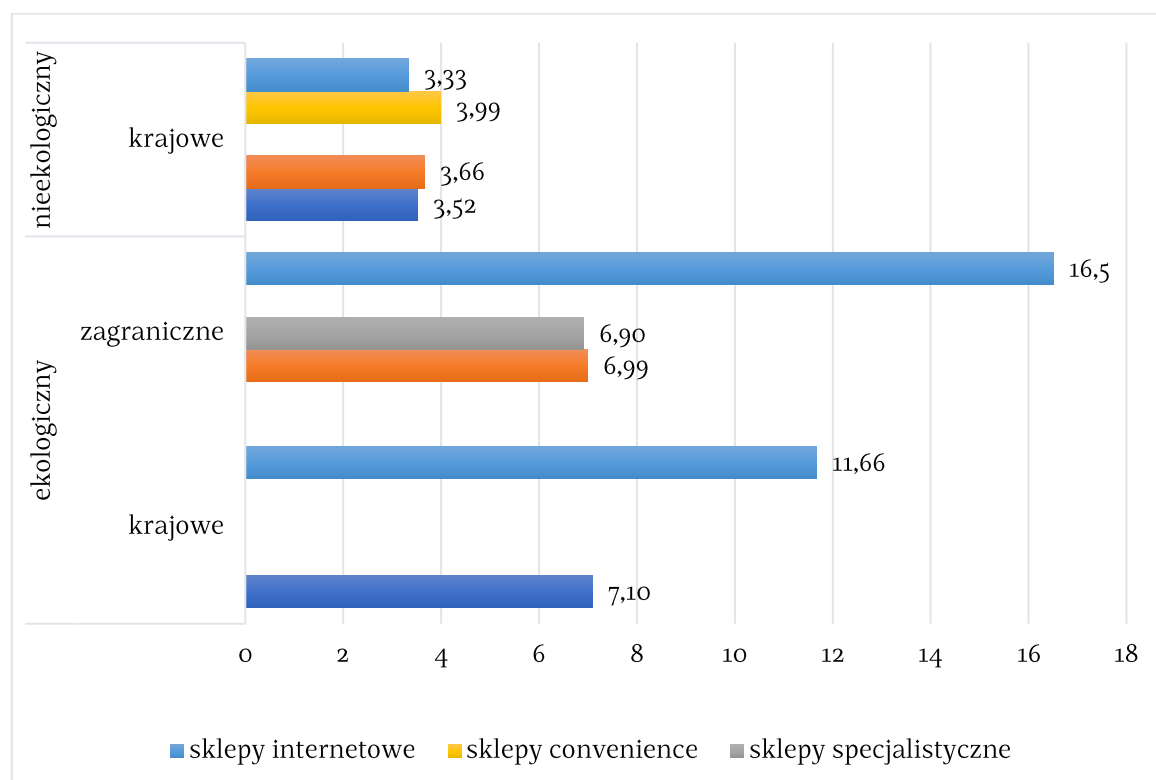
Z kolei porównanie cen buraka ćwikłowego pochodzenia zagranicznego wskazuje, że średnie ceny produktów ekologicznych mieściły się w przedziale od 11,80 zł/kg (dyskonty) do 15,52 zł/kg (sklepy internetowe) i nie miały swoich odpowiedników w ofercie nieekologicznych produktów zagranicznych.

Porównując oba typy produktów dostrzec należy znaczne różnice cen produktów ekologicznych i nieekologicznych pochodzenia krajowego oferowanych we wszystkich dostępnych miejscach sprzedaży.

## Ziemniak

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami ziemniaka ekologicznego i nieekologicznego w zależności od miejsca sprzedaży oraz pochodzenia produktów (krajowe lub zagraniczne).

Porównanie cen ziemniaka pochodzenia krajowego wskazuje, że ekologiczne były dostępne w średniej cenie mieszczącej się w przedziale od 7,10 zł/kg (hiper/supermarkety) do 11,66 zł/kg (sklepy internetowe). Ceny odpowiedników nieekologicznych ziemniaka pochodzenia krajowego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 3,33 zł/kg (sklepy internetowe) do 3,99 zł/kg (sklepy convenience).



Rycina 52. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego ziemniaka (w zł/kg)

Z kolei porównanie cen ziemniaka pochodzenia zagranicznego wskazuje, że średnie ceny produktów ekologicznych mieściły się w przedziale od 6,90 zł/kg (sklepy specjalistyczne) do 16,50 zł/kg (sklepy internetowe) i nie miały swoich odpowiedników w ofercie nieekologicznych produktów zagranicznych.

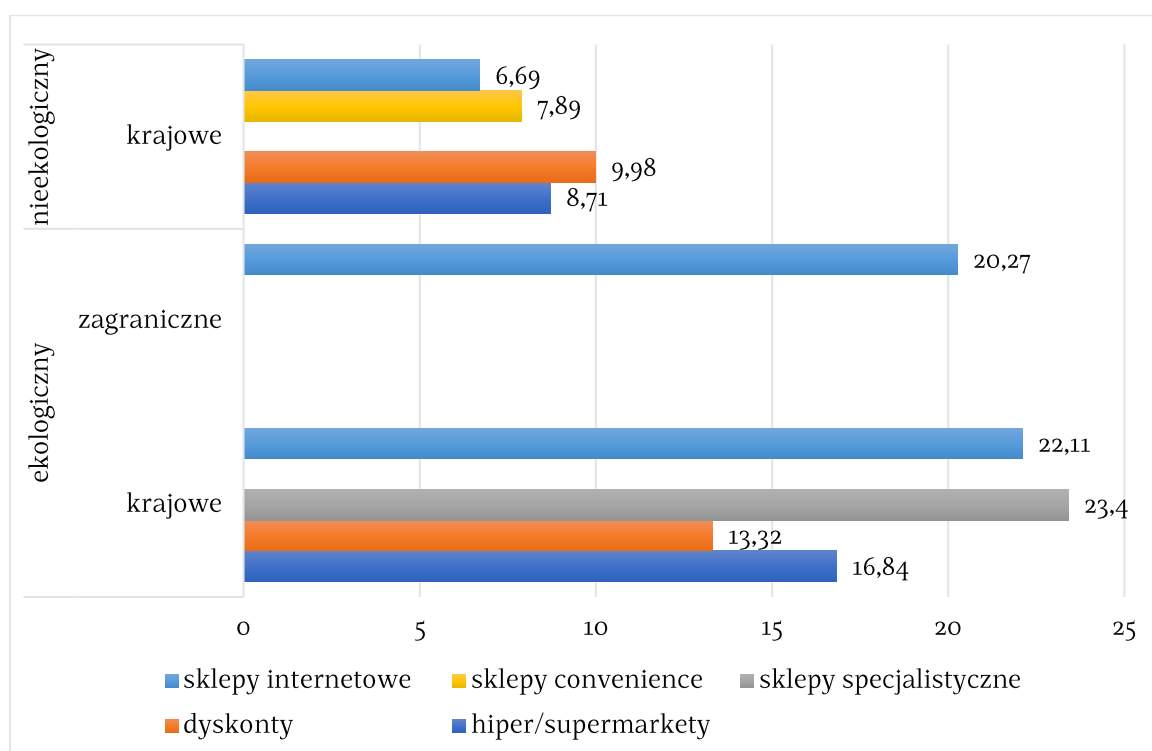
Porównując oba typy produktów dostrzec należy znaczące różnice cen produktów ekologicznych i nieekologicznych pochodzenia krajowego oferowanych we wszystkich dostępnych miejscach sprzedaży.

## Kapusta kiszona

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami kapusty kiszanej ekologicznej i nieekologicznej w zależności od miejsca sprzedaży oraz pochodzenia produktów (krajowe lub zagraniczne).

Porównanie cen kapusty kiszanej pochodzenia krajowego wskazuje, że ekologiczna była dostępna w średniej cenie mieszającej się w przedziale od 13,32 zł/kg (dyskonty) do 23,4 zł/kg (sklepy specjalistyczne). Ceny odpowiedników nieekologicznych kapusty kiszanej pochodzenia krajowego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 6,69 zł/kg (sklepy internetowe) do 9,98 zł/kg (dyskonty).

Z kolei porównanie cen kapusty kiszanej pochodzenia zagranicznego wskazuje, że jej podaż w ofertach badanych sieci sprzedaży była ograniczona. Dostępna była ekologiczna kapusta kiszona pochodzenia zagranicznego w ofercie sklepów internetowych, w cenie 20,27 zł/kg. Nie zaobserwowano dostępności i nie miała swojego odpowiednika w ofercie nieekologicznych produktów zagranicznych.



Rycina 53. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej kapusty kiszanej (w zł/kg)

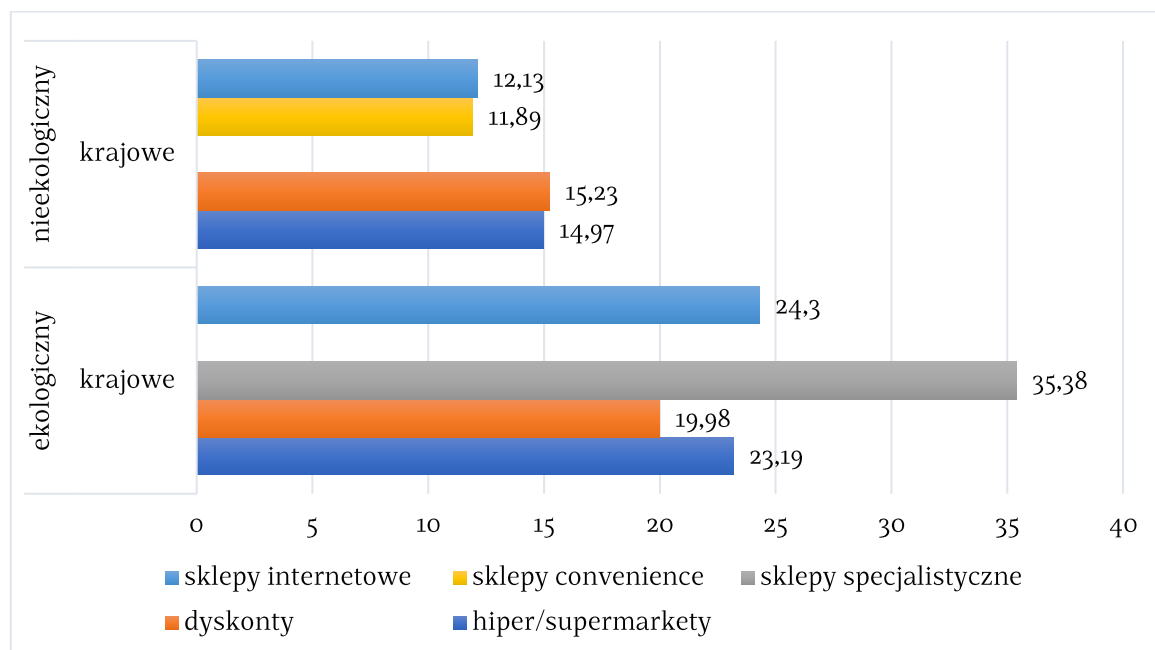
Porównując oba typy produktów dostrzec należy znaczące różnice cen produktów ekologicznych i nieekologicznych pochodzenia krajowego oferowanych we wszystkich dostępnych miejscach sprzedaży.

### Ogórki kiszone

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami ogórka kiszanego ekologicznymi i nieekologicznymi w zależności od miejsca sprzedaży oraz pochodzenia produktów (krajowe lub zagraniczne).

Porównanie cen ogórków kiszonych w podziale na źródło pochodzenia wskazuje, że zagraniczny odpowiednik ogórków kiszonych krajowych nie był dostępny w badanych sieciach sprzedaży.

Porównanie cen ogórka kiszzonego pochodzenia krajowego wskazuje, że ekologiczny był dostępny w średniej cenie mieszczącej się w przedziale od 19,98 zł/kg (dyskonty) do 35,38 zł/kg (sklepy specjalistyczne). Ceny odpowiedników nieekologicznych ogórka kiszzonego pochodzenia krajowego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 11,89 zł/kg (sklepy convenience) do 15,23 zł/kg (dyskonty).



Rycina 54. Średnie ceny ekologicznych i nieekologicznych ogórków kiszonych (w zł/kg)

Porównując oba typy produktów dostrzec należy znaczące różnice cen produktów ekologicznych i nieekologicznych pochodzenia krajowego oferowanych we wszystkich dostępnych miejscach sprzedaży.

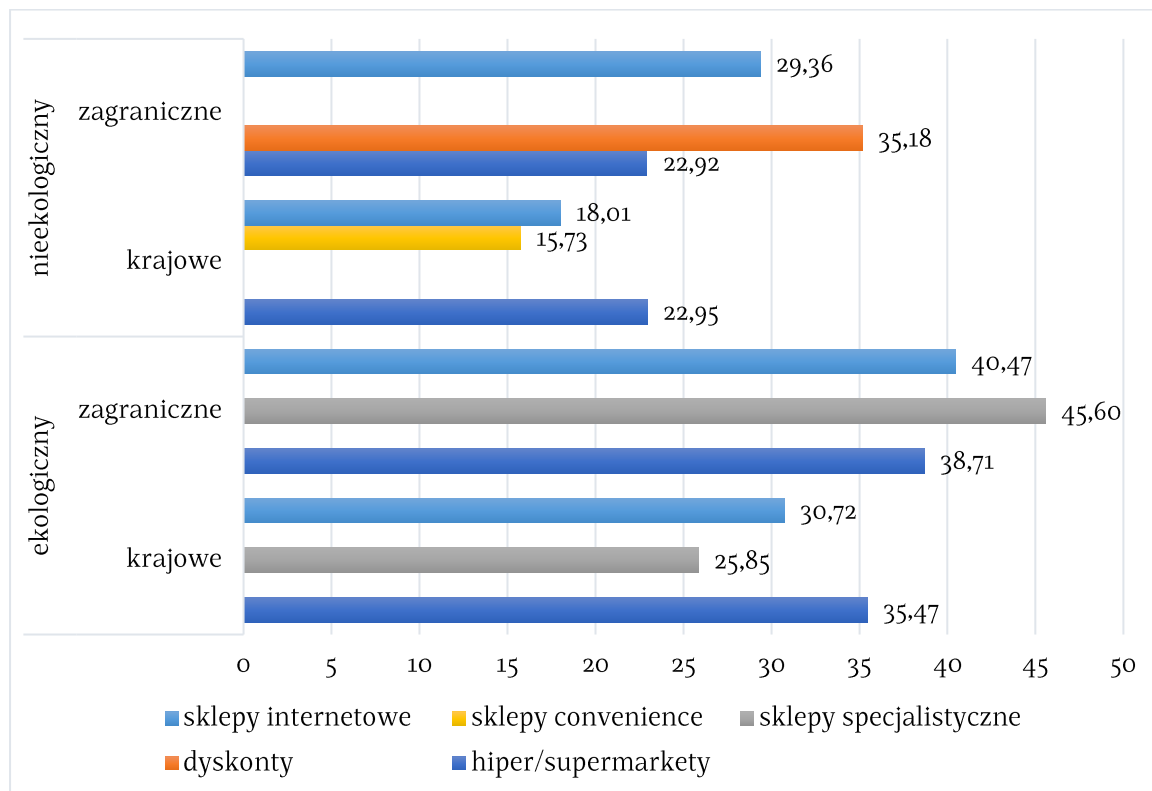
### Kukurydza konserwowa

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami kukurydzy konserwowej ekologicznej i nieekologicznej w zależności od miejsca sprzedaży oraz pochodzenia produktów (krajowe lub zagraniczne).

Porównanie cen kukurydzy konserwowej pochodzenia krajowego wskazuje, że ekologiczna była dostępna w średniej cenie od 25,85 zł/kg (sklepy specjalistyczne) do 35,47 zł/kg (hiper/supermarkety). Ceny odpowiedników nieekologicznych kukurydzy konserwowej pochodzenia krajowego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 15,73 zł/kg (sklepy convenience) do 22,95 zł/kg (hiper/supermarkety).

Z kolei porównanie cen kukurydzy konserwowej pochodzenia zagranicznego wskazuje, że średnie ceny produktów ekologicznych mieściły się w przedziale od 38,71 zł/kg (hiper/supermarkety) do 45,60 zł/kg (sklepy specjalistyczne). Odpowiednik

natomiast nieekologicznej kukurydzy konserwowej pochodzenia zagranicznego odstępny był w cenie od 22,92 zł/kg (hiper/supermarkety) do 35,18 zł/kg (dyskonty).



Rycina 55. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej kukurydzy konserwowej (w zł/kg)

Porównując oba typy produktów, różnica cen pomiędzy kukurydzą konserwową ekologiczną i nieekologiczną jest widoczna w podziale na źródła pochodzenia produktu (krajowe/zagraniczne) we wszystkich dostępnych sieciach sprzedaży.

#### 5.7.2 Analiza cen ekologicznego świeżego szpinaku

Badane produkty były dostępne w opakowaniach różnej wielkości, ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1 kg. Analiza cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego świeżego szpinaku wykazała, że tego rodzaju produkt nie był dostępny w sklepach specjalistycznych, sklepach typu convenience oraz w sklepach wielobranżowych. Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia na rynku były dostępne produkty z Polski i Włoch. W sklepach dyskontowych był dostępny jeden produkt pochodzenia krajowego i jeden importowany. W super/hipermarkecie był dostępny jeden produkt pochodzenia krajowego.

Najniższą średnią cenę za ekologiczny świeży szpinak pochodzenia krajowego odnotowano w sklepie dyskontowym 45,90 zł/kg. Najwyższą średnią cenę za produkt importowany odnotowano w sklepie specjalistycznym (86,71 zł/kg).



Tabela 24. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznego szpinaku wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	53,27	53,27	53,27	19,98-66,60	49,40	55,51
dyskonty	45,90	45,90	45,90	45,93	45,93	45,93
sklepy specjalistyczne	-	-	-	-	-	-
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	64,30-145,30	98,05	84,56	71,96-99,00	86,71	85,8
sklepy wielobranżowe	-	-	-	-	-	-

Największe zróżnicowanie cen odnotowano w przypadku sklepów internetowych. Wahaly się one od 64,30 do 145,30 zł/kg (ekologiczny świeży szpinak krajowy).

### 5.7.3 Analiza cen ekologicznej marchwi

Badane produkty były dostępne w opakowaniach różnej wielkości, ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1 kg. Analiza cen dostępnej na rynku detalicznym ekologicznej marchwi wykazała, że tego rodzaju produkt nie był dostępny w sklepach specjalistycznych, sklepach typu convenience oraz w sklepach wielobranżowych. Uwzględniając pochodzenie produktu odnotowano, że w tych sklepach, w których ekologiczny szpinak był dostępny, były zarówno produkty pochodzenia krajowego, jak i importowane. Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia na rynku były dostępne produkty z Włoch, Polski, Niemiec czy Hiszpanii.

Tabela 25. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznej marchwi wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	7,99-15,98	12,54	13,64	8,99-17,98	14,98	17,98
dyskonty	9,98	9,98	9,98	19,95	19,95	19,95
sklepy specjalistyczne	-	-	-	-	-	-
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	9,65-30,10	14,27	11,99	4,99-14,99	10,03	10,10
sklepy wielobranżowe	-	-	-	-	-	-

Najniższą cenę za ekologiczną marchew pochodzenia krajowego odnotowano w dyskoncie – 9,98 zł/kg. Najwyższą cenę za produkt importowany odnotowano w sklepie internetowym – 10,03 zł/kg. W tym miejscu sprzedaży odnotowano największe zróżnicowanie cenowe. Przykładowo za produkt pochodzenia krajowego trzeba było

zapłacić od 9,65 do 30,10 zł/kg. Z kolei za produkt pochodzenia zagranicznego od 4,99 do 14,99.

#### 5.7.4 Analiza cen ekologicznych buraków ćwikłowych

Analiza dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego buraka ćwikłowego wykazała, że tego rodzaju produkt był dostępny w trzech miejscach: super/hipermarkety, dyskont oraz sklepy internetowe. Tylko w sklepach internetowych były dostępne produkty zarówno pochodzenia krajowego, jak i importowane.

Tabela 26. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznego buraka ćwikłowego wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	10,98-13,98	12,48	12,48	-	-	-
dyskonty	-	-	-	11,38	11,38	11,38
sklepy specjalistyczne	-	-	-	-	-	-
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	7,91-17,70	12,48	12,15	15,52	15,52	15,52
sklepy wielobranżowe	-	-	-	-	-	-

Średnia cena za ekologicznego buraka ćwikłowego pochodzenia krajowego była identyczna w sklepach internetowych, jak i w super/hipermarketach – 12,48 zł/kg. W sklepie dyskontowym dostępny był jeden produkt pochodzenia zagranicznego w cenie 11,38 zł/kg.

#### 5.7.5 Analiza cen ekologicznych ziemniaków

Badane produkty były dostępne w opakowaniach o różnej wielkości, ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1 kg. W analizie nie brano pod uwagę wielkości opakowania. Analiza dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych ziemniaków wykazała, że tego rodzaju produkt nie był dostępny w sklepach typu convenience oraz w sklepach wielobranżowych. Tylko w sklepach internetowych były dostępne produkty pochodzenia zarówno krajowego, jak i zagranicznego.

Tabela 27. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych ziemniaków wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	5,33-8,99	7,10	6,99	-	-	-
dyskonty	-	-	-	6,99	6,99	6,99
sklepy specjalistyczne	-	-	-	6,90	6,90	6,90
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	7,49-16,99	11,66	11,99	13,99-19,00	16,50	16,50
sklepy wielobranżowe	-	-	-	-	-	-

Najniższą średnią cenę za produkt pochodzenia krajowego oferowano w hiper/supermarkecie – 7,10 zł/kg, zaś za produkt pochodzenia zagranicznego najmniej trzeba było zapłacić w sklepie specjalistycznych (6,90 zł/kg – jeden produkt).

#### 5.7.6 Analiza cen ekologicznej kapusty kiszonej

Badane produkty były dostępne w opakowaniach różnej wielkości (np. 0,4 kg, 0,75kg), ale na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1 kg. 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 nie był dostępny w sklepach typu convenience oraz w sklepach wielobranżowych. Tylko w sklepach internetowych były dostępne produkty zarówno pochodzenia krajowego, jak i importowane (jeden produkt).

Tabela 28. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznej kapusty kiszonej wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	7,86-26,84	16,84	16,65	-	-	-
dyskonty	13,32	13,32	13,32	-	-	-
sklepy specjalistyczne	19,59-31,09	23,40	21,47	-	-	-
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	11,72-41,80	22,11	21,31	20,27	20,27	20,27
sklepy wielobranżowe	-	-	-	-	-	-

Najniższą cenę odnotowano w dyskoncie – 13,32 zł/kg (jeden produkt), najwyższą zaś w sklepie specjalistycznym (23,40 zł/kg). Największe zróżnicowanie cen odnotowano w sklepach internetowych. Wahały się one od 11,72 do 41,80 zł/kg (produkty pochodzenia krajowego).

#### 5.7.7 Analiza cen ekologicznych ogórków kiszonych

Na rynku były dostępne ekologiczne ogórki kiszane w opakowaniach różnej wielkości (np. 0,5 kg, 1 kg). Na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1 kg. 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 kiszane nie były dostępne w ofercie sklepów typu convenience oraz w sklepach wielobranżowych.

Najniższą średnią cenę oferowano w sklepie dyskontowym – 19,98 zł/kg (dwa produkty w ofercie), najwyższą zaś w sklepie specjalistycznym – 35,68 zł/kg. Największe zróżnicowanie cen odnotowano w super/hipermarketach. Ceny wahały się od 9,49 do 66,63 zł/kg. We wszystkich sklepach były dostępne ogórki krajowej produkcji.

Tabela 29. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych ogórków kiszonych wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	9,49-66,63	23,19	19,98	-	-	-
dyskonty	19,98-19,98	19,98	19,98	-	-	-
sklepy specjalistyczne	32,78-37,98	35,38	35,38	-	-	-
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	14,70-59,09	24,30	22,33	-	-	-
sklepy wielobranżowe	-	-	-	-	-	-

#### 5.7.8 Analiza cen ekologicznej kukurydzy konserwowej

Na rynku były dostępna ekologiczna kukurydza konserwowa w opakowaniach różnej wielkości (np. 0,15 kg, 0,22 kg). Na potrzeby niniejszego badania przyjęto podawanie cen za 1 kg. Jeżeli chodzi o rodzaj opakowania oferowano zarówno produkty w opakowaniach szklanych (słoik), 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 nie była dostępna w sklepach dyskontowych, sklepach typu convenience oraz w sklepach wielobranżowych. W sklepach dyskontowych były w ofercie dwa produkty z omawianej kategorii - ekologiczna kukurydza pochodzenia krajowego w cenie 25,85 zł/kg oraz kukurydza pochodzenia zagranicznego w cenie 45,60 zł/kg.

Tabela 30. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznej kukurydzy konserwowej wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	29,94-46,00	35,47	35,47	27,61-46,60	38,71	39,09
dyskonty	-	-	-	-	-	-
sklepy specjalistyczne	25,85	25,85	25,85	45,60	45,60	45,60
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	23,50-45,17	30,72	23,50	17,62-95,93	40,47	41,27
sklepy wielobranżowe	-	-	-	-	-	-

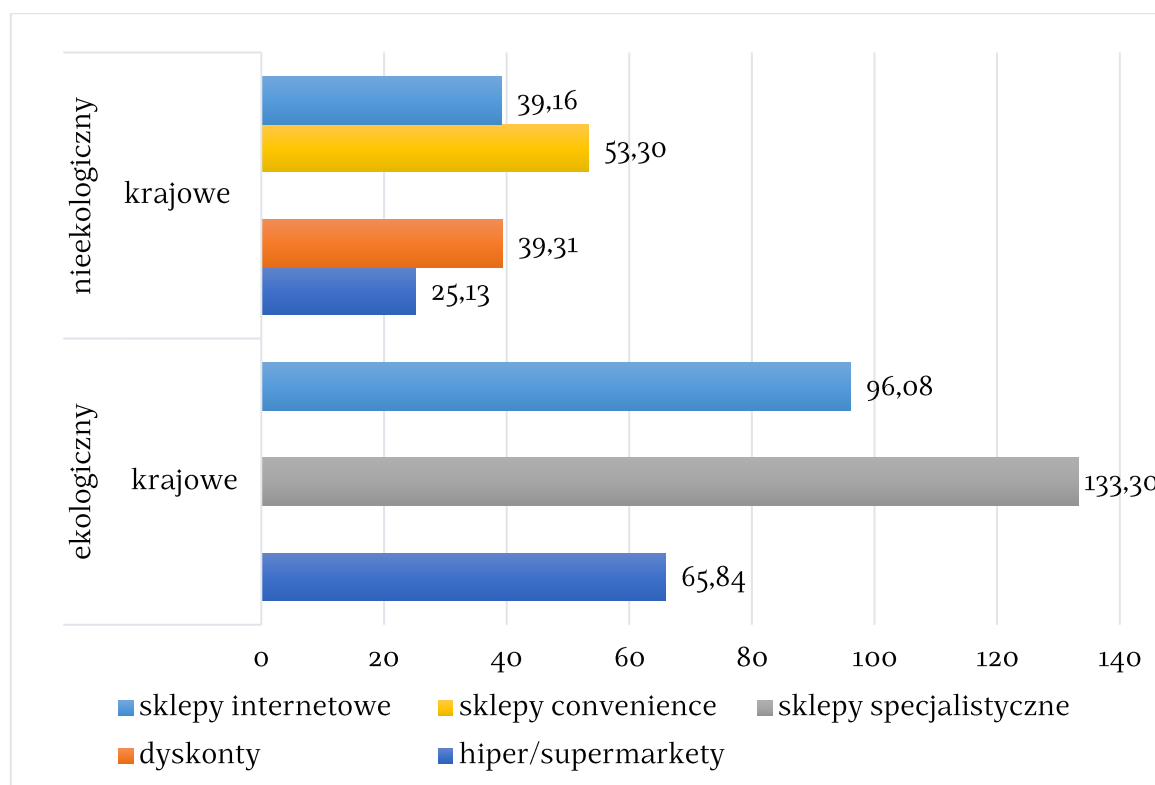
Największe zróżnicowanie cenowe odnotowano w przypadku sklepów internetowych i kukurydzy pochodzenia zagranicznego. Ceny analizowanego produktu wahały się od 17,62 do 95,93 zł/kg.

## 5.8 Analiza cen ekologicznego mięsa

### 5.8.1 Zróżnicowanie cenowe ekologicznego i nieekologicznego mięsa

#### Schab surowy

Analiza cen schabu surowego wskazuje na wyraźne zróżnicowanie zarówno z uwagi na miejsce sprzedaży, jak i z uwagi na produkcję – ekologiczną lub nieekologiczną. Schab ekologiczny charakteryzuje się znacznie wyższym poziomem cen i znacznie większym zróżnicowaniem niż schab nieekologiczny.



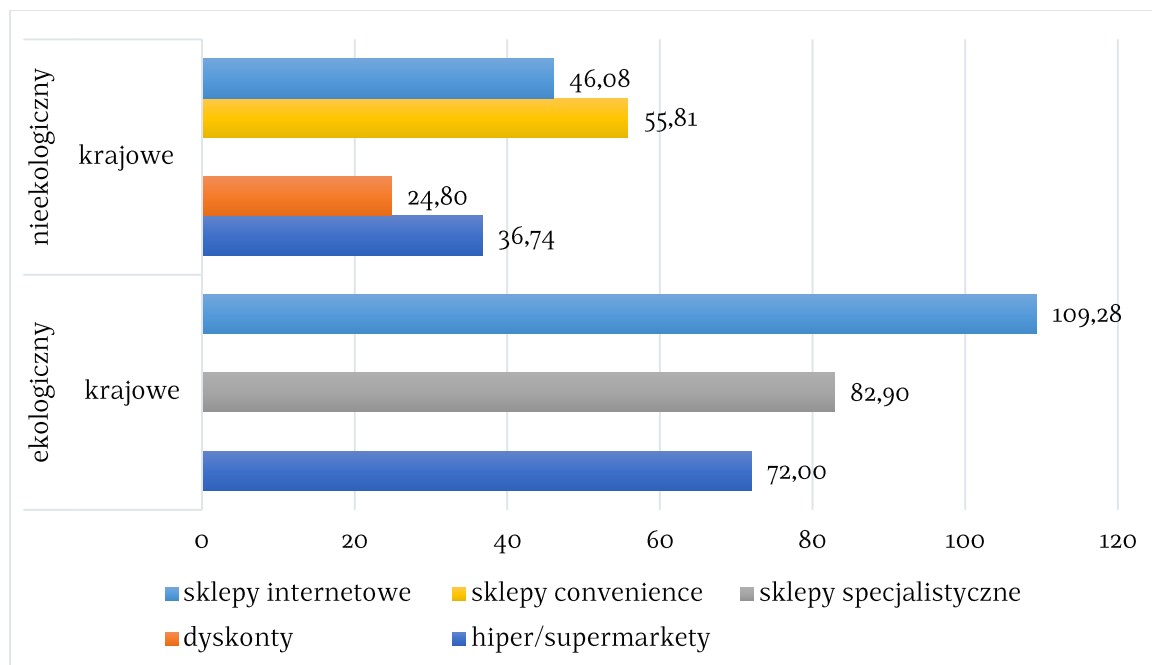
Rycina 56. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego schabu surowego (w zł/kg)

Produkty ekologiczne są od 1,5 do 2,4 razy droższe niż ich odpowiedniki konwencjonalne. Średnia cena schabu surowego nieekologicznego była najniższa w hiper/supermarketach - 25,13 zł/kg, najwyższa zaś w sklepach typu convenience - 53,30 zł/kg. Z kolei najniższa średnia cena schabu ekologicznego wynosiła 65,84 zł/kg (hiper/supermarkety), najwyższa zaś 133,00 zł/kg (sklepy specjalistyczne). Sklepy convenience cechowały się najwyższą średnią ceną w segmencie nieekologicznym, co może wynikać z ograniczonego asortymentu w tego rodzaju sklepach.

Najniższe ceny odnotowano w hiper/supermarketach, zarówno dla mięsa ekologicznego, jak i nieekologicznego. W przypadku schabu nieekologicznego ceny wahały się od 16,95 do 33,31 zł/kg, a w przypadku jego ekologicznego odpowiednika od 65,00 do 66,67 zł/kg.

### Filet z piersi z kurczaka

Filet z piersi kurczaka ekologiczny był droższy od nieekologicznego we wszystkich typach sklepów. Średnie ceny nieekologicznego fileta z piersi z kurczaka wahały się od 24,80 zł/kg (sklepy dyskontowe) do 55,81 zł/kg (sklepy convenience).



Rycina 57. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego fileta z piersi z kurczaka (w zł/kg)

W przypadku produktów ekologicznych najniższą średnią cenę odnotowano w hiper/supermarketach (72,00 zł/kg), najwyższą zaś w sklepach internetowych (109,28 zł/kg). Analizując ceny fileta oferowanego w sklepach dyskontowych odnotowano, że nie było w nich dostępnych ekologicznych produktów a ceny ich nieekologicznych odpowiedników wahały się od 24,80 do 45,90 zł/kg. Warto również odnotować, że w sklepach internetowych ceny ekologicznego fileta z piersi z kurczaka wahały się od 52,98 do 160,60 zł/kg. Jego nieekologiczny odpowiednik kosztował od 39,58 do 52,58 zł/kg.

#### 5.8.2 Analiza cen ekologicznego schabu surowego

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

Ekologiczny schab był dostępny w hiper/supermarketach (dwa produkty), w dyskoncie (jeden produkt) oraz w sklepach internetowych. W ofercie były tylko produkty pochodzenia krajowego.

Najniższą średnią cenę odnotowano w hiper/supermarkecie (65,84 zł/kg), najwyższą zaś w sklepie specjalistycznym (133,30 zł/kg). W supermarkecie internetowym ceny wahały się od 66,63 do 145,08 zł/kg.

Tabela 31. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznego schabu surowego wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	65,00-66,67	65,84	65,84	-	-	-
dyskonty	-	-	-	-	-	-
sklepy specjalistyczne	133,30	133,30	133,30	-	-	-
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	66,63-145,08	96,08	92,59	-	-	-
sklepy wielobranżowe	-	-	-	-	-	-

### 5.8.3 Analiza cen ekologicznych fileta z piersi kurczaka

Analizą objęto ekologiczne filety z piersi kurczaka. Na potrzeby badania przyjęto podawanie cen za 1 kg. Tego rodzaju produkt nie był dostępny w sklepach dyskontowych, sklepach typu convenience oraz w sklepach wielobranżowych. W ofercie były tylko produkty pochodzenia krajowego. Zarówno w sklepie specjalistycznym, jak i hiper/supermarkecie był dostępny jeden produkt z omawianej kategorii.

Tabela 32. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznego fileta z piersi kurczaka wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	72,00	72,00	72,00	-	-	-
dyskonty	-	-	-	-	-	-
sklepy specjalistyczne	82,90	82,90	82,90	-	-	-
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	52,98-160,60	109,28	109,34	-	-	-
sklepy wielobranżowe	-	-	-	-	-	-

Najniższą cenę oferowano w super/hipermarkecie - 72,00 zł/kg (jeden produkt), najwyższą zaś w sklepie internetowym - 109,28 zł/kg.

## 5.9 Analiza cen ekologicznej żywności dla dzieci

### 5.9.1 Zróżnicowanie cenowe ekologicznej i nieekologicznej żywności dla dzieci

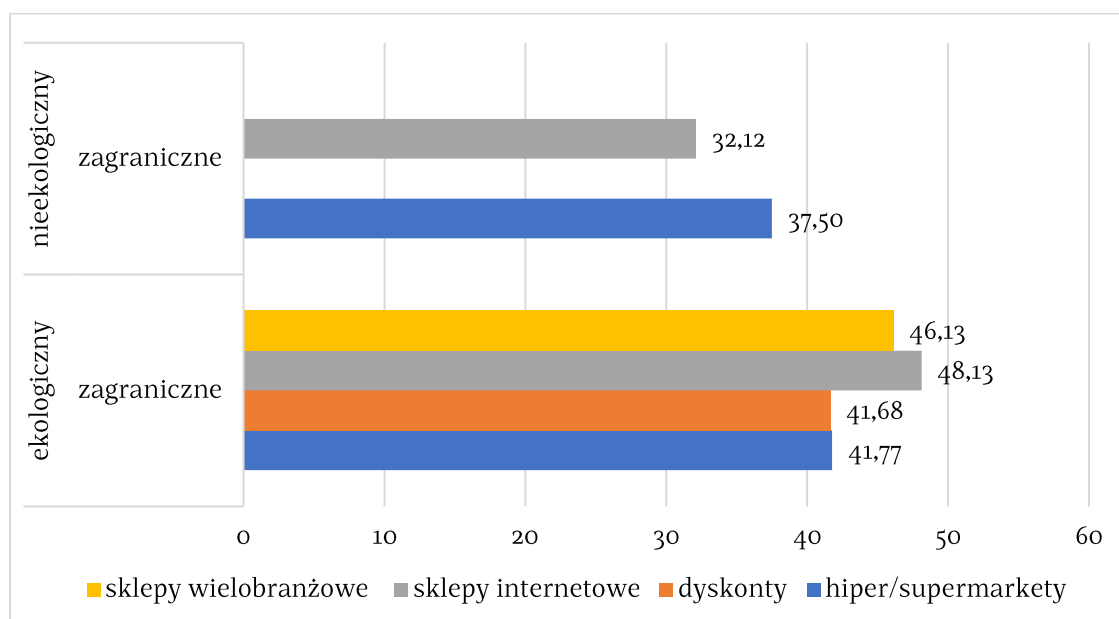
#### **Deserek marchewkowy**

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami deserku marchwiowego ekologicznego i nieekologicznego w zależności od miejsca sprzedaży.

Porównanie cen deserku dla dzieci - marchwiowego w podziale na źródło pochodzenia wskazuje, że krajowy odpowiednik zagranicznego deserku dla dzieci nie był dostępny w badanych sieciach sprzedaży.

Z kolei porównanie cen deserku marchwiowego pochodzenia zagranicznego wskazuje, że średnie ceny produktów ekologicznych mieściły się w przedziale od 63,96 zł/kg (sklepy wielobranżowe) do 119,17 zł/kg (sklepy internetowe). Ceny odpowiedników nieekologicznych deserków marchwowych charakteryzowały się wyższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 67,43 zł/kg (sklepy wielobranżowe) do 100,46 zł/kg (hiper/supermarkety), z wyjątkiem oferty sklepów internetowych, gdzie produkty ekologiczne były droższe od nieekologicznych.

Porównując oba typy produktów, różnica cen pomiędzy deserkami marchwiowymi ekologicznymi i nieekologicznymi w większości sieci sprzedaży nie jest widoczna, wyjątek sieci dyskontowe.



Rycina 58. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej żywności dla dzieci – deserów marchewkowy (w zł/kg)

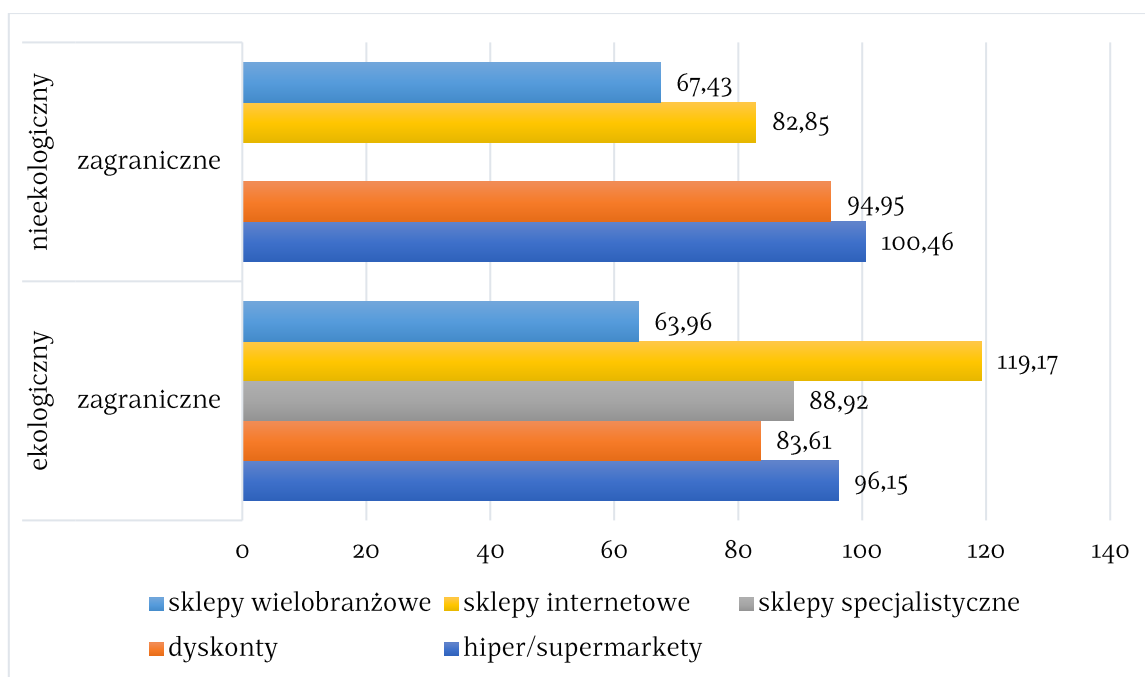
### Mleko modyfikowane (początkowe)

Dane przedstawione na wykresie ukazują różnice pomiędzy średnimi cenami mleka modyfikowanego (początkowego) ekologicznymi i nieekologicznymi w zależności od miejsca sprzedaży.

Porównanie cen mleka początkowego dla niemowląt w podziale na źródło pochodzenia wskazuje, że krajowy odpowiednik mleka początkowego zagranicznego nie był dostępny w badanych sieciach sprzedaży.

Porównanie mleka początkowego pochodzenia zagranicznego wskazuje, że ekologiczne było dostępne w średniej cenie mieszczącej się w przedziale od 41,68 zł/kg (dyskonty) do 48,13 zł/kg (sklepy internetowe). Ceny odpowiedników nieekologicznych mleka modyfikowanego pochodzenia zagranicznego charakteryzowały się niższą ceną od produktów ekologicznych i wahały się w przedziale od 32,12 zł/kg (sklepy internetowe) do 37,50 zł/kg (hiper/supermarkety).





Rycina 59. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej mleka początkowego (w zł/kg)

Porównując oba typy produktów dostrzec należy znaczące różnice cen produktów ekologicznych i nieekologicznych pochodzenia zagranicznego oferowanych we wszystkich miejscach sprzedaży.

#### 5.10 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 1 kg. Praktycznie wszystkie zidentyfikowane na rynku produkty pochodziły od dwóch producentów.

Tego rodzaju produkt nie był dostępny tylko w sklepach typu convenience. Na rynku nie było dostępnych produktów pochodzenia krajowego. Najniższa średnia cena została odnotowana w sklepie wielobranżowym – 63,96 zł/kg, najwyższa zaś w sklepie internetowym – 119,17 zł/kg.

Tabela 33. Zestawienie cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego mleka początkowego wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce pochodzenia	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	-	-	-	83,60-174,95	96,15	83,87
dyskonty	-	-	-	83,60-83,62	83,61	83,61
sklepy specjalistyczne	-	-	-	69,98-107,86	88,92	88,92
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	-	-	-	78,16-199,90	119,17	99,98
sklepy wielobranżowe	-	-	-	44,30-83,62	63,96	63,96

Zakres cenowy oferowanych produktów był zróżnicowany. Przykładowo w sklepie internetowym ceny wahały się od 78,16 do 199,90 zł/kg.

#### 5.10.1 Analiza cen ekologicznej żywności dla dzieci – deserek marchewkowy

Analizą objęto deserki marchewkowe bez dodatków. Na potrzeby badania przyjęto podawanie cen za 1 kg. Zidentyfikowane na rynku produkty były sprzedawane w opakowaniach szklanych (słoiczkach) o podobnej gramaturze (0,08 kg) i pochodziły w większości od jednego producenta.

Tabela 34. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznej żywności dla dzieci – deserek marchewkowy - wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	-	-	-	23,10-47,00	41,77	46,13
dyskonty	-	-	-	37,60-45,75	41,68	41,68
sklepy specjalistyczne	-	-	-	-	-	-
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	-	-	-	48,13	48,13	48,13
sklepy wielobranżowe	-	-	-	46,13	46,13	46,13

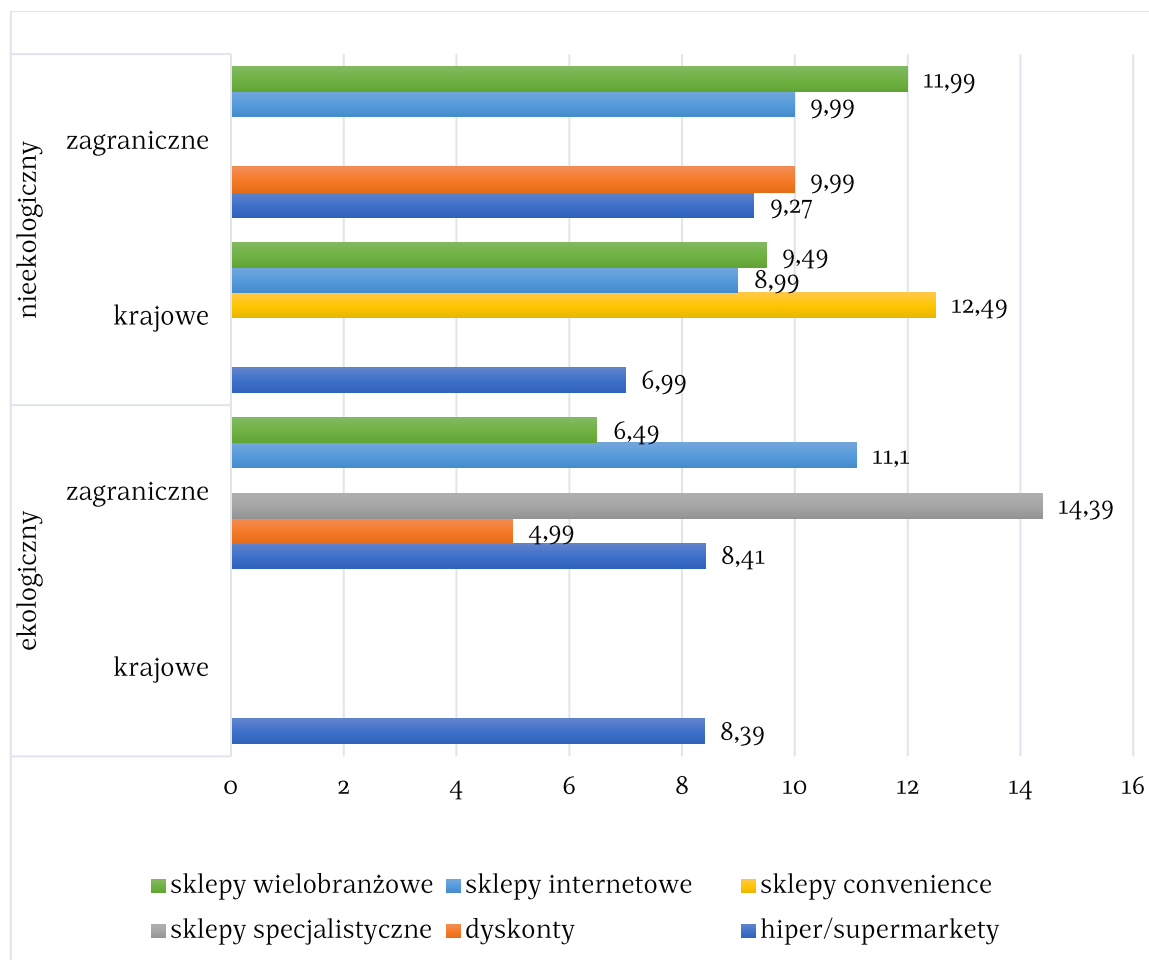
Tego rodzaju produkt nie był dostępny w sklepach specjalistycznych i sklepach typu convenience. W przypadku pozostałych sklepów oferta było mocno ograniczona. Najniższą cenę oferowano w sklepie dyskontowym – 41,68 zł/kg (jeden produkt), najwyższą zaś w sklepie internetowym – 48,13 zł/kg (jeden produkt). W super/hipermarketach ceny analizowanego produktu wahały się od 23,10 do 47,00 zł/kg.

#### 5.11 Analiza cen ekologicznych pozostałych produktów żywnościowych

##### 5.11.1 Zróżnicowanie cenowe ekologicznych i nieekologicznych pozostałych produktów żywnościowych

#### Napój sojowy

Średnie ceny nieekologicznych napojów sojowych krajowej produkcji wynosiły od 6,99 zł/l (hiper/supermarkety) do 12,49 zł/l (sklepy convenience). Z kolei średnie ceny nieekologicznych napojów sojowych produkcji zagranicznej mieściły się w przedziale od 9,27 zł/l (hiper/supermarkety) do 11,99 zł/l (sklepy wielobranżowe). W przypadku napojów ekologicznych odnotowano większe zróżnicowanie cenowe. Średnie ceny w dyskontach za produkty importowane wynosiły 4,99 zł/l. Z kolei w sklepach specjalistycznych 14,39 zł/l.

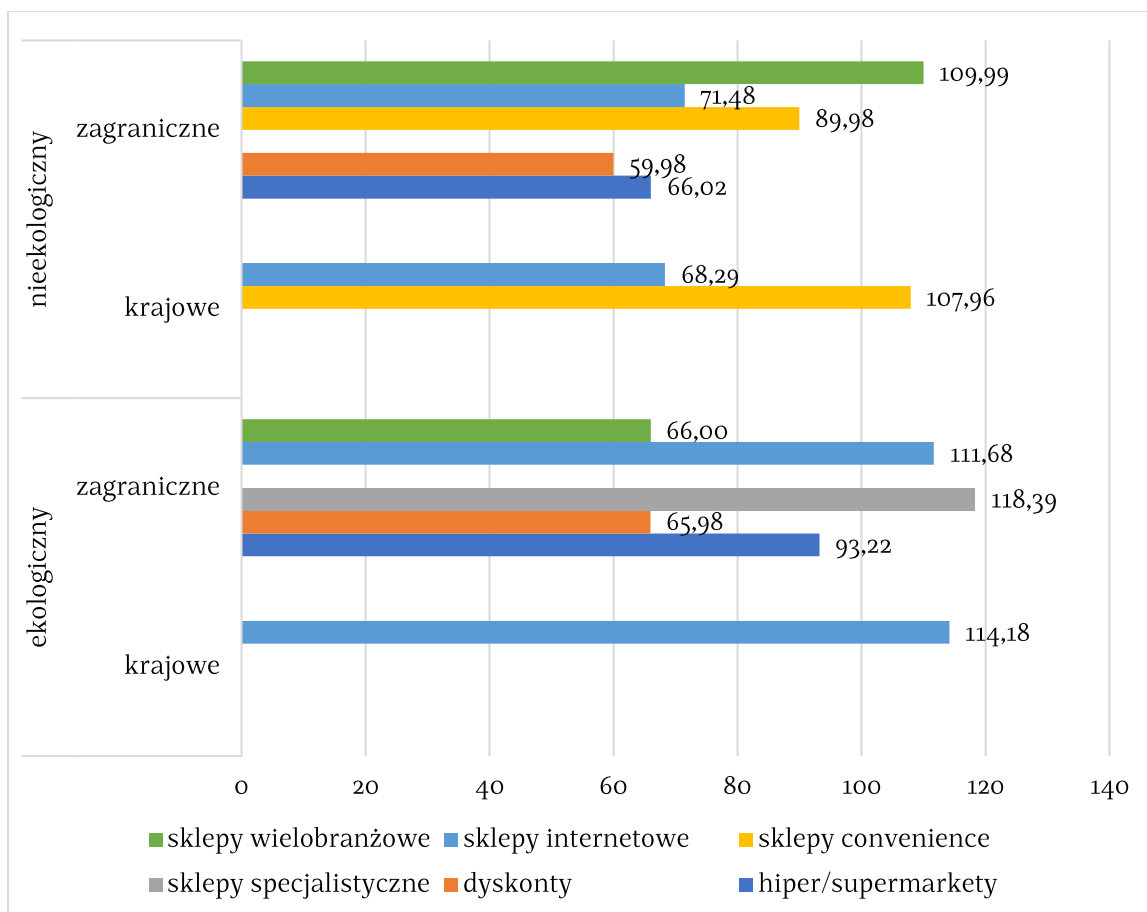


Rycina 60. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego napoju sojowego (w zł/l)

W hiper/supermarketach w ofercie były produkty zarówno ekologiczne, jak i nieekologiczne pochodzące z importu oraz krajowej produkcji. Przykładowo ceny za napój nieekologiczny importowany wahały się od 8,99 do 9,55 zł/l. Ekologiczny napój sojowy kosztował od 4,99 do 13,49 zł/l.

### Oliwa z oliwek

Najniższe średnie ceny w obu grupach oferowały dyskonty, podczas gdy sklepy specjalistyczne i convenience charakteryzowały się najwyższymi cenami, co może wynikać z ograniczonej dostępności produktów. Analiza średnich cen oliwy z oliwek wykazała także zróżnicowanie w zależności od pochodzenia produktu. W przypadku importowanych produktów nieekologicznych średnie ceny wynosiły od 59,98 zł/l (dyskonty) do 109,99 zł/l (sklepy wielobranżowe). Jeżeli chodzi o zagraniczną ekologiczną oliwę z oliwek średnie ceny zaczynały się od 65,98 zł/l (dyskonty) do 118,39 zł/l (sklepy specjalistyczne).

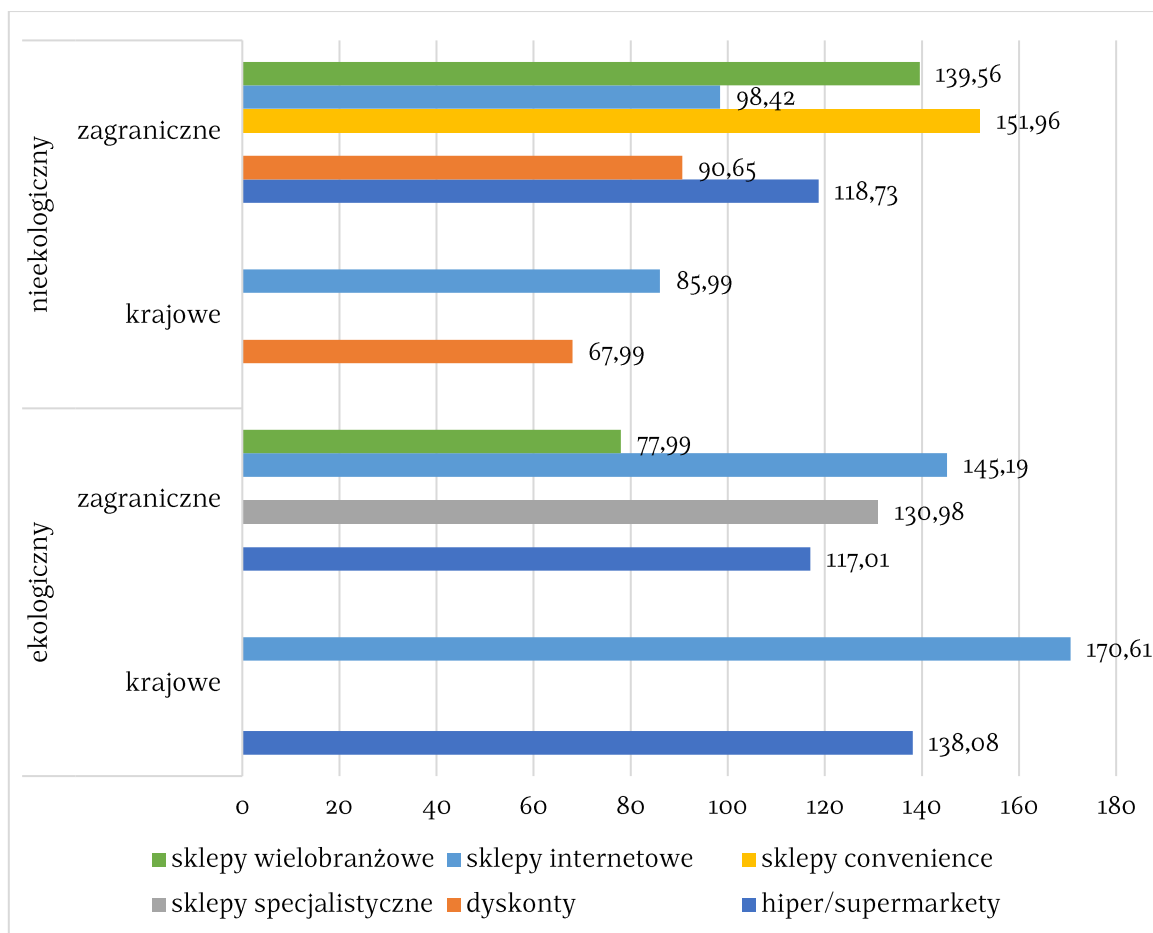


Rycina 61. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej oliwy z oliwek (w zł/l)

W hiper/supermarketach i sklepach internetowych był dostępny szeroki asortyment zarówno ekologicznej, jak i nieekologicznej oliwy z oliwek. Przykładowo w sklepach internetowych ceny z ekologiczną oliwą z oliwek pochodzenia zagranicznego wahały się od 18,16 do 291,80 zł/l. Jeżeli chodzi o nieekologiczne produkty to ceny zaczynały się od 59,98 do 85,95 zł/l.

### Kawa ziarnista

Średnie ceny kawy ziarnistej wykazywały zróżnicowanie w zależności od miejsca sprzedaży i pochodzenia. Najniższa średnia cena kawy nieekologicznej produkcji zagranicznej wynosiła 90,65 zł/kg (dyskont) a jej ekologicznego odpowiednika 77,99 zł/kg (hiper/supermarkety). Z kolei najwyższe średnie ceny odnotowano w sklepach convenience (151,63 zł/kg – kawa nieekologiczna produkcji zagranicznej) oraz w sklepach internetowych (145,19 zł/kg – kawa ekologiczna produkcji zagranicznej).

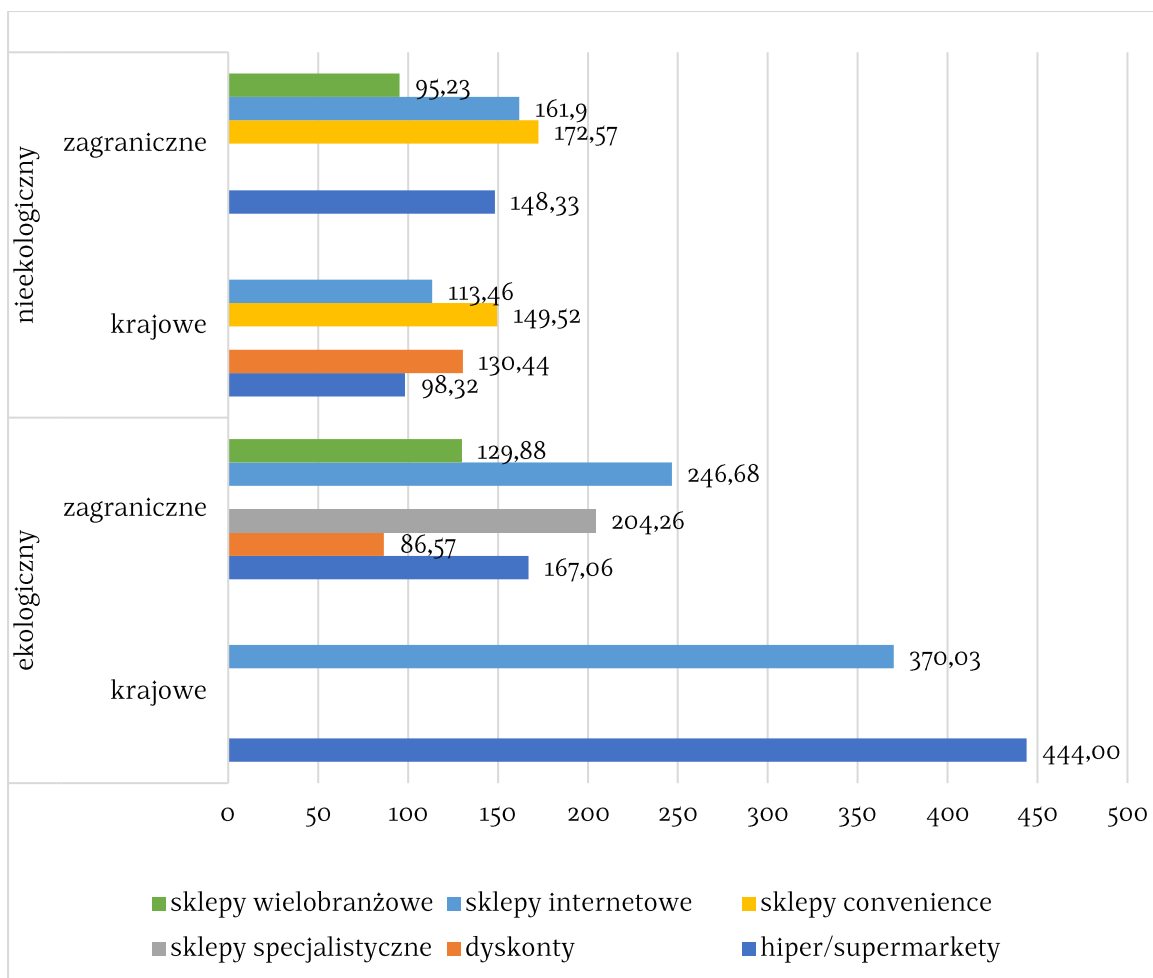


Rycina 62. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej kawy ziarnistej (w zł/kg)

Zarówno w przypadku kawy ekologicznej, jak i nieekologicznej na rynku w były dostępne produkty krajowej produkcji. Przykładowo ceny tego rodzaju produktu produkcji ekologicznej w sklepach internetowych wahały się od 95,98 do 260,76 zł/kg. W przypadku nieekologicznego odpowiednika były to wartości od 85,99 do 99,99 zł/kg.

### Czekolada gorzka

Ekologiczne czekolady gorzkie były z droższe od nieekologicznych, a krajowe ekologiczne czekolady gorzkie należały do najdroższych w całym zestawieniu. W dyskontach odnotowano najniższe średnie ceny czekolady ekologicznej (86,57 zł/kg) produkcji zagranicznej. Jeżeli chodzi o nieekologiczny odpowiednik to najniższe średnie ceny odnotowano w sklepach wielobranżowych (95,23 zł/kg). Najwyższe średnie ceny odnotowano w przypadku sklepów internetowych i sklepów convenience.



Rycina 63. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej czekolady gorzkiej (w zł/kg)

Jeżeli chodzi o produkty krajowe czekolady ekologiczne były dostępne w sklepach internetowych i hiper/supermarketach. Ich średnie ceny były najwyższe i wynosiły odpowiednio 444,00 zł/kg (hiper/supermarkety) oraz 370,03 zł/kg (sklepy internetowe). Tak duże wartości mogą wskazywać na silne pozycjonowanie produktów ekologicznych krajowych w segmencie premium oraz ograniczoną ich dostępność.

#### 5.11.2 Analiza cen ekologicznego napoju sojowego

Na potrzeby badania przyjęto podawanie cen napojów sojowych za 1 l. Ekologiczne napoje sojowe były dostępne we wszystkich sklepach za wyjątkiem sklepów typu convenience. W sklepie dyskontowym i w sklepie specjalistycznym był dostępny jeden produkt z omawianej kategorii. W ofercie wszystkich analizowanych sklepów odnotowano tylko jeden napój pochodzenia krajowego (hiper/supermarket – 8,39 zł/l).

Uwzględniając kraj pochodzenia na rynku były dostępne produkty pochodzące przede wszystkim m.in. z Francji, Niemiec i Włoch. Najniższą średnią cenę odnotowano w sklepie dyskontowym – 4,99 zł/l (jeden produkt), najwyższą zaś w sklepie specjalistycznym 14,39 zł/l (jeden produkt).

Tabela 35. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych napojów sojowych wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 l)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	8,39	8,39	8,39	4,99-13,49	8,41	7,99
dyskonty	-	-	-	4,99	4,99	4,99
sklepy specjalistyczne	-	-	-	14,39	14,39	14,39
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	-	-	-	6,39-31,12	11,10	9,66
sklepy wielobranżowe	-	-	-	5,49-7,49	6,49	6,49

Sklepy internetowe miały największy asortyment ekologicznych napojów sojowych. Najtańszy napój oferowano w cenie 6,39 zł/l, najdroższy zaś kosztował 31,12 zł/l.

### 5.11.3 Analiza cen ekologicznej oliwy z oliwek

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. 0,25 l, 0,75 ml, 1 l). 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 badanych sklepach oprócz sklepów typu convenience. W sklepie dyskontowym i w sklepie wielobranżowym był dostępny jeden produkt z omawianej kategorii. Tylko w ofercie sklepów internetowych pojawiła się oliwa z oliwek od polskiego producenta (surowce z krajów basenu Morza Śródziemnego).

W przypadku produktów zagranicznych na rynku były dostępne produkty z takich krajów, jak: Grecja, Włochy, Francja, Hiszpania czy Portugalia.

Najniższą cenę za ekologiczną oliwę z oliwek należało zapłacić w sklepie dyskontowym 65,98 zł/l (jeden produkt). Najwyższa średnia cena została odnotowana w sklepach specjalistycznych (118,39 zł/l).

Tabela 36. Zestawienie cen dostępnej na rynku detalicznym ekologicznej oliwy z oliwek wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 l)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	-	-	-	36,95-213,98	93,22	92,38
dyskonty	-	-	-	65,98	65,98	65,98
sklepy specjalistyczne	-	-	-	93,98-143,98	118,39	109,19
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	101,56-151,28	114,18	109,92	18,16-291,80	111,68	108,16
sklepy wielobranżowe	-	-	-	66,00	66,00	66,00

Największa oferta ekologicznej oliwy z oliwek była dostępna w sklepach internetowych (ponad 400 produktów). Za produkty pochodzące z importu trzeba było zapłacić od 18,16 do 291,80 zł/l. W przypadku produktów krajowej produkcji ceny wahały się od 101,56 do 151,28 zł/l.

#### 5.11.4 Analiza cen ekologicznej kawy ziarnistej

W analizie brano pod uwagę tylko kawę ziarnistą – gatunek arabica. W analizie nie uwzględnione pojawiające się coraz częściej na rynku ekologiczne kawy bezkofeinowe. Na potrzeby badania przyjęto podawanie cen za 1 kg.

Ekologiczna kawa ziarnista nie była dostępna w sklepach dyskontowych oraz sklepach typu convenience. W sklepie wielobranżowym dostępny był jeden produkt w cenie 77,99 zł/kg (kawa importowana). W hiper/supermarketach i w sklepach internetowych dostępny były kawy pochodzące zarówno z krajowej, jak i zagranicznej produkcji. Jeżeli chodzi o polskich producentów kawy surowiec pochodził najczęściej z takich krajów, jak: Honduras, Peru czy Etiopia. W przypadku producentów zagranicznych na rynku były dostępne kawy od producentów m.in. z Francji, Belgii, Niemiec czy Włoch. Odnotowano tutaj większe zróżnicowanie, jeżeli chodzi o pochodzenie surowców, które pochodziły z takich krajów, jak m.in. Papua-Nowa Gwinea, Meksyk, Kolumbia, czy Gwatemala.

Najniższą średnią cenę za kawę krajowej produkcji odnotowano w przypadku hiper/supermarketów – 138,08 zł/kg, najwyższą zaś w sklepach internetowych – 170,61 zł/kg. Jeżeli chodzi o kawy zagranicznej produkcji najniższą cenę miał produkt w sklepie wielobranżowym – 77,99 zł/kg. Najwyższą średnią ceną odnotowano w sklepach internetowych – 145,19 zł/kg.

Tabela 37. Zestawienie cen dostępnej na rynku detalicznym ekologicznej kawy ziarnistej wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	69,98-239,96	138,08	139,95	105,64-131,98	117,01	113,41
dyskonty	-	-	-	-	-	-
sklepy specjalistyczne	-	-	-	109,99-177,98	130,98	123,96
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	95,98-260,76	170,61	171,68	42,92-284,00	145,19	143,98
sklepy wielobranżowe	-	-	-	77,99	77,99	77,99

#### 5.11.5 Analiza cen ekologicznej czekolady gorzkiej

Na potrzeby badania przyjęto podawanie cen za 1 kg. W ofercie były dostępne produkty w opakowaniach 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 analizy nie zostały one uwzględnione. Nie



uwzględniono także w badaniu czekolady gorzkiej z dodatkami. Uwzględniając kraj pochodzenia na rynku były dostępne produkty pochodzące z Polski, Francji, Niemiec, Włoch, Hiszpani czy Bułgarii.

Ekologiczna czekolada gorzka nie była dostępna w sklepach typu convenience. W hiper/supermarkecie była dostępna jedna czekolada gorzka produkcji krajowej w cenie 444,00 zł/kg. W przypadku produktów pochodzenia zagranicznego ich ceny wahały się od 75,00 do 349,75 zł/kg.

Tabela 38. Zestawienie cen dostępnej na rynku detalicznym ekologicznej czekolady gorzkiej wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1kg)

Miejsce sprzedaży	Pochodzenie					
	krajowe			zagraniczne		
	zakres	średnia	mediana	zakres	średnia	mediana
hiper/supermarkety	444,00	444,00	444,00	75,00-349,75	167,06	157,38
dyskonty	-	-	-	59,90-99,90	86,57	99,90
sklepy specjalistyczne	-	-	-	179,90-224,88	204,26	206,12
sklepy convenience	-	-	-	-	-	-
sklepy internetowe	167,25-902,00	370,03	372,50	105,9-474,67	246,68	228,75
sklepy wielobranżowe	-	-	-	59,90-199,85	129,88	129,88

W dyskontach dostępne były wyłącznie produkty zagraniczne, oferowane w najniższych cenach spośród analizowanych miejsc sprzedaży – od 59,90 do 99,90 zł/kg. W sklepach internetowych odnotowano największe zróżnicowanie cen, zwłaszcza w przypadku produktów krajowych, których ceny mieściły się w przedziale od 167,25 do 902,00 zł/kg. Również oferta zagranicznych produktów w sklepach internetowych charakteryzowała się dużą rozpiętością cen, od 105,90 do 474,67 zł/kg.

#### 5.11.6 Analiza cen ekologicznych dań gotowych

W sklepach convenience i dyskontach nie odnotowano ekologicznych dań gotowych. W pozostałych miejscach sprzedaży odnotowano najczęściej takie produkty, jak: zupy, pierogi, produkty wegańskie oraz dania bezglutenowe. Hiper/supermarkety oferowały szeroki asortyment ekologicznych dań gotowych. Produkty w tym miejscu sprzedaży pochodziły głównie z Polski i krajów Unii Europejskiej. W sklepach internetowych pojawiały się zarówno typowe produkty np. zupy, jak i produkty premium (np. karkówka na soli morskiej), co skutkowało dużą różnorodnością ofert i cen. Sklepy specjalistyczne miały przede wszystkim w ofercie produkty importowane np. z Włoch, Hiszpanii czy Niemiec. W sklepach wielobranżowych była ograniczona oferta ekologicznych dań gotowych. Wszystkie produkty pochodziły z importu.

Oferta produktowa w poszczególnych miejscach sprzedaży różniła się także wielkością opakowań i pozycjonowaniem cenowym: hiper/supermarkety stawiały na większe opakowania i niższą cenę jednostkową; sklepy internetowe oferowały największe zróżnicowanie, a sklepy specjalistyczne skupiały się na produktach premium i unikatowych produktach importowanych.

## Podsumowanie

Przeprowadzone analizy cen wybranych kategorii produktów żywnościowych wykazały wyraźne i konsekwentne różnice pomiędzy rynkiem żywności ekologicznej i nieekologicznej, niezależnie od kategorii produktu oraz kanału sprzedaży. W kilku kategoriach (np. jabłka, borówki, twaróg, ogórki kiszone) brakowało w ogóle wariantów nieekologicznych produktów zagranicznych, co wskazuje na niewielki udział importu w tych segmentach. W większości analizowanych grup produktowych żywność ekologiczna była wyraźnie droższa, a poziom zróżnicowania cen pomiędzy sieciami sprzedaży był większy niż w przypadku produktów nieekologicznych (wyjątek żywność dla dzieci – deserek marchwiowy). Największe różnice cenowe odnotowano w produktach premium, takich jak czekolada gorzka, kawa ziarnista czy oliwa z oliwek, gdzie ceny ekologiczne były nawet kilkukrotnie wyższe. W przypadku podstawowych produktów, takich jak mleko świeże, jogurt czy pieczywo, różnice były mniejsze, lecz nadal znaczące – średnio od 50% do 150% w zależności od miejsca sprzedaży i pochodzenia produktu.

Sklepy internetowe oraz sklepy specjalistyczne charakteryzowały się najwyższymi cenami produktów ekologicznych, co wynika m.in. z wyższych kosztów dystrybucji, większego udziału produktów importowanych oraz szerszej oferty produktowej. Dyskonty oferowały najniższe ceny produktów nieekologicznych i jednocześnie najwęszą ofertę produktów ekologicznych. W przypadku żywności ekologicznej dostępność w dyskontach była relatywnie ograniczona, a różnice cen względem produktów nieekologicznych – bardzo widoczne, natomiast hiper- i supermarkety pozostawały najważniejszym wspólnym kanałem sprzedaży dla obu typów produktów, umożliwiając bezpośrednie porównanie cen.

W wielu analizowanych kategoriach produktowych zauważono różnice cenowe pomiędzy produktami ekologicznymi krajowymi a zagranicznymi. Produkty ekologiczne krajowe często były tańsze od zagranicznych (np. mąka, owoce, nabiał), natomiast produkty nieekologiczne pochodzenia zagranicznego zazwyczaj nie miały pełnych odpowiedników.

## 6. Zachowania konsumentów na rynku żywności ekologicznej

### 6.1 Opis sposobu realizacji badania i badanej próby

W badaniu wzięli udział respondenci powyżej 18 roku życia, którzy byli odpowiedzialni lub współodpowiedzialni za dokonywanie zakupów żywności w swoim gospodarstwie domowym. Badanie zrealizowano z wykorzystaniem metody wywiadów wspomaganych internetowo (ang. Computer Assisted Web Interviews – CAWI).

Proces zbierania danych empirycznych powierzono agencji badawczej SW Research, która dysponuje panelem internetowym liczącym około 300 tysięcy

zarejestrowanych użytkowników. Uczestnicy nie pochodzą z żadnych celowych baz danych - są rekrutowani zarówno metodą online, jak i offline.

Proces rekrutacji do panelu jest otwarty dla wszystkich zainteresowanych. Panel udostępnia następujące ścieżki rejestracji: stronę internetową [swpanel.pl](http://swpanel.pl), aplikację mobilną [swpanel](http://swpanel.pl) w wersji iOS i Android, link polecający (ref link) przekazany przez zarejestrowanego panelistę oraz wiadomość mailową kierowaną na adres [sw@swpanel.pl](mailto:sw@swpanel.pl).

Ścieżka rekrutacji przebiega następująco: podanie adresu email, weryfikacja adresu (opt-in), nadanie hasła, uzupełnienie danych demograficznych oraz uzupełnienie profilu. Niezależnie od źródła rekrutacji (strona www z rejestracją, link polecający lub aplikacja mobilna) każde zarejestrowane nowe konto jest sprawdzane przez administrację pod kątem: unikalności lub podobieństwa w adresie IP do innych kont, unikalności haseł (hash), spójności pomiędzy podanym imieniem, nazwiskiem, zadeklarowaną płcią a konstrukcją maila, zarejestrowanych domen, korzystania ze skrzynek śmieciowych, kont tymczasowych, korzystania ze zmiennych adresów IP (w tym sieci TOR), anomalii takich jak seryjna kreacja nowych kont w jednostce czasu oraz spójności pomiędzy kodem pocztowym a podaną miejscowością.

Stosowane są techniczne środki zapobiegające nadużyciom w postaci: listy zakazanych domen śmieciowych, z których nie można utworzyć konta (około 60 domen), mechanizmu CAPTCHA wykluczającego zakładanie kont przez boty, double opt-in wymagającego posiadania adresu email oraz ręcznego, wygodnego przeglądu osób zarejestrowanych przez administrację, z szybką możliwością sprawdzenia i porównania kont (analiza multikont), adresów IP, haseł oraz osób zaproszonych.

Ponadto przeprowadzane są kontrole jakości w celu weryfikacji tożsamości użytkowników w momencie rejestracji i wykluczania multikont/duplikatów. Obejmuje to zautomatyzowane kontrole duplikatów, środki zapobiegające botom oraz narzędzie kontroli jakości w systemie zarządzania panelem.

W celu weryfikacji respondentów wykorzystywane są następujące środki: geolokalizacja na podstawie adresów IP, sprawdzanie duplikatów adresów IP, identyfikacja urządzeń weryfikująca, czy dane urządzenie było już wykorzystywane w tej samej ankiecie, detekcja proxy i sieci TOR, automatyczne rozpoznawanie botów, analiza wpisów w pytaniach otwartych, pytania sprawdzające i podchwytliwe, analiza niedozwolonych schematów wypełniania (Straight-lining detection) oraz analiza czasów wypełniania ankiety (speeding detection).

Paneliści są stale monitorowani w kilku obszarach: nadaktywności (zbyt aktywni paneliści są pod szczególną obserwacją nawet jeśli ich odpowiedzi wyglądają rzetelnie), udzielania odpowiedzi w ankiecie versus ankietą profilującą (po każdym projekcie sprawdzane są odpowiedzi udzielane w ankiecie i porównywane z ankietą profilującą i

profilem respondenta, osoby udzielające sprzecznych odpowiedzi są poddawane kwarantannie) oraz analiza speedersów i klikaczy (osoby, które w poprzednich ankietach wypełniały je nieuważnie lub schematycznie, trafiają do kwarantanny). 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.

Za czas poświęcony na udział w badaniu członkowie panelu otrzymują gratyfikację pieniężną. W celu wypłaty wynagrodzenia uczestnicy 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.

W badaniu uczestniczyło łącznie 1200 respondentów, biorących udział w dwóch etapach badania. Łącznie zrealizowano 2400 wywiadów. Kwestionariusz rozpoczynał się od pytania kwalifikującego, na podstawie którego do badania mogły przystąpić jedynie osoby, które zadeklarowały, że są odpowiedzialne lub współodpowiedzialne za zakupy spożywcze w swoim gospodarstwie domowym.

Narzędzie badawcze w pierwszym etapie dedykowanym pozyskaniu danych do weryfikacji eksperckiej wyceny wartości rynku żywności ekologicznej zawierało 49 pytań a mediana czasu poświęconego na udzielenie odpowiedzi wynosiła 18 minut i 39 sekund.

W drugim etapie badania w narzędziu badawczym zawarto pytania pozwalające na pełniejsze zrozumienie postaw i zachowań konsumentów. Mediana czasu poświęconego na udzielanie odpowiedzi wyniosła 20 minut i 55 sekund.

W badanej próbie udział kobiet wyniósł 50,7% a mężczyzn 49,3%, zapewniając reprezentatywność ze względu na płeć. W próbie dominowały osoby w wieku od 30 do 49 lat (łącznie 47%), reprezentujące grupę najbardziej aktywną zawodowo i decyzyjną w zakresie zakupów spożywczych.

Kolejną znaczącą grupę stanowiły osoby w wieku 50–59 lat (17,8%) oraz respondenci powyżej 60. roku życia (18,8%). Ponad jedna trzecia respondentów (34,5%) legitymowała się wykształceniem wyższym, a 30,6% co najmniej średnim.

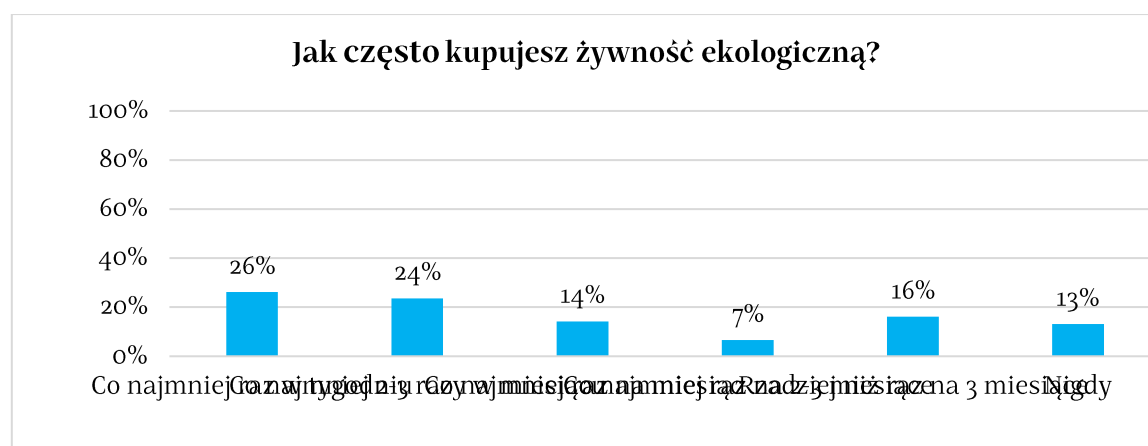
Pod względem struktury zawodowej w badanej próbie dominowały osoby aktywne zawodowo – ponad 60% respondentów było zatrudnionych na podstawie umowy o pracę, a 8,2% prowadziło własną działalność gospodarczą. Emeryci i renciści stanowili 11,5% badanych.

Najwyższy był udział respondentów, którzy deklarowali miesięczne dochody netto w gospodarstwie domowym w przedziale od 3001 do 6000 zł (44% próby). Należy podkreślić, że 12,5% badanych odmówiło odpowiedzi na pytanie dotyczące sytuacji dochodowej.

W odniesieniu do subiektywnej oceny swojej sytuacji dochodowej dominującą kategorię stanowili respondenci deklarujący wystarczające środki na podstawowe potrzeby, jednak wymagające oszczędności przy większych wydatkach (54,9%). Osoby zamożne, mogące pozwolić sobie na większe wydatki bez ograniczeń, stanowiły łącznie 27,3% próby, podczas gdy gospodarstwa doświadczające trudności finansowych stanowiły 12,7% badanych. Udział osób niezdecydowanych wyniósł 5,1%.

## 6.2 Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej

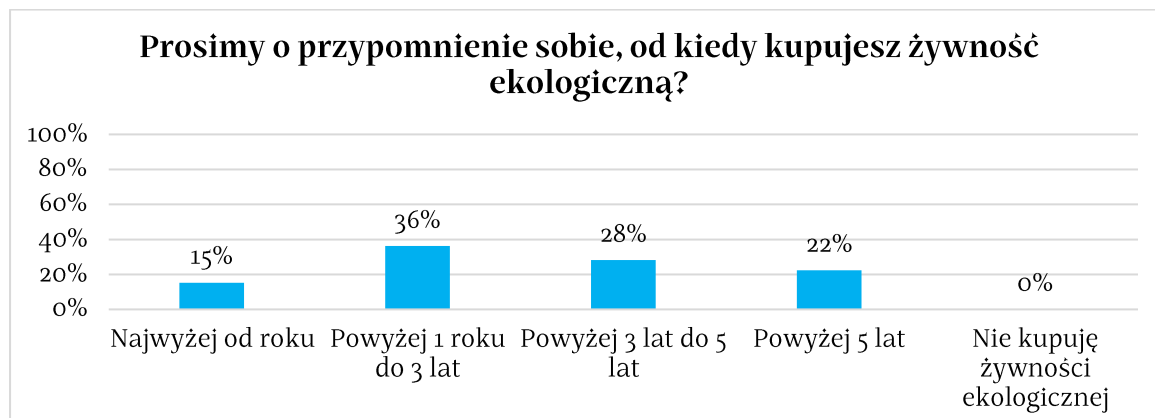
Analiza uzyskanych danych wskazuje, że spośród ogółu badanych konsumentów 39% można zaliczyć do regularnych konsumentów żywności ekologicznej (dokonywanie zakupów żywności ekologicznej przynajmniej raz w tygodniu – 26% oraz co najmniej raz w miesiącu – 13%), a 38% skategoryzować można jako konsumentów okazjonalnych (dokonywanie zakupów przynajmniej 2-3 razy w miesiącu – 24% oraz przynajmniej raz na miesiąc – 14%). Natomiast 23% badanych stanowią konsumenci, którzy sięgają po tę kategorię żywności rzadziej (przynajmniej raz na 2-3 miesiące – 7%, rzadziej niż raz na 3 miesiące – 16% oraz nigdy – 13%).



Rycina 64. Udział konsumentów deklarujących dokonywanie zakupów żywności ekologicznej (%)

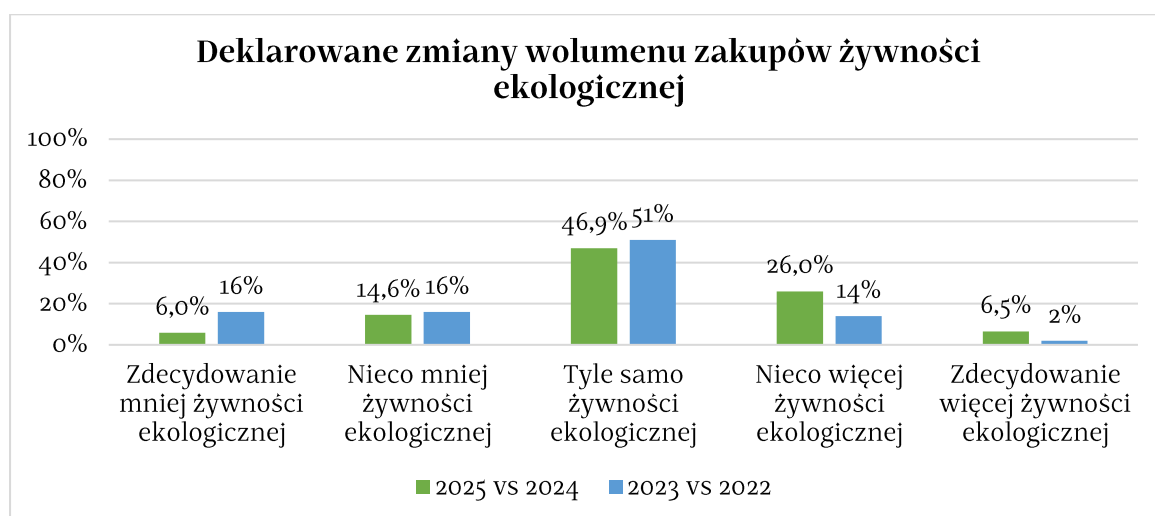
W badanej próbie najwyższy był udział respondentów deklarujących dokonywanie zakupów żywności ekologicznej od „powyżej 1 roku do 3 lat” (36%). Z kolei 15% respondentów wskazało, że żywność ekologiczną kupuje od najwyżej roku.

Natomiast 28% badanych przyznało, że kupuje tego rodzaju żywność od powyżej 3 lat do 5 lat, a 22% respondentów kupuje żywność ekologiczną od ponad 5 lat.



Rycina 65. 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 2024 rokiem kupują „tyle samo żywności ekologicznej”. Natomiast 32,5% respondentów oceniło, że ich zakupy żywności ekologicznej zwiększyły się. Natomiast 20,53% zadeklarowało, że kupuje „nieco mniej” (14,6%) lub „zdecydowanie mniej” (6%) żywności ekologicznej w porównaniu z poprzednim rokiem. W porównaniu z 2023 rokiem zdecydowanie zmniejszył się udział respondentów wskazujących, że kupują „nieco mniej” lub „zdecydowanie mniej” żywności ekologicznej (z ponad 1/3 w 2023 roku do 20,53% w 2025 roku) oraz wzrósł udział deklaracji dotyczących zwiększenia zakupów żywności ekologicznej (z zaledwie 16% wskazujących „nieco więcej” i „zdecydowanie więcej” w 2023 roku do 32,5% deklarujących zwiększenie zakupów w 2025 roku).



Rycina 66. 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, że ceny żywności ekologicznej są aktualnie „zbyt wysokie” (48,1%). Drugą najczęściej wymienianą przyczyną była konieczność ograniczenia wydatków na żywność (39,3%). Ponadto ponad 1/5 wskazań respondentów dotyczyła zastąpienia żywności ekologicznej produktami, które postrzegane są przez konsumentów jako „równie dobre” (21,5% wskazań). Na spadek zaufania do żywności ekologicznej jako główną przyczynę zmniejszenia zakupów wskazało 19,6% badanych. Zmniejszenie dostępności żywności ekologicznej było czynnikiem przyczyniającym się do ograniczenia zakupów żywności ekologicznej przez 17,3% respondentów. Natomiast 16,4% badanych przyznało, że „rozczarowało się w stosunku do żywności ekologicznej”.



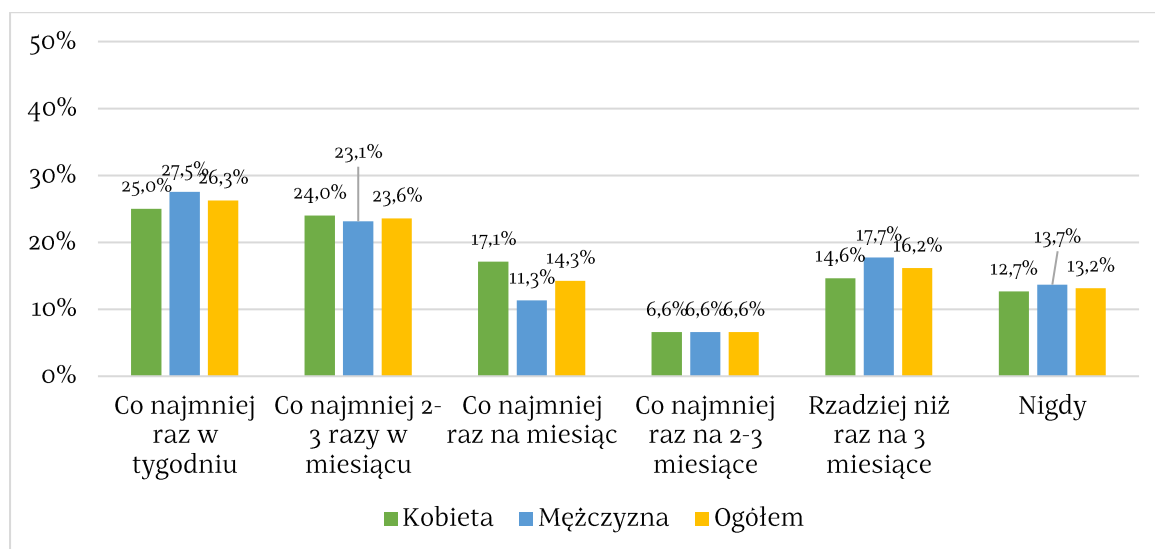
Rycina 67. Powody ograniczenia ilości kupowanej żywności ekologicznej w opinii respondentów, którzy zadeklarowali zmniejszenie wolumenu zakupów (%)

Ograniczenie zakupów żywności ekologicznej przez respondentów wynika przede wszystkim z czynników ekonomicznych. W literaturze przedmiotu „zbyt wysokie ceny” oraz konieczność ograniczania wydatków wskazywane są jako najważniejsze bariery popytu na żywność ekologiczną (Aschemann-Witzel & Zielke, 2017; Smoluk-Sikorska i in., 2024; FiBL & IFOAM, 2025). Ponadto uzyskane wyniki badań wskazują, że 21,5% konsumentów, którzy zmniejszyli zakupy zastępuje produkty ekologiczne alternatywami postrzeganymi jako „równie dobre”. Natomiast 19,6% wskazało na spadek zaufania do żywności ekologicznej. Kwestia zaufania zasługuje na szczególną uwagę w kontekście postrzegania wiarygodności systemu certyfikacji. Problematyka dostępności (17,3% wskazań) również znajduje potwierdzenie w literaturze – badania wskazują, że

ograniczona dostępność i wąski asortyment produktów ekologicznych stanowią istotne bariery popytu na poziomie gospodarstw domowych.

### 6.3 Profil społeczno-demograficzny respondentów a deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej

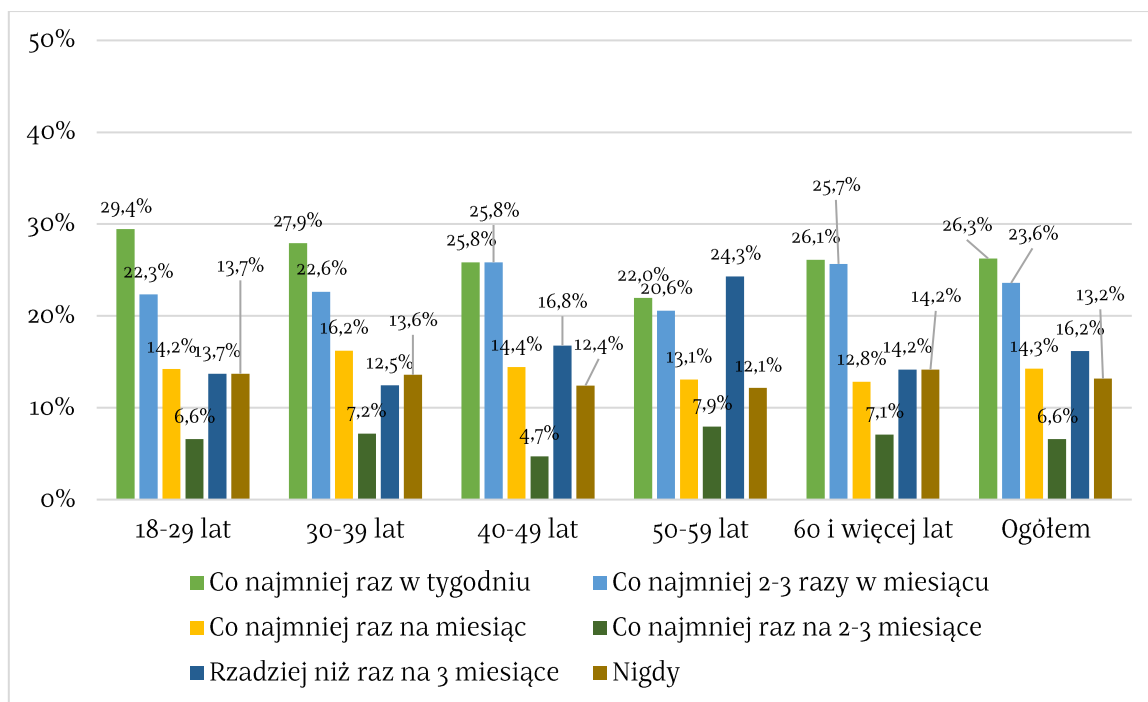
W literaturze przedmiotu często podkreśla się, że kobiety częściej dokonują zakupów żywności ekologicznej. Analiza statystyczna uzyskanych danych nie potwierdziła istotnych statystycznie różnic w częstotliwości dokonywania zakupów żywności ekologicznej ze względu na płeć ( $\chi^2 = 9,898$ ;  $df = 5$ ;  $p = 0,078$ ). Mężczyźni nieco częściej deklarują zakupy „co najmniej raz w tygodniu” (27,5%). Z kolei zakupy „2–3 razy w miesiącu” częściej wskazują kobiety (24,0%). Największa różnica dotyczy zakupów „raz w miesiącu”: kobiety 17,1% a mężczyźni 11,3%. Zbliżone pozostają wskazania dotyczące zakupów „raz na 2–3 miesiące” (po 6,6%) oraz „nigdy” (mężczyźni 13,7% vs kobiety 12,7%).



Rycina 68. Profil konsumentów kupujących żywność ekologiczną – płeć (%)

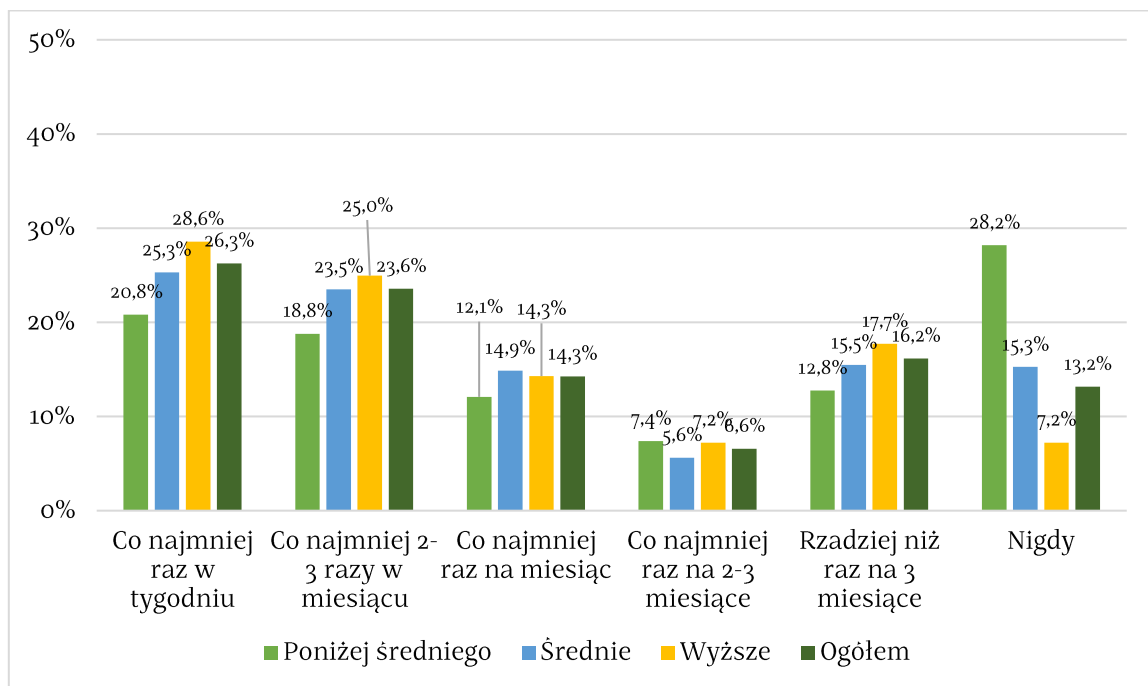
Nie odnotowano również istotnych statystycznie różnic ze względu na wiek respondentów ( $\chi^2 = 21,303$ ;  $df = 20$ ;  $p = 0,379$ ). Najczęściej dokonywanie zakupów żywności ekologicznej „przynajmniej raz w tygodniu” deklarowali respondenci w wieku od 55 do 64 roku życia (16%). Natomiast na dokonywanie zakupów „przynajmniej 2-3 razy w miesiącu” najczęściej wskazywali respondenci w wieku od 36 do 44 roku życia (22%). Z kolei najmłodsi 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”. Udział osób „nigdy” niekupujących żywności ekologicznej utrzymuje się na zbliżonym poziomie we wszystkich kategoriach wiekowych (12–14%).





Rycina 69. Profil konsumentów kupujących żywność ekologiczną – wiek (%)

Zmienną istotnie statystycznie różnicującą częstotliwość dokonywania zakupów 6.4 żywności ekologicznej był poziom wykształcenia ( $\chi^2=50,736$ ;  $df=10$ ;  $p<0,001$ ).

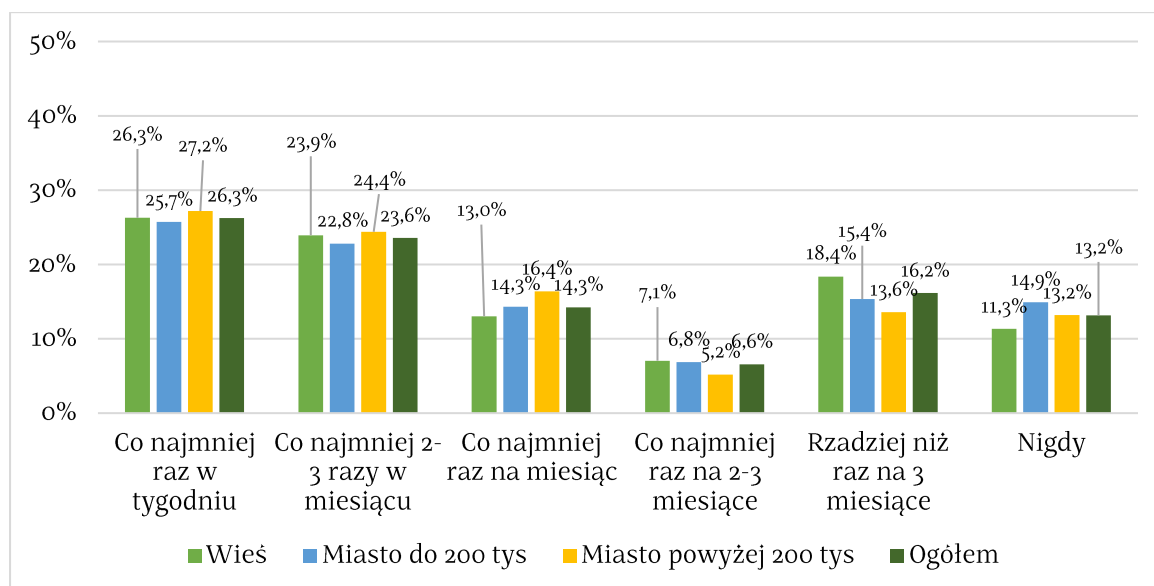


Rycina 70. Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej z uwzględnieniem poziomu wykształcenia respondentów (%)

Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rośnie odsetek zakupów regularnych: „co najmniej raz w tygodniu” deklaruje ok. 20,8% osób z wykształceniem poniżej średniego, 25,3% ze średnim i 28,6% z wyższym; podobnie „2-3 razy w miesiącu” wzrasta od 18,8% wśród respondentów legitymujących się wykształceniem poniżej średniego do

25% wśród posiadających wyższe wykształcenie. Łącznie „co najmniej raz w miesiącu” kupuje ok. 52% osób z wykształceniem niższym niż średnie, 64% ze średnim i 68% z wyższym. Jednocześnie maleje udział odpowiedzi „nigdy” – z 28% (wykształcenie poniżej średniego) do 15% (średnie) i 7% (wyższe). Pozostałe kategorie („raz w miesiącu”, „raz na 2–3 miesiące”, „rzadziej niż raz na 3 miesiące”) potwierdzają, że im wyższe wykształcenie, tym częstsze zakupy oraz niższy udział osób niekupujących żywności ekologicznej.

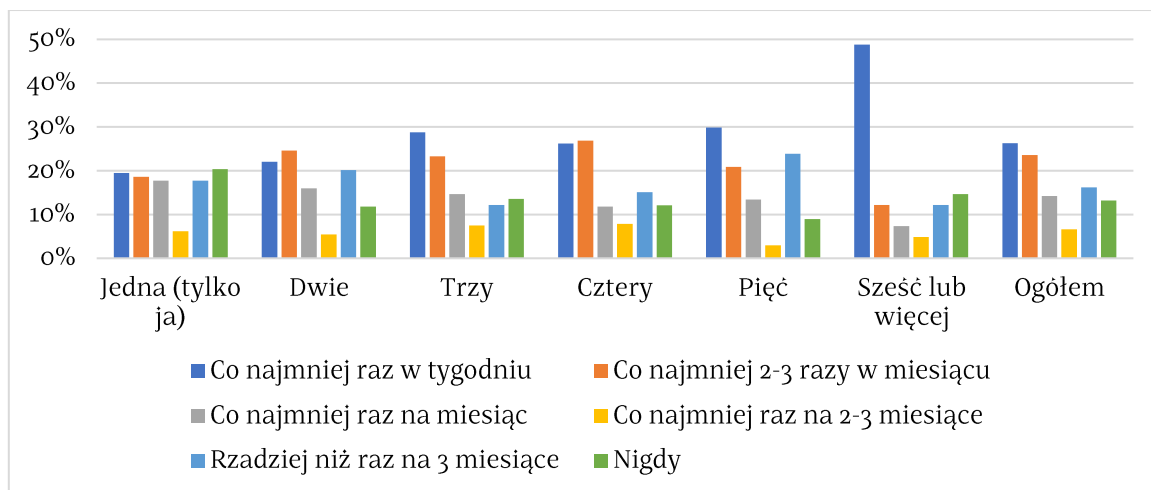
Nie odnotowano natomiast istotnej statystycznie zależności pomiędzy częstotliwością dokonywania zakupów żywności ekologicznej a klasą wielkości miejscowości ( $\chi^2=6,48$ ;  $df=6$ ;  $p=0,372$ ). Udział osób deklarujących zakupy co najmniej raz w tygodniu wyniósł 26,3% w przypadku mieszkańców wsi, 25,7% w odniesieniu do mieszkańców miast do 200 tys. mieszkańców i 27,2% w największych ośrodkach miejskich. Niewielkie różnice obserwuje się również dla pozostałych kategorii. W przypadku zakupów okazjonalnych – rzadziej niż raz w miesiącu – wyższy jest udział respondentów zamieszkujących na wsi (25,4%) niż w największych miastach (18,8%). Warto również zauważyć, że odsetek osób deklarujących, że nigdy nie kupują żywności ekologicznej nie różni się istotnie ze względu na klasę miejscowości.



Rycina 71. Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej z uwzględnieniem klasy miejscowości (%)

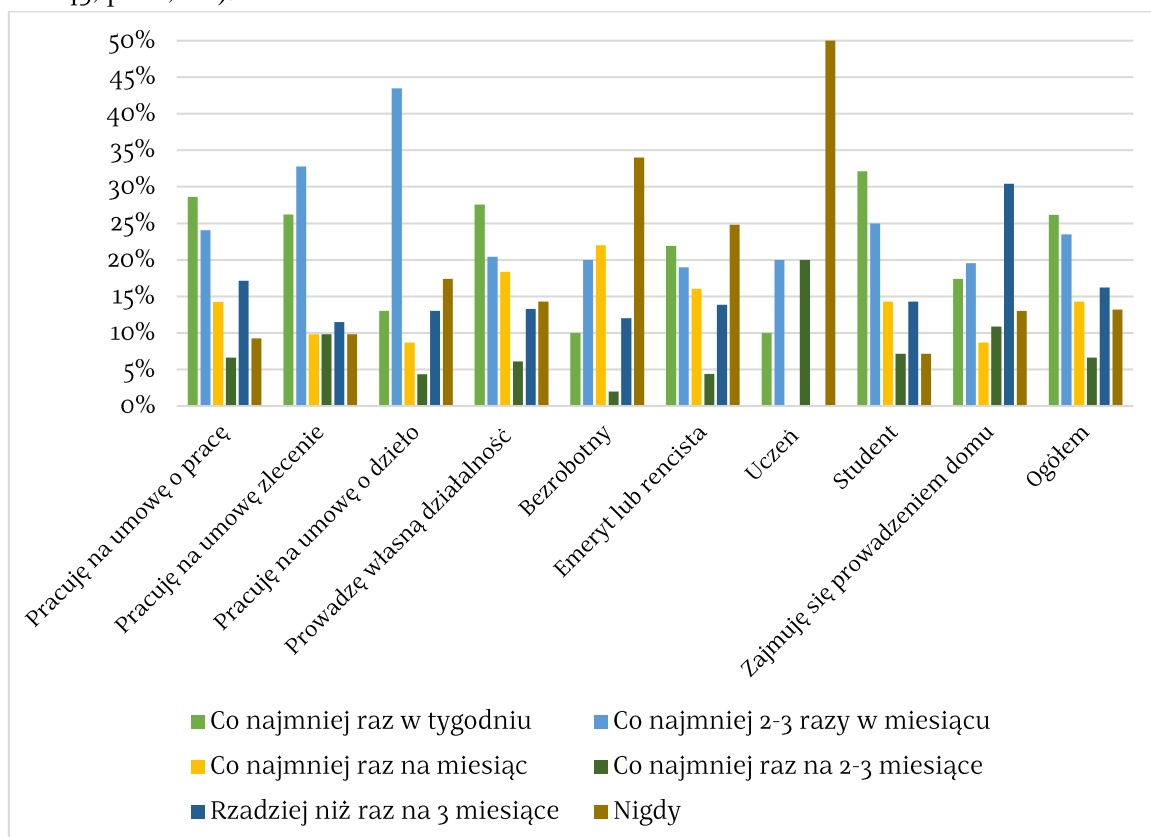
Liczba osób w gospodarstwie domowym wpływała istotnie statystycznie na częstotliwość zakupów żywności ( $\chi^2=42,120$ ;  $df=25$ ;  $p=0,017$ ). Wraz ze wzrostem liczby osób zwiększa się częstotliwość dokonywania zakupów żywności ekologicznej: deklaracja „co najmniej raz w tygodniu” wzrasta od 19% w gospodarstwach jednoosobowych do 30% w pięcioosobowych i 49% w gospodarstwach sześciuosobowych i większych. Zsumowane kategorie „co najmniej raz w miesiącu” stanowią 56% w gospodarstwach jednoosobowych, 63% w dwuosobowych, 67% w trzyosobowych, 65% w czteroosobowych, 64% w pięcioosobowych i 68% w sześciuosobowych i większych.

Jednocześnie maleje udział odpowiedzi „nigdy” – z 20% wśród singli do 12% w gospodarstwach dwuosobowych, 14% w trzyosobowych, 12% w czteroosobowych i 9% w pięcioosobowych; w kategorii sześcioosobowej i większej pojawia się jednak ponowny wzrost do 15%.



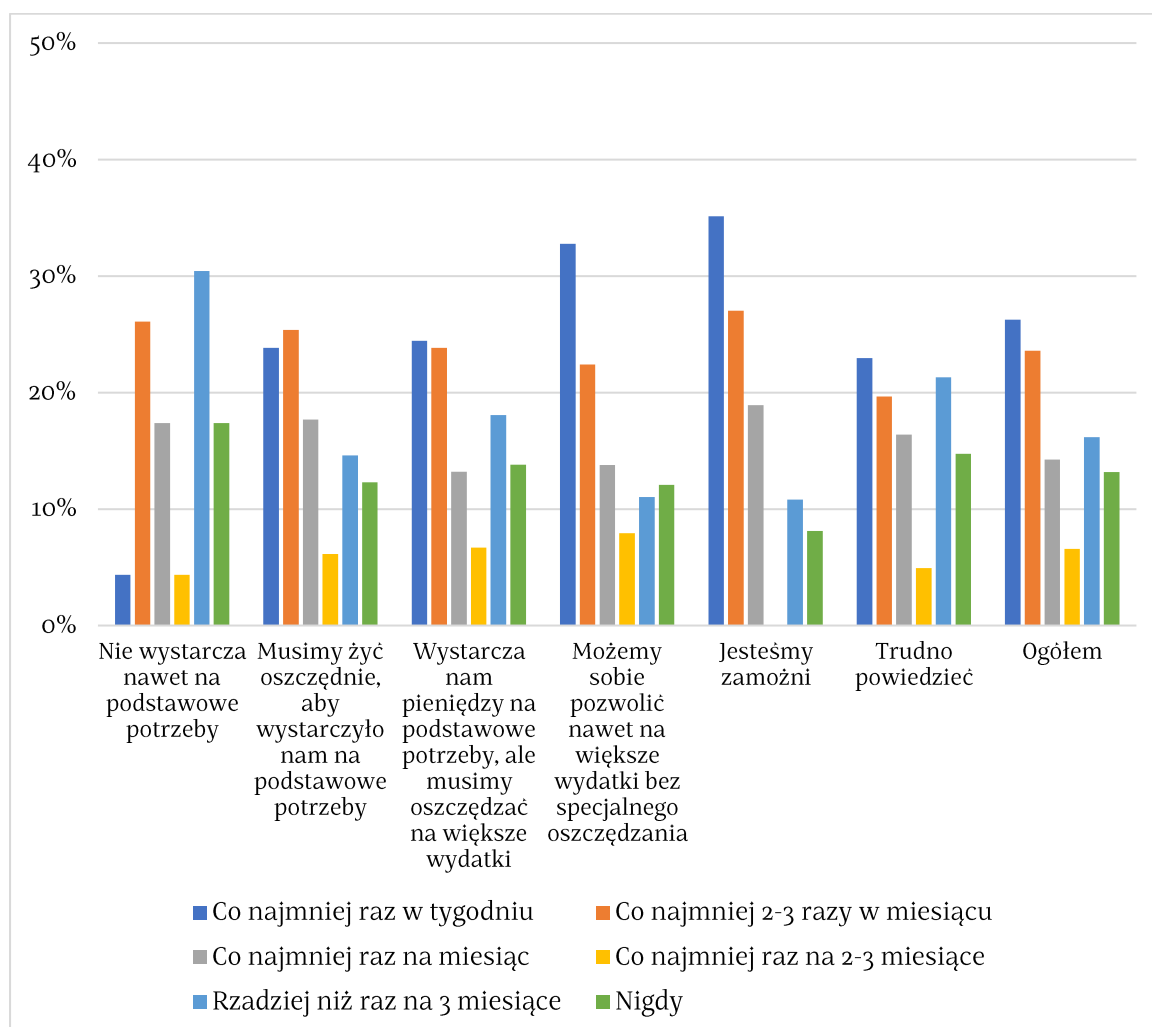
Rycina 72. Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej z uwzględnieniem liczby osób w gospodarstwie domowym (%)

Uzyskane wyniki wskazują również na zależność pomiędzy aktywnością zawodową a częstotliwością dokonywania zakupów żywności ekologicznej ( $\chi^2 = 99,643$ ;  $df = 45$ ;  $p < 0,001$ ).



Rycina 73. Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej z uwzględnieniem aktywności zawodowej (%)

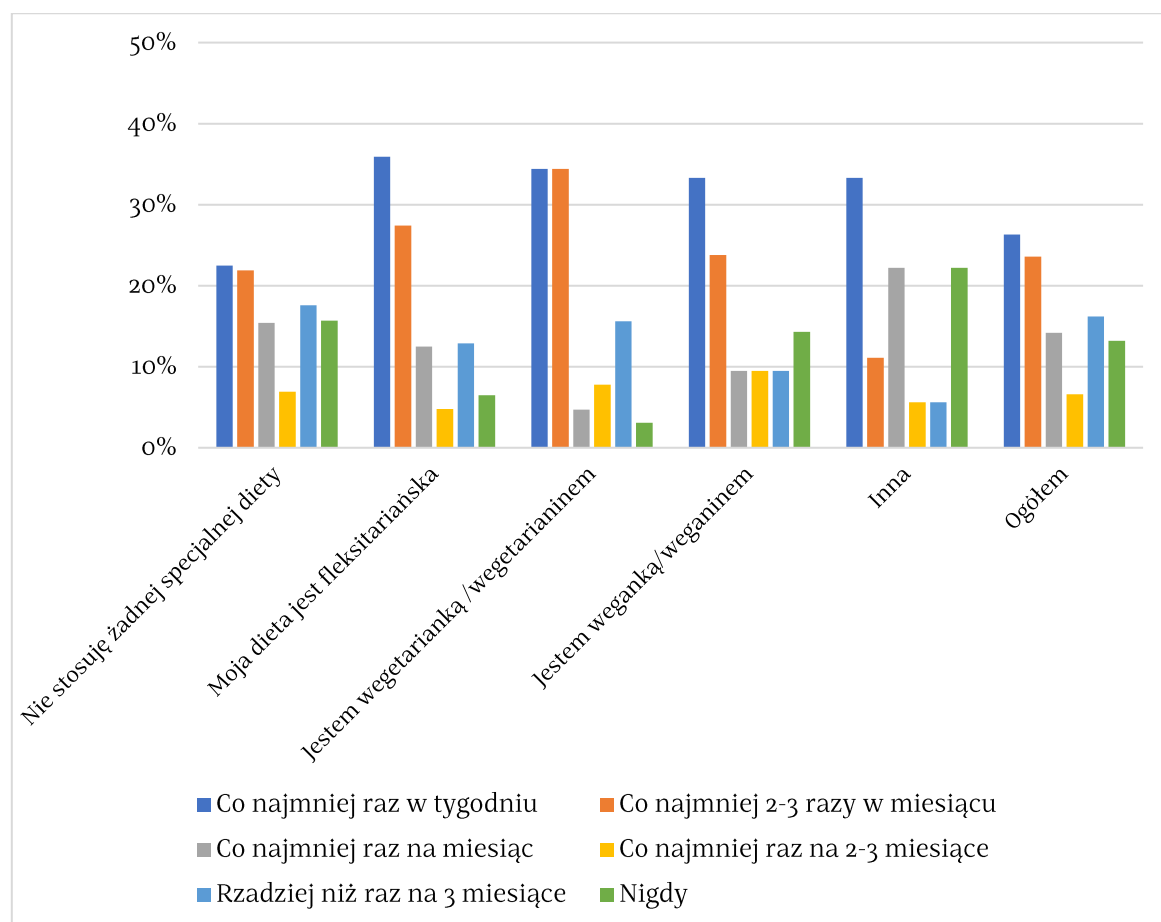
Wśród pracujących na umowę o pracę 29% zadeklarowało, że kupuje żywność ekologiczną „co najmniej raz w tygodniu”. Zbliżone wartości odnotowano wśród respondentów samozatrudnionych (28% - co najmniej raz w tygodniu) oraz osób zatrudnionych na podstawie umowy zlecenia (26% tygodniowo). W grupie respondentów deklarujących pracę na umowę o dzieło dominują zakupy „2-3 razy w miesiącu” (44%). Studenci wyróżniają się najwyższą deklarowaną częstotliwością zakupów realizowanych „co najmniej raz w tygodniu” (32% = co najmniej raz w tygodniu) i najniższym udziałem odpowiedzi „nigdy” (7%). Niższą częstotliwość zakupów odnotowano w przypadku osób nieaktywnych zawodowo.



Rycina 74. Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej z subiektywnej oceny sytuacji dochodowej (%)

Nie stwierdzono istotnego związku między samooceną sytuacji materialnej a częstotliwością zakupów żywności ekologicznej ( $\chi^2 = 31,258$ ;  $df = 25$ ;  $p = 0,181$ ). Pomimo braku istotnych statystycznie różnic zaznaczają się pewne tendencje: im lepsza sytuacja materialna, tym częstsze zakupy. Odsetek zakupów „co najmniej raz w tygodniu” wzrasta od 4% wśród osób deklarujących, że „nie wystarcza nawet na podstawowe potrzeby” do 35% w grupie „jesteśmy zamożni”. Zsumowane zakupy „co najmniej raz w miesiącu”

wynoszą odpowiednio 48% („nie wystarcza”), 67% („musimy żyć oszczędnie”), 61% („wystarcza na podstawowe”), 69% („możemy pozwolić sobie na większe wydatki”), 81% („jesteśmy zamożni”) oraz 59% („trudno powiedzieć”). Równolegle maleje udział odpowiedzi „rzadziej niż raz na 3 miesiące” i „nigdy”: w najniższej kategorii materialnej to odpowiednio 30% i 17%, a w grupie „zamożni” 11% i 8%. Kategoria „co najmniej raz na 2–3 miesiące” utrzymuje się na niskim poziomie we wszystkich grupach, a wśród „zamożnych” brak wskazań.



Rycina 75. Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej z uwzględnieniem stosowanej diety (%)

W próbie 1200 osób odnotowano istotny związek między typem diety a częstotliwością zakupów żywności ekologicznej ( $\chi^2 = 54,002$ ;  $df = 20$ ;  $p < 0,001$ ). Osoby ograniczające mięso (dieta częściowo wegetariańska/fleksitariańska) oraz wegetarianie najczęściej kupują żywność ekologiczną „co najmniej raz w miesiącu” - 75,8% fleksitarian i 73,5% wegetarian, podczas gdy wśród osób bez specjalnej diety odsetek ten wynosi 59,8%. W odniesieniu do kategorii „co najmniej raz w tygodniu” obserwuje się podobne zróżnicowanie - 35,9% fleksitarianie, 34,4% wegetarianie i 22,5% osoby bez specjalnej diety. Jednocześnie odpowiedź „nigdy” wskazywana była najrzadziej przez wegetarian (3,1%) i fleksitarian (6,5%).

Stwierdzono, że poziom wykształcenia istotnie różnicuje częstość zakupów ( $\chi^2$ ,  $p<0,001$ ): wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rośnie udział deklaracji dotyczących zakupów „co najmniej raz w tygodniu”. Istotna zależność występuje także dla wielkości gospodarstwa domowego ( $\chi^2$ ,  $p=0,017$ ): największe gospodarstwa (6+ osób) najczęściej deklarują zakupy „co najmniej raz w tygodniu”, podczas gdy w gospodarstwach jednoosobowych częściej zadeklarowano zakupy okazjonalne lub brak zakupów. Sytuacja zawodowa również różnicuje deklarowane zachowania ( $\chi^2$ ,  $p<0,001$ ): osoby pracujące i studenci częściej kupują regularnie. Posiadanie dzieci w wieku 3–9 lat wiąże się z częstszymi zakupami żywności ekologicznej ( $\chi^2$ ,  $p<0,001$ ). Natomiast w gospodarstwach domowych deklarujących, że nie posiadają dzieci zakupy żywności realizowane są rzadziej ( $\chi^2$ ,  $p<0,001$ ). Ponadto w gospodarstwach domowych z dziećmi powyżej 18 roku życia ( $\chi^2$ ,  $p=0,039$ ) – niższy jest udział deklaracji dotyczących zakupów „co najmniej raz w tygodniu, a wyższy „2–3 razy w miesiącu”. Wykazano zależność pomiędzy częstością zakupów a innowacyjnością konsumencką (stosunkiem do nowości rynkowych;  $\chi^2$ ,  $p<0,001$ ): „Innowatorzy” częściej deklarują, że kupują żywność ekologiczną „co najmniej raz w tygodniu”. Odnotowano również wpływ stosowanej diety na częstotliwość zakupów żywności ekologicznej ( $\chi^2$ ,  $p<0,001$ ): wegetarianie/weganie oraz fleksitarianie częściej dokonują regularnych zakupów niż osoby nie stosujące żadnej diety.

---

*Na częstotliwość zakupów żywności ekologicznej wpływają:*

*Wykształcenie: im wyższe wykształcenie, tym częstsze zakupy*

*Wielkość gospodarstwa domowego: częściej kupują gospodarstwa domowe największe (6+ osób)*

*Status zawodowy: częściej zakupów dokonują studenci i pracujący (umowa o pracę, B2B).*

*Posiadanie w gospodarstwie domowym dzieci w wieku 3–9 lat*

*Posiadanie w gospodarstwie domowym dzieci „powyżej 18 lat”. W tej grupie częściej zakupy dokonywane są „2–3 razy/mies.”*

*Skłonność do zaakceptowania nowych produktów żywnościowych (innowacyjność konsumencka): „Innowatorzy” najczęściej kupują co najmniej raz w tygodniu. Z kolei wśród sceptyków – najwyższy udział odpowiedzi „nigdy”.*

*Typ diety: częściej żywność ekologiczną kupują osoby na dietach roślinnych/fleksitariańskich*

---

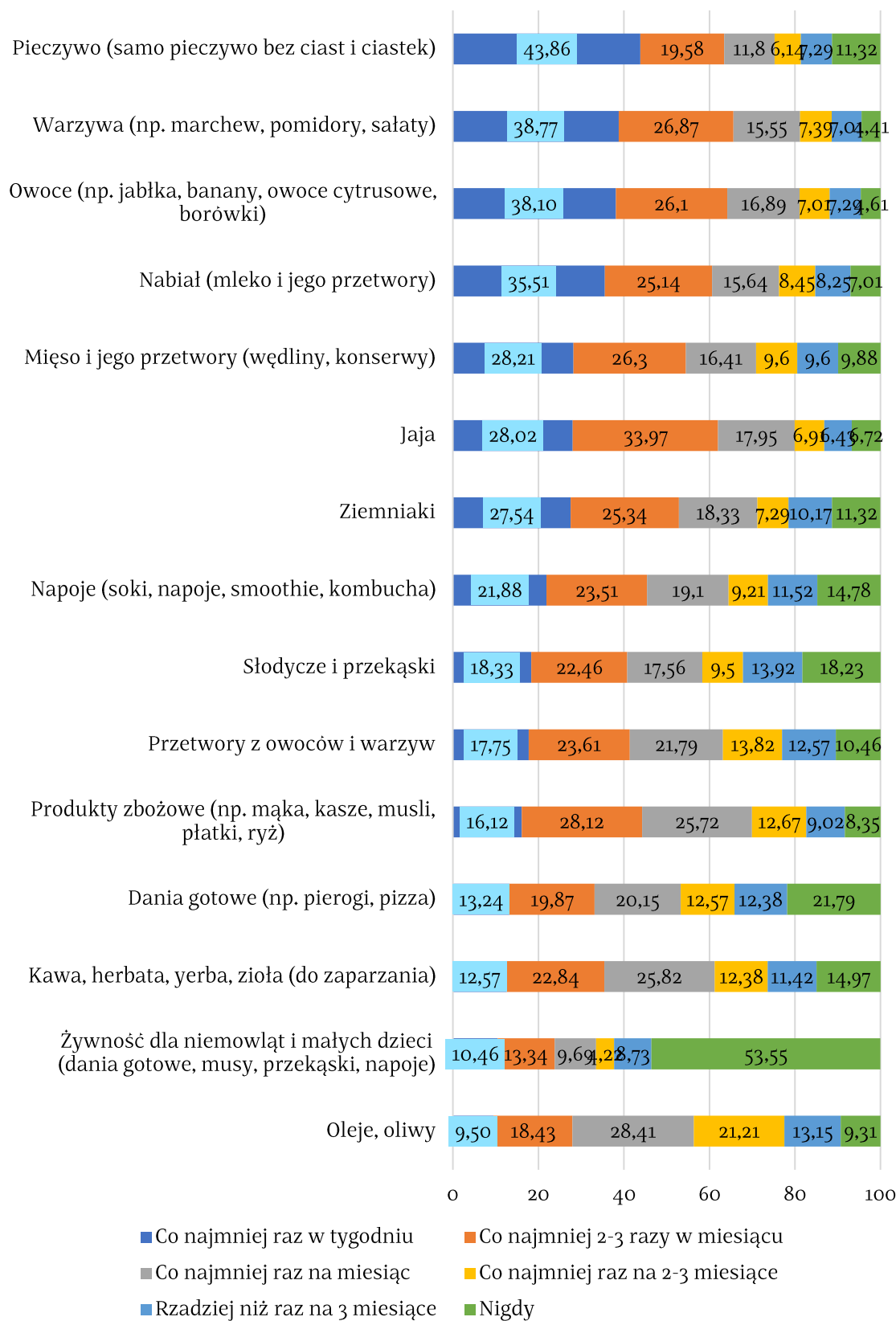
#### 6.5 Deklarowana częstość zakupu wybranych kategorii produktowych żywności ekologicznej

Respondentów poproszono również o wskazanie częstości dokonywania zakupów żywności ekologicznej z wybranych kategorii produktowych. Najwyższą częstotliwość zakupów, definiowaną jako „co najmniej raz w tygodniu” odnotowano w przypadku pieczywa (43,9%), warzyw (38,8%), owoców (38,1%) oraz nabiału (35,5%). Do produktów nabywanych regularnie należą także jaja i ziemniaki, które odpowiednio 28,0% i 27,5% badanych kupuje co najmniej raz w tygodniu. W przypadku pozostałych kategorii odsetek zakupów cotygodniowych jest wyraźnie niższy. Dla napojów wynosi on 21,88%. W segmentach takich jak słodczyce i przekąski (18,33%), przetwory z owoców i warzyw (17,75%) oraz produkty zbożowe (16,12%), udział zakupów „co najmniej raz w tygodniu” wyniósł poniżej 20%. Najniższy udział wskazań dotyczących dokonywania zakupów „co najmniej raz w tygodniu” stwierdzono dla dań gotowych (13,24%), kawy/herbaty (12,57%), żywności dla niemowląt i dzieci oraz kategorii oleje i oliwy (9,50%), co odzwierciedla zwyczaje i zachowania zakupowe w odniesieniu do produktów trwałych, o dłuższym okresie przydatności do spożycia. Zakupy tych produktów najczęściej realizowane były „co najmniej 2–3 razy w miesiącu” lub „raz na miesiąc”. Najwyższy udział wskazań „nigdy nie kupuję” odnotowano w przypadku żywności dla niemowląt i małych dzieci – 53,6%, co wynika z ograniczonej grupy docelowej. Ponadto 21,8% wskazań dotyczyło dań gotowych a 18,3% słodczych i przekąsek. W kategorii „Inne” (4,85%) najczęściej wskazywano na bakalie i orzechy, roślinne zamienniki mięsa, mleka i przetworów mlecznych, kakao, miód, ryby, jak również grzyby.

#### 6.6 Deklarowana częstość zakupu wybranych produktów z asortymentu żywności ekologicznej

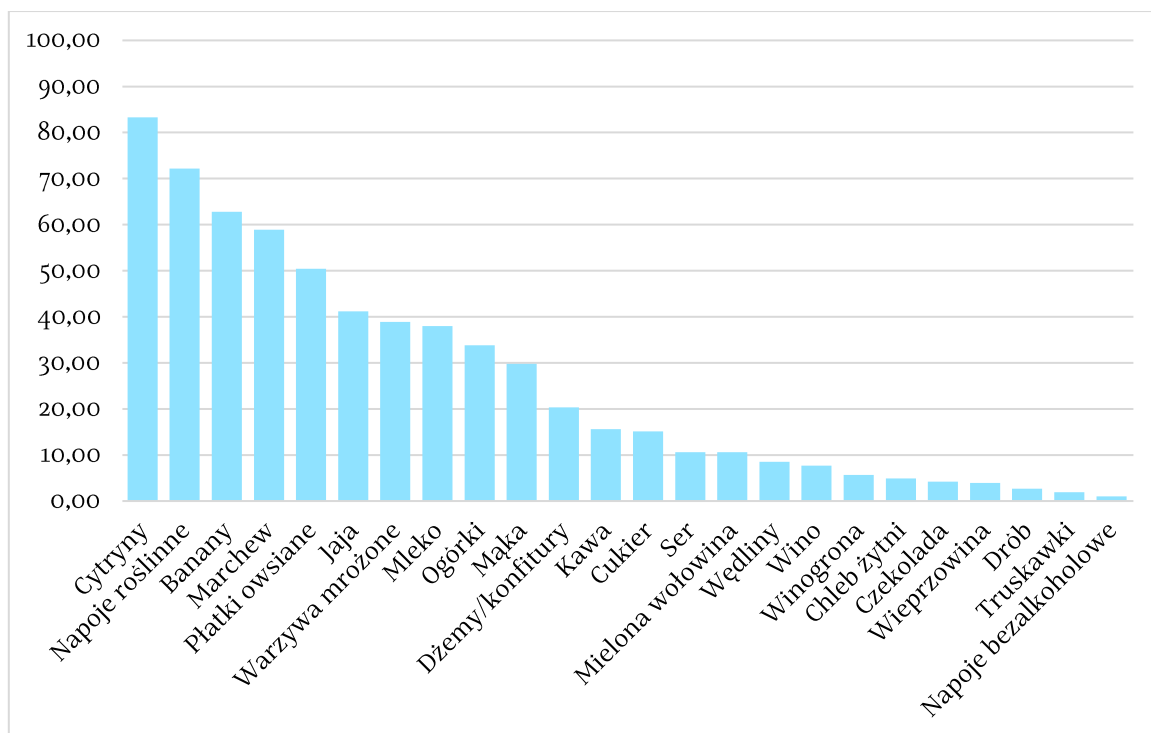
Interesujących spostrzeżeń na temat preferencji konsumentów i częstotliwości zakupu produktów oferowanych jako żywność ekologiczna dostarczają analizy rynkowe prowadzone w krajach o wyższym poziomie rozwoju rynku żywności ekologicznej. W Danii najwyższy udział żywności ekologicznej (powyżej 30% uwzględniając wartość sprzedaży) odnotowuje się dla produktów określanych jako podstawowe, takie jak marchew, jaja, płatki owsiane, mleko, mąka, ogórki i jabłka, ale również napoje roślinne i banany, których udział w ogólnej sprzedaży w ramach kategorii wyniósł odpowiednio 95,6% i 79,6%.

### Deklarowana częstość dokonywania zakupów żywności ekologicznej



Rycina 76. Deklarowana częstotliwość dokonywania zakupów żywności ekologicznej (%)





Rycina 77. Udział wybranych kategorii produktowych w ogólnej sprzedaży żywności na rynku duńskim (%)

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. Poniżej przedstawiono udział wybranych kategorii produktowych, na rynku duńskim w 2024 roku<sup>4</sup>.

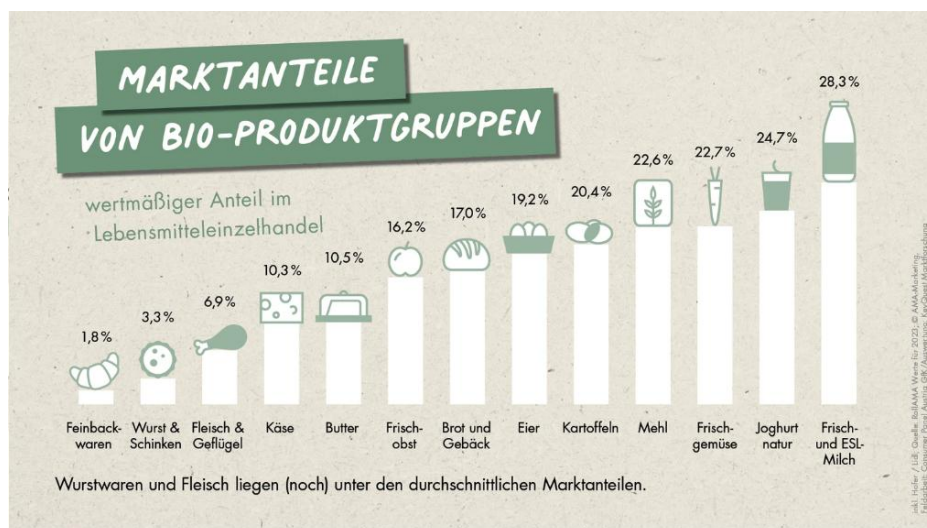
Produkt	Udział (%)	Grupa
Miód	28,8	Średni 10–30%
Melon	20,3	Średni 10–30%
Masło	19,7	Średni 10–30%
Jogurt naturalny	19,5	Średni 10–30%
Kawa	15	Średni 10–30%
Cukier	15	Średni 10–30%
Mięso mielone wołowe	13	Średni 10–30%
Skyr	10,8	Średni 10–30%

Produkt	Udział (%)	Grupa
Schab wieprzowy	8,1	Niski <10%
Wino	7,9	Niski <10%
Wanilia	7,7	Niski <10%
Chleb razowy	6,7	Niski <10%
Czekolada	4,2	Niski <10%
Jogurty smakowe / pitne	3,9	Niski <10%
Kurczak – mięso mielone	3,7	Niski <10%

<sup>4</sup> <https://organicdenmark.com/danish-organics/facts-figures/>

<b>Truskawki</b>	1,1	Niski <10%
<b>Napoje gazowane</b>	0,6	Niski <10%

Z kolei na rynku austriackim, gdzie sprzedaż żywności ekologicznej od lat utrzymuje się na wysokim poziomie najwyższy udział w ogólnej sprzedaży żywności odnotowano dla mleka i przetworów mlecznych, warzyw oraz mąki, które również zaliczyć można do kategorii podstawowych.



Rycina 78. Udział w ogólnej sprzedaży żywności wybranych kategorii żywności ekologicznej na rynku austriackim według danych upowszechnianych przez AgrarMarkt Austria (%)

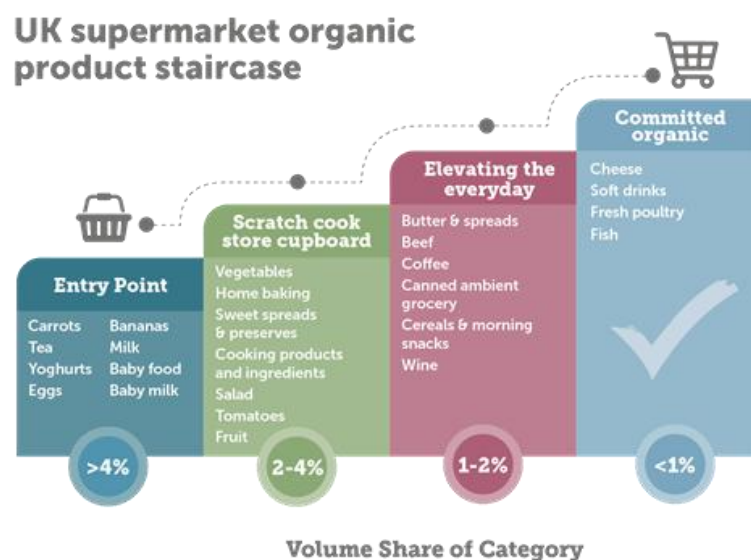
Źródło: <https://bio.amainfo.at/bionews/bio-in-zahlen>

Podobnie w Wielkiej Brytanii najwyższy udział mają produkty z kategorii mleko i przetwory mleczne oraz warzywa i owoce. Odnotowane w 2024 roku zmiany dotyczyły następujących kategorii:

- Nabiał: 26,4% udziału, wzrost wartości o 5,7%.
- Produkty świeże: 22,7% udziału, wzrost o 6,0%. Największy wzrost odnotowana dla sałat, bananów i marchwi.
- Produkty trwałe: 15,4% udziału, wzrost o 10,4%. Obejmuje oleje, octy, herbatę, kawę, konserwy, pieczywo domowe i przetwory zbożowe.
- Produkty impulsowe: 11,6% udziału, wzrost o 12,9%. Napoje bezalkoholowe (soft drinks) i ciastka; wzrost dzięki produktom wpisującym się w aktualne trendy o atrybutach prozdrowotnych (np. kombucha, kefir dla gut health), popularne wśród młodych (Gen Z).
- Mięso, ryby i drób: 8,0% udziału, wzrost o 11,1% głównie związany z rosnącą sprzedażą mięsa drobiowego.
- Żywność dla dzieci i napoje: 0,8% udziału, wzrost o 8,0%.
- Piwo, wino i alkohole: 0,5% udziału, wzrost o 5,1%.

- Mrożonki: 24,4% wzrostu (niski udział bazowy, ok. 5,1%).

W rozwoju sprzedaży poszczególnych kategorii produktowych można doszukać się pewnych prawidłowości. Używane jest pojęcie „ekologiczne schody” („organic staircase”) dla opisanie w jaki sposób zmienia się zainteresowanie zakupami produktów oferowanych jako ekologiczne, co ilustruje zamieszczona poniżej infografika.



Source: Based on NielsenIQ Scantrack data for the Organic category Soil Association defined for the 52 week period ending 30 December 2023 for the Great Britain total retail market. Categories chosen with Organic Market value >£25m (copyright ©2024 The NielsenIQ Company).

Rycina 79. Infografika ilustrująca udział wybranych kategorii produktów ekologicznych w sieciach handlowych w Wielkiej Brytanii w 2023 roku (%)

Źródło: Organic Market Report 2025, <https://www.soilassociation.org/certification/organic-market-report-2025/>

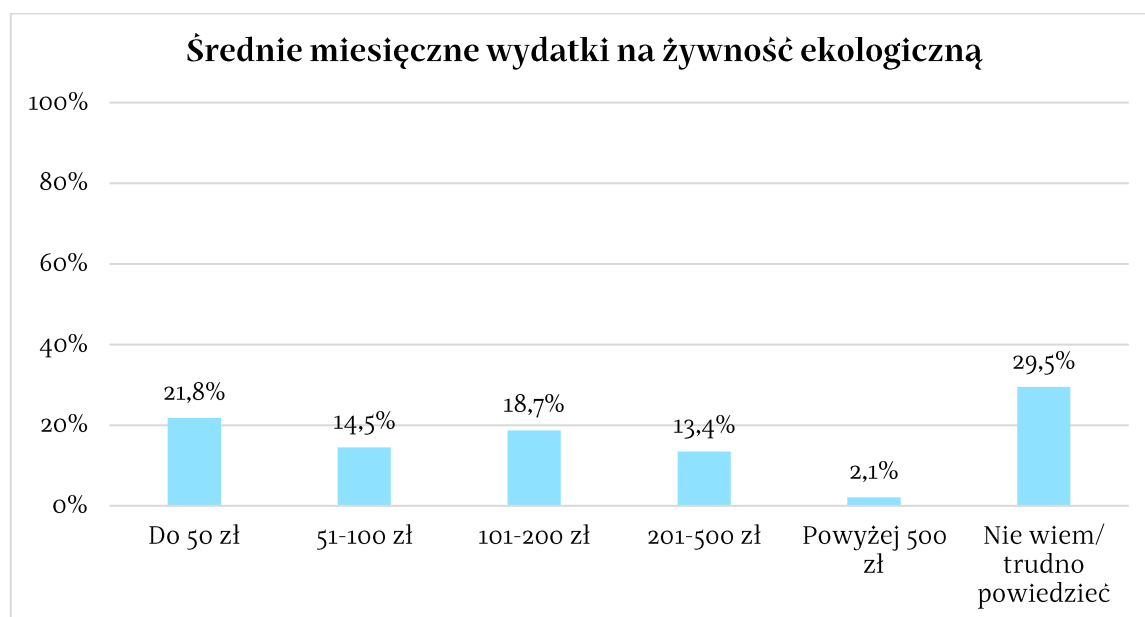
Przedstawia ona **cztery etapy**, przez które przechodzą konsumenci rozszerzając zakres kupowanych kategorii produktowych i jednocześnie stopniowo zwiększając wolumen i wartość zakupów. Z analiz na rynku brytyjskim wynika, że zainteresowanie zakupami żywności ekologicznej rozwija się – od produktów podstawowych, dostępnych cenowo i utożsamianych z dbałością o zdrowie do bardziej specjalistycznych kategorii, wybieranych głównie przez najbardziej zaangażowanych konsumentów. Pierwszy poziom, określany jako *entry point*, obejmuje produkty najczęściej kupowane jako ekologicznej, takie jak mleko, jaja, marchew, banany, herbata czy żywność dla niemowląt. Są to artykuły codziennego użytku, dostępne w szerokiej dystrybucji, co pozwala konsumentom wyrobić nawyk ich systematycznego kupowania. W tej grupie dominują produkty z tzw. krótką listą składników. Na kolejnym poziomie schodów znajdują się produkty związane z przygotowywaniem domowych posiłków i uzupełnianiem kuchennych zapasów, takie jak warzywa i owoce, mąki, oleje, przetwory, składniki do pieczenia czy przyprawy. Konsumenci, którzy przechodzą na ten etap, są

bardziej świadomi jakości składników i poszukują informacji o pochodzeniu produktów. Wraz ze zdobywanym doświadczeniem i rosnącym zaufaniem wobec żywności ekologicznej część konsumentów zaczyna rozszerzać zakupy o produkty z innych kategorii, w tym premium, należące do etapu *elevating the everyday*. Obejmuje on takie kategorie jak masło, mięso wołowe, kawa, gotowe sosy i produkty trwałe, płatki śniadaniowe czy wino. Wybór tych produktów wynika z wyższego poziomu wiedzy, przekonania o wysokiej jakości, ale też gotowością do zapłacenia wyższej ceny za składniki o lepszym pochodzeniu. Ostatni poziom schodów, określany jako *committed organic shopper* („zaangażowany konsument żywności ekologicznej”) dotyczy konsumentów, którzy kierują się nie tylko jakością i zdrowiem, lecz także wartościami takimi jak dobrostan zwierząt, przejrzystość łańcucha dostaw czy zrównoważona produkcja. W tej grupie dominują kategorie o najniższym udziale wolumenowym w rynku, takie jak ekologiczne sery, napoje bezalkoholowe, świeże ryby i drób, przetworzone produkty trwałe, a także słodczyce i wyroby cukiernicze. Produkty te są zwykle droższe i mniej dostępne, a ich wybór wiąże się z przekonaniem o ich jakości oraz gotowością do ponoszenia dodatkowych kosztów. Model ten pokazuje, że wzrost zaangażowania po stronie konsumentów zależy zarówno od dostępności produktów, jak i poziomu wiedzy oraz wartości, którymi kierują się konsumenci. Niższe poziomy schodów odpowiadają na podstawowe potrzeby i stanowią podstawę wzrostu rynku, natomiast wyższe poziomy reprezentują bardziej świadomych i lojalnych klientów, którzy są ważną grupą dla stabilizacji sprzedaży i budowania wartości tego segmentu rynku. Analizując dane dotyczące zachowań polskich konsumentów w odniesieniu do modelu „Organic Staircase”, można stwierdzić, że krajowy rynek żywności ekologicznej znajduje się nadal na wczesnym etapie rozwoju. Podobnie jak w krajach Europy Zachodniej, najczęstszym punktem wejścia do żywności ekologicznej są produkty podstawowe – takie jak jajka, mleko, marchew, banany, jabłka, miód czy żywność dla niemowląt. Są to kategorie łatwo dostępne, ale też postrzegane jako niosące korzyści. To właśnie one stanowią w Polsce „entry point” opisany w modelu brytyjskim. Nie bez znaczenie pozostaje cena i wysokość premii cenowej, która w odniesieniu do tych produktów jest częściej akceptowana przez konsumentów. Kolejne schody obejmujące produkty do gotowania i uzupełniania domowych zapasów – mąki, kasze, oleje, przetwory warzywne czy suche rośliny strączkowe są również pokonywane przez polskich konsumentów, ale wolniej aniżeli na rynkach krajów Europy Zachodniej. Zainteresowanie tym segmentem produktów rośnie głównie w dużych miastach, gdzie konsumenci częściej zwracają uwagę na skład, źródła pochodzenia surowców i wartość odżywczą. Udział tych kategorii pozostaje relatywnie niski, co wskazuje, że polscy konsumenci na tym etapie mają jeszcze ograniczoną gotowość do poszerzania „koszyka z ekologiczną żywnością”. Najwyższy poziom schodów, związany z najbardziej zaangażowanymi konsumentami żywności

ekologicznej, jest w Polsce segmentem niszowym. Obejmuje niewielką grupę osób kupujących regularnie i w wielu kategoriach, często motywowanych wartościami środowiskowymi lub etycznymi. W ich koszykach mogą pojawiać się ekologiczne sery, ryby, wyroby cukiernicze czy produkty z kategorii żywności wygodnej – jednak ich udział w sprzedaży żywności utrzymuje się na niskim poziomie.

#### 6.7 Deklarowane wydatki na żywność ekologiczną

Respondenci najczęściej szacowali średnie miesięczne wydatki na żywność ekologiczną w swoich gospodarstwach domowych na wynoszące do 50 złotych oraz od 101 do 200 złotych. Należy jednak podkreślić, że prawie 1/3 badanych nie potrafiła określić, ile wydaje na żywność ekologiczną.



Rycina 8o. Deklarowane średnie miesięczne wydatki na żywność w gospodarstwach domowych respondentów (%)

Respondentów poproszono o oszacowanie, jaki procent miesięcznych wydatków na żywność ekologiczną w ich gospodarstwach domowych przypada na poszczególne kategorie produktów. Analiza uzyskanych danych wykazała, że warzywa i jaja (po ok. 10%), a także owoce (ok. 9%), mięso i przetwory mięsne (ok. 10%) oraz nabiał (ok. 8%) należą do kategorii, na które udział wydatków jest najwyższy. W przypadku produktów zbożowych, pieczywa i ziemniaków udział oszacowano na 6–8%. Zbliżone wartości średnie odnotowano również dla przetworów owocowo-warzywnych, napojów oraz kawy/herbaty (ok. 6%). Najniższy był udział wydatków na dania gotowe i żywność dla dzieci (odpowiednio ok. 6%).

---

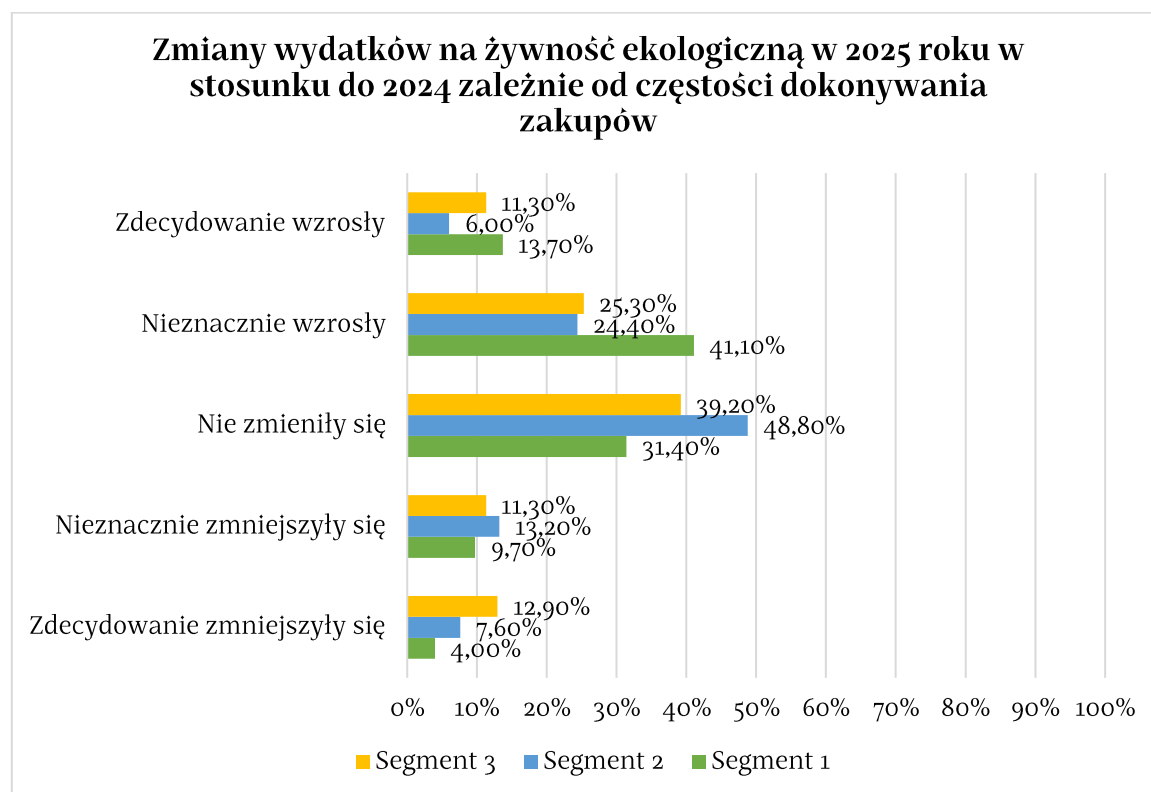
*Premia cenowa – czyli różnica w cenie między produktem ekologicznym a porównywalnym produktem konwencjonalnym – jest kluczowym czynnikiem wzrostu sprzedaży. Analiza rynku niemieckiego pokazuje, że wśród Top 20 owoców ekologicznych (wartościowo) grupy o wysokiej premii cenowej (+70% do +120%) generują jedynie 2,8% udziału wolumenowego i 5,1% wartościowego. Natomiast owoce oferowane z niższą premią (+15% do +65%) osiągają już 10,0% wolumenu i 12,5% wartości. Różnica jest zatem kilkukrotna na korzyść kategorii z niższą premią cenową.*

---

W dużych miastach (powyżej 200 tys. mieszkańców) wyższy udział odnotowano w przypadku warzyw i owoców, a także kategorii oleje/oliwy oraz kawy i herbaty. Napoje ekologiczne (soki, kombucha) oraz przetwory owocowo-warzywne mają tam również nieznacznie wyższy udział. Natomiast udział ziemniaków i pieczywa jest wyższy w mniejszych miejscowościach i na wsi. Ponadto w gospodarstwach z małymi dziećmi wyższy jest udział żywności dla niemowląt i dzieci. Respondenci posiadający wyższe wykształcenie i wyższe dochody wskazywali na wyższy udział warzyw i owoców oraz produktów takich jak oleje/oliwy, kawa/herbata oraz niższy udział kategorii podstawowych (pieczywo, ziemniaki). Młodszy konsumenci wskazywali na nieco wyższy udział napojów gotowych, słodczy i dań gotowych, podczas gdy respondenci ze starszych grup wiekowych deklarowali wyższy udział warzyw, jaj, ziemniaków i nabiału. Stwierdzono też, że osoby określające się jako fleksitarianie i wegetarianie deklarowali wyższy udział wydatków na warzywa, owoce, zboża i kategorię oliwy/oleje. Z kolei weganie – wskazywali wyższy udział olejów/oliw oraz kategorii „inne”, w której wskazywano na zamienniki produktów pochodzenia zwierzęcego. Respondenci, którzy częściej kupowali żywność ekologiczną również deklarowali wyższe udziały warzyw/owoców, jaj, olejów oraz kawy/herbaty, a niższe w przypadku dań gotowych i słodczy.

W celu określenia, jak częstotliwość dokonywania zakupów może wpływać na deklarowane wydatki, konsumentów podzielono na trzy segmenty. Segment 1 to konsumenci deklarujący, że kupują żywność ekologiczną „co najmniej raz w tygodniu” oraz „co najmniej 2-3 razy w miesiącu”. W segmencie 2 reprezentowani są konsumenci kupujący żywność ekologiczną okazjonalnie tj. „raz w miesiącu” oraz „raz na 2-3 miesiące”. Z kolei Segment 3 obejmuje konsumentów kupujących żywność ekologiczną sporadycznie „rzadziej niż raz na 3 miesiące”. Dane na zamieszczonym poniżej wykresie wskazują, że konsumenci kupujący żywność ekologiczną częściej deklarują wzrost

wydatków. Z kolei wśród konsumentów, którzy rzadko kupują żywność ekologiczną 12,9% deklaruje, że zmniejszyło wydatki. Natomiast 11,3% przyznało, że wydaje więcej.



Rycina 81. Deklarowane zmiany wydatków na żywność ekologiczną w gospodarstwach domowych respondentów (%)















Konsumenci najczęściej kupujący (segment 1) wykazali najsilniejszy wzrost wydatków, co potwierdza prawidłowości obserwowane na innych rynkach. Ta grupa charakteryzuje się wysoką lojalnością i niższą wrażliwością na zmiany poziomu cen. Zwiększenie zakupów w segmencie 1 wymaga poszerzenia oferty żywności ekologicznej i zwiększenia dostępności produktów w preferowanych przez tę grupę miejscach sprzedaży żywności. W segmencie konsumentów okazjonalnych (segment 2) obserwuje się najwyższy udział wskazań dotyczących utrzymania dotychczasowego poziomu wydatków, ale też ponad 30% respondentów wskazało, że ich wydatki w 2025 roku w porównaniu z rokiem 2024 wzrosły. Doświadczenia krajów Europy Zachodniej wskazują, że segment ten jest decydujący dla dalszego rozwoju rynku. Skuteczne docieranie do tej grupy konsumentów wymaga nie tylko odpowiednio zaprojektowanej komunikacji, ale również wiąże się z koniecznością intensyfikacji działań umożliwiających obniżenie premii cenowej. Z kolei konsumenci sporadyczni (segment 3) częściej deklarowali obniżenie wydatków, co odzwierciedla ich wysoką wrażliwość cenową oraz postrzeganie żywności ekologicznej jako „produktu luksusowego” a nie podstawowego. Ta reakcja jest typowa dla rynków w fazie rozwojowej, gdzie premia cenowa produktów ekologicznych pozostaje znacząca. Uzyskane wyniki potwierdzają, że polski rynek żywności



ekologicznej znajduje się w fazie wzrostu charakterystycznej dla rynków rozwijających się.

#### 6.8 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, które mogą być umieszczane na opakowaniach żywności. 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 UE dla żywności ekologicznej (72,8% wskazań) oraz marki własne dyskontów Biedronka (71,7% wskazań) oraz Lidl (71,8% wskazań). Wysoki był również udział wskazań dotyczących niemieckiego ogólnokrajowego i dobrowolnego znaku dla żywności ekologicznej BIO (62,8%).

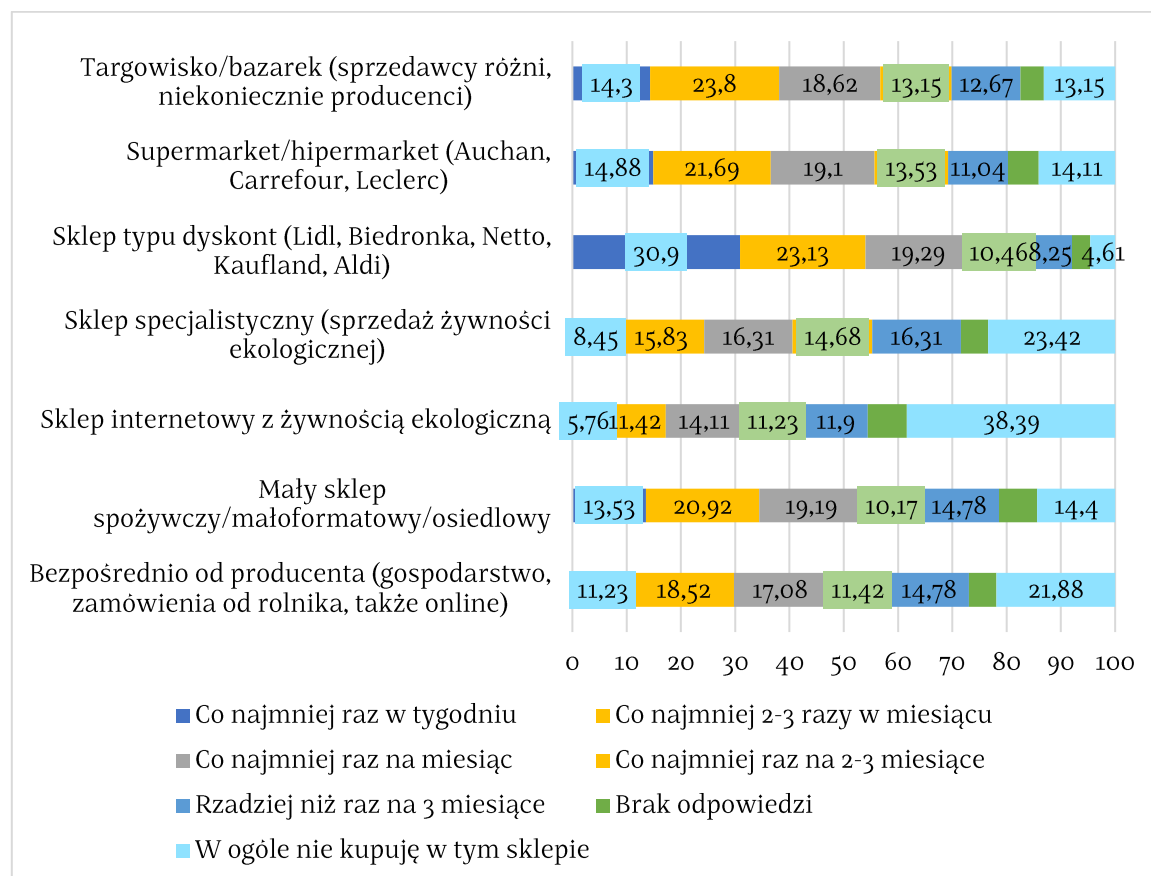
Udział wskazań „Ten znak stanowi gwarancję ekologicznego pochodzenia żywności”			
	38,5%		27%
	33,7%		72,8%
	62,8%		37,6%
	36%		50,1%
	45,2%		22,2%
	71,7%		12,1%
	43,2%		71,2%

#### 6.9 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



wobec ograniczonego asortymentu żywności ekologicznej w tego rodzaju sklepach, najczęściej kupowane są w nich podstawowe produkty. Najczęściej wybieranym miejscem zakupu są sklepy dyskontowe, które charakteryzują się najwyższym odsetkiem osób dokonujących zakupów co najmniej raz w tygodniu (30,9%) oraz relatywnie niskim udziałem osób deklarujących brak zakupów w tym kanale (zaledwie 8,5%).



Rycina 82. Deklarowana częstotliwość dokonywania zakupów żywności ekologicznej w wybranych miejscach zakupu (%)

Drugim najczęściej odwiedzanym kanałem są supermarkety i hipermarkety, w których 14,88% respondentów kupuje żywność ekologiczną „co najmniej raz w tygodniu”, a 21,69% „co najmniej 2–3 razy w miesiącu”. Niemal połowa badanych dokonuje w tym kanale zakupów przynajmniej raz w miesiącu, co potwierdza znaczący udział dużych sieci miejsca zakupów żywności ekologicznej. Równie ważnym kanałem pozostają targowiska i bazarki, wybierane przez 14,3% kupujących jako miejsce częstych zakupów („co najmniej raz w tygodniu” oraz 23,8% „co najmniej 2–3 razy w miesiącu”. Znacznie rzadziej konsumenci sięgają po żywność ekologiczną w sklepach specjalistycznych. Tylko 8,4% kupuje w nich co najmniej raz w tygodniu, a niemal jedna trzecia (31,2%) nie korzysta z nich w ogóle. Wskazuje to, że sklepy specjalistyczne pozostają niszowym kanałem, wybieranym głównie przez bardziej zaangażowanych konsumentów lub tych, którzy poszukują szerokiego asortymentu żywności ekologicznej. Podobnie niszowy charakter mają sklepy internetowe z żywnością ekologiczną, w których regularne zakupy

(co najmniej raz w tygodniu) deklaruje jedynie 5,76% badanych. Aż 38,39% respondentów nie korzysta z tego kanału w ogóle. Małe sklepy osiedlowe pełnią funkcję uzupełniającą – 13,5% badanych kupuje tam regularnie) „co najmniej raz w tygodniu”, a 20,92% kilka razy w miesiącu. Wynika to z wygody i bliskości, choć oferta żywności ekologicznej jest w tych miejscach sprzedaży dość ograniczona. Popularne są bezpośrednio od producenta – 11,23% deklaruje, że zaopatruje się w żywność ekologiczną w ten właśnie sposób „co najmniej raz w tygodniu”, a 18,52% kilka razy w miesiącu. Jednocześnie aż 21,88% nie korzysta z tego kanału wcale. Wyniki te odzwierciedlają rosnące zainteresowanie zakupami w krótkich łańcuchach dostaw.

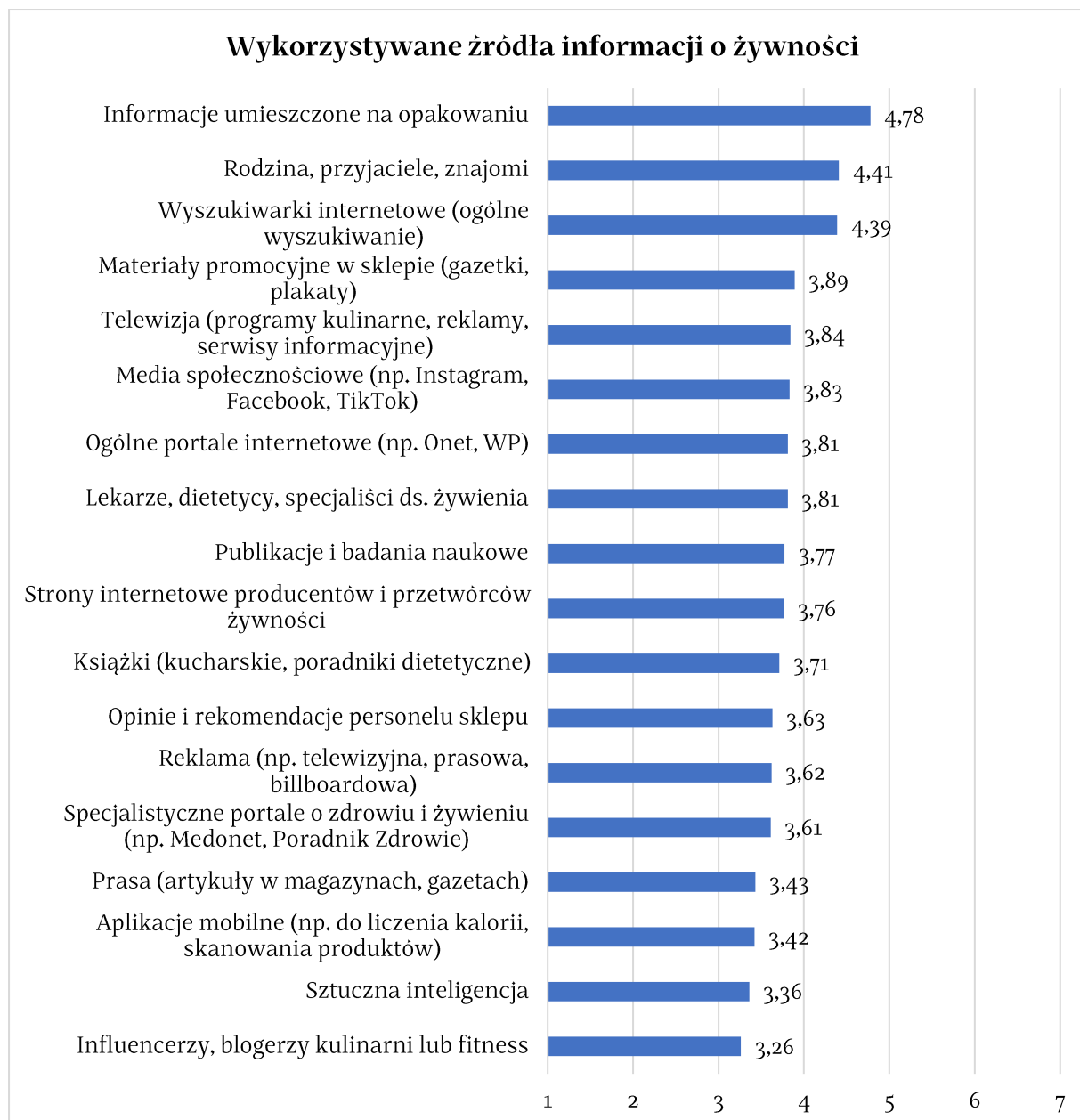
Według danych upowszechnianych przez AMI na podstawie szacunków sporządzonych przez Arbeitskreis Biomarkt, w Niemczech, które posiadają wysoki w porównaniu z innymi krajami Europy udział sprzedaży realizowanej przez sklepy specjalistyczne, wartość sprzedaży żywności ekologicznej w tym kanale zmniejszyła się z 3,58 mld EUR w 2021 roku do 3,14 mld EUR w 2022 roku (spadek o 12,3%). W 2023 roku wartość sprzedaży w sklepach specjalistycznych wyniosła 3,15 mld EUR, co oznaczało niewielki wzrost o 0,3%, natomiast w 2024 roku nastąpił wyraźniejszy wzrost do 3,26 mld EUR (wzrost o 3,5% w porównaniu z 2023 rokiem). Jednocześnie odnotowano wzrost wartości sprzedaży w sklepach wielkopowierzchniowych niespecjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej, w tym szczególnie dyskontowych. W 2023 roku dyskonty zwiększyły swoją sprzedaż żywności ekologicznej o 8,1%, podczas gdy tradycyjne supermarkety odnotowały wzrost o 9,7%. W 2024 roku trend wzrostowy utrzymał się, choć tempo wzrostu w dyskontach uległo spowolnieniu, natomiast znaczący wzrost zanotował handel internetowy produktami ekologicznymi (wzrost o 21% w pierwszej połowie 2024 roku). Zbliżone tendencje zaobserwowano na rynku włoskim, gdzie w 2022 roku odnotowano spadek wartości sprzedaży w sklepach specjalistycznych o 8% w porównaniu z rokiem poprzednim. Jednak w 2023 roku sytuacja uległa poprawie – sprzedaż w sklepach specjalistycznych wzrosła o 4,5%, osiągając wartość 957 mln EUR. W 2024 roku nastąpiło dalsze znaczące przyspieszenie wzrostu – sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach ekologicznych po raz pierwszy przekroczyła 1 mld EUR, odnotowując wzrost o 9%. Jednocześnie nowoczesne sieci handlowe (supermarkety i hipermarkety) pozostały dominującym kanałem dystrybucji z wartością sprzedaży 3,3 mld EUR w 2024 roku (wzrost o 5,3%). Z kolei na rynku brytyjskim w 2024 roku supermarkety i dyskonty utrzymały dominującą pozycję z udziałem 66% rynku i wartością sprzedaży 2,43 mld GBP (wzrost o 8% rok do roku), ale jednocześnie odnotowano znaczący wzrost wartości sprzedaży generowanej przez sklepy specjalistyczne (o 9-10%). Ponadto w przypadku rynku brytyjskiego wysoki jest udział w sprzedaży żywności ekologicznej kanału internetowego – aż 22% wszystkich zakupów produktów ekologicznych w supermarketach realizowanych jest online, co stanowi

dwukrotność udziału w całkowitych zakupach spożywczych (11%). Ponadto w Wielkiej Brytanii odnotowuje się wysoki udział sprzedaży realizowanej w systemach dostaw bezpośrednich do domów konsumentów (14,6%) w porównaniu z innymi krajami. Podobne procesy obserwuje się na rynku francuskim, gdzie duże sieci handlowe obejmujące supermarkety, hipermarkety i dyskonty odnotowały spadek udziału z 50,6% w 2023 roku do 48,2% w 2024 roku (spadek o 2,4 punkty procentowe). W wartościach bezwzględnych oznacza to spadek obrotów o 5% - był to już trzeci rok z rzędu spadku sprzedaży w tym kanale. Z kolei sklepy specjalistyczne (magasins bio) osiągnęły udział w wysokości 29% całego rynku w 2024 roku, notując wzrost obrotów o +6,5% do +7%. W wartościach bezwzględnych ich obroty osiągnęły 3,532 mld EUR. Liczba sklepów specjalistycznych zmniejszyła się o 129 punktów sprzedaży, jednak pozostałe sklepy odnotowały wyższą średnią sprzedaż na metr kwadratowy. W Polsce podobnie jak w innych krajach Europy niepewna sytuacja gospodarcza i inflacja wpłynęła negatywnie na wartość sprzedaży generowanej przez sklepy specjalistyczne w latach 2022-2023. 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 poszerza sieć swoich placówek. 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.

#### 6.10 Wykorzystywane źródła informacji o żywności

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 były informacje zawarte na opakowaniu żywności (4,70) oraz pochodzące od rodziny i znajomych (4,41), jak również wyszukiwane w ogólnodostępnych źródłach internetowych (4,39). W grupie źródeł o umiarkowanym znaczeniu znajdują się: materiały promocyjne w sklepie (3,89), telewizja (3,84) oraz media społecznościowe (3,83) – są to kanały masowe i wizualne, które kształtują świadomość, ale niekoniecznie sprzyjają zdobywaniu rzetelnej wiedzy o żywności ekologicznej. W podobnym zakresie oceniono portale internetowe ogólne (3,81) oraz porady specjalistów, lekarzy i dietetyków (3,81). Nieco niższe oceny uzyskały publikacje i badania naukowe (3,77) oraz strony producentów i przetwórców (3,76) – co sugeruje, że konsumenci rzadziej

sięgają po źródła wymagające większego zaangażowania poznawczego. Najniżej oceniono źródła specjalistyczne jak portale zdrowotne (3,61), prasę (3,43) oraz aplikacje mobilne (3,42), jak również sztuczną inteligencję (3,36) oraz influencerzy i blogerzy kulinarni lub fitness (3,26).



Rycina 83. Wykorzystywane źródła informacji na temat żywności (średnia ocena ze skali 7 stopniowej, gdzie 1="w ogóle nie korzystam", a 7=bardzo często korzystam)

#### 6.11 Atrybuty przypisywane żywności ekologicznej

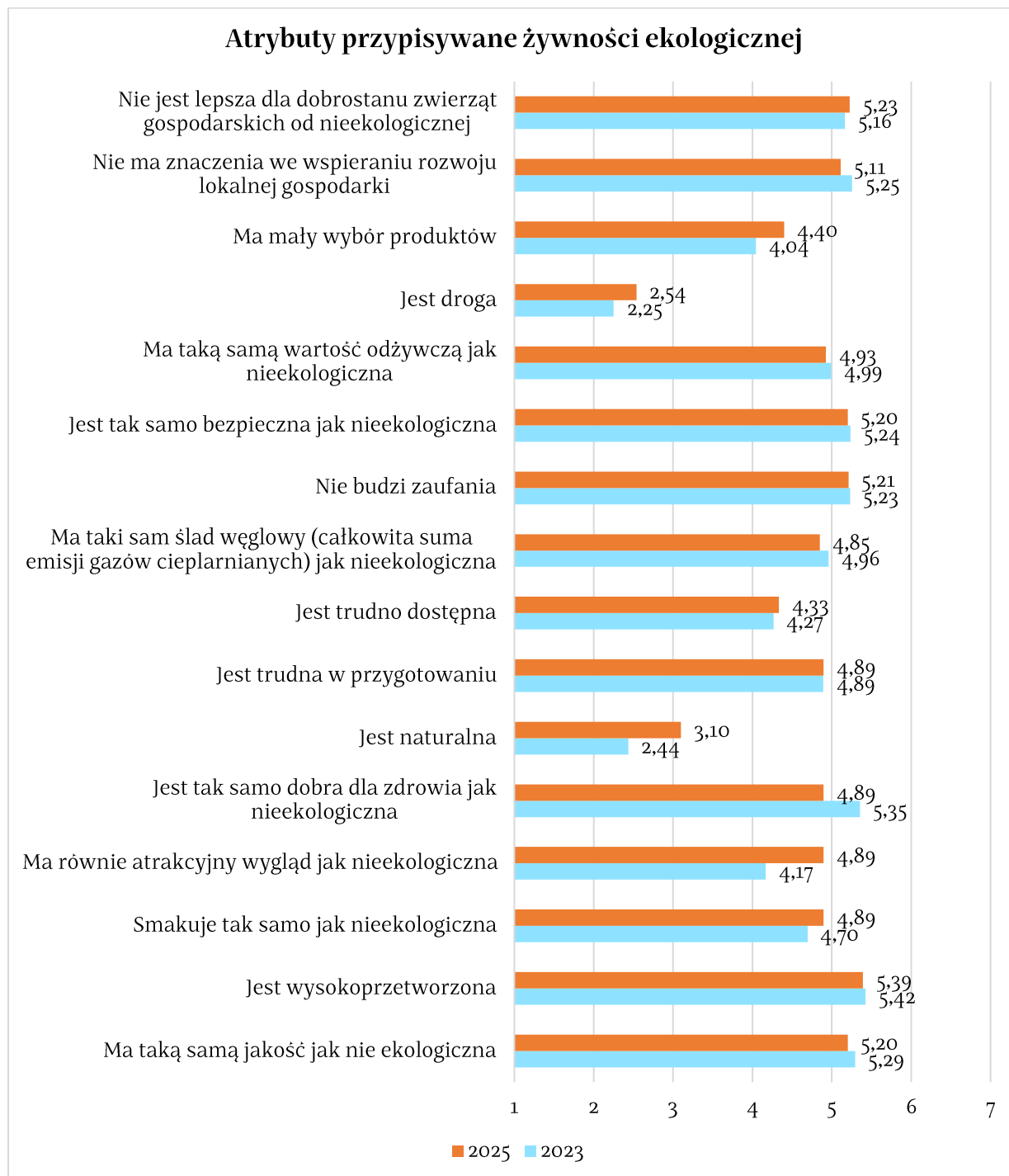
Identyfikacja atrybutów przypisywanych żywności ekologicznej przez konsumentów ma zarówno znaczenie poznawcze, jak i praktyczne. Przede wszystkim pozwala na pełniejsze zrozumienie sposobu postrzegania ekologicznych produktów żywnościowych, umożliwia określenie źródeł ich przewagi konkurencyjnej oraz 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 84. 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

## 6.12 Przekonania dotyczące żywności ekologicznej

<b>Stwierdzenie</b>	<b>Poprawna odpowiedź</b>	<b>Odpowiedzi "Prawda"</b>	<b>Odpowiedzi "Fałsz"</b>
<i>Rolnicy ekologiczni mogą stosować chemiczne nawozy syntetyczne, ale w małych ilościach</i>	FAŁSZ	41,10%	58,90%
<i>W rolnictwie ekologicznym można stosować nasiona zmodyfikowane genetycznie</i>	FAŁSZ	29,8%	70,30%
<i>Żywność ekologiczna ma zawsze więcej witamin i składników mineralnych niż żywność konwencjonalna</i>	FAŁSZ	64,20%	35,80%
<i>Wszystkie gospodarstwa ekologiczne muszą być kontrolowane przynajmniej raz w roku</i>	PRAWDA	83,90%	16,10%
<i>Metody przetwarzania żywności ekologicznej niczym nie różnią się od nieekologicznej</i>	FAŁSZ	27,7%	72,3%
<i>W przetwórstwie żywności ekologicznej stosuje się te same metody i dodatki, co w nieekologicznej</i>	FAŁSZ	26,7%	73,3%
<i>W żywności ekologicznej nie ma żadnych pozostałości pestycydów/środków ochrony roślin</i>	FAŁSZ	64,20%	35,80%
<i>Żywność ekologiczna to również ryby i owoce morza</i>	PRAWDA	77,30%	22,70%
<i>Jaja z oznaczeniem "o" (zero) to jaja ekologiczne</i>	PRAWDA	63,80%	36,20%

- Większość respondentów (58,9%) prawidłowo uznała za fałszywe stwierdzenie, że rolnicy ekologiczni mogą stosować chemiczne nawozy syntetyczne w małych ilościach. Jednak jednocześnie znaczący odsetek (41,1%) błędnie uznał to stwierdzenie za prawdziwe, co świadczy o braku wiedzy na temat podstawowych zasad rolnictwa ekologicznego.
- 70,3% respondentów prawidłowo wskazało, że stosowanie nasion GMO w rolnictwie ekologicznym jest zabronione. Jednakże 29,8% badanych błędnie uważa, że GMO można stosować w produkcji ekologicznej.
- 83,9% respondentów prawidłowo potwierdziło, że wszystkie gospodarstwa ekologiczne muszą być kontrolowane przynajmniej raz w roku. Jest to najwyższy poziom poprawnych odpowiedzi wśród ocenianych stwierdzeń.

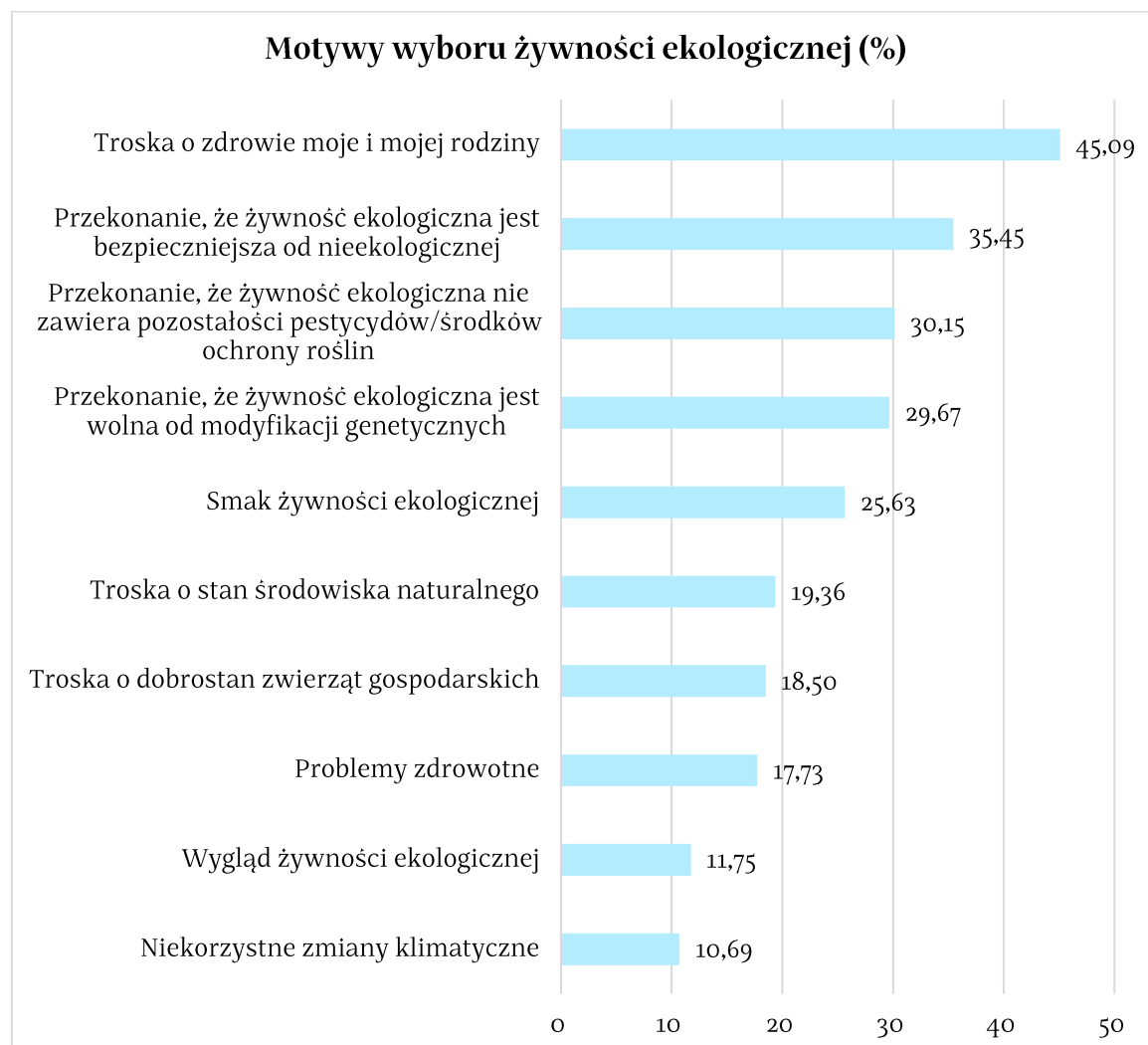
- Znaczący odsetek respondentów (64,2%) błędnie uważa, że żywność ekologiczna zawsze ma więcej witamin i składników mineralnych niż nieekologiczna. Badania naukowe wskazują, że produkty ekologiczne często zawierają wyższe poziomy niektórych składników, ale jest to zależne zarówno od rodzaju składników odżywczych, jak i produktu.
- Zbliżony odsetek respondentów (64,2%) błędnie stwierdził, że żywność ekologiczna nie zawiera żadnych pozostałości pestycydów. Stosowanie syntetycznych pestycydów jest niedozwolone w rolnictwie ekologicznym, ale mogą być stosowane pestycydy pochodzenia naturalnego. Ponadto produkty ekologiczne mogą zawierać pozostałości pestycydów wskutek zanieczyszczenia środowiskowego lub przenoszenia zanieczyszczeń z sąsiednich pól, na których stosowane są syntetyczne pestycydy.
- 72,3% respondentów prawidłowo wskazało, że metody przetwarzania żywności ekologicznej różnią się od konwencjonalnej. Podobnie, 73,3% poprawnie stwierdziło, że w przetwórstwie ekologicznym nie stosuje się tych samych dodatków co w konwencjonalnym.
- 77,3% respondentów prawidłowo potwierdziło, że żywność ekologiczna obejmuje również ryby i owoce morza.
- Większość respondentów (63,8%) prawidłowo zidentyfikowała, że jaja z oznaczeniem "o" to jaja ekologiczne. System znakowania jaj w UE, obowiązujący od 2004 roku, wymaga oznakowania wszystkich jaj klasy A kodem producenta, gdzie cyfra "o" oznacza produkcję ekologiczną, "1" - chów wolnowybiegowy, "2" - chów ściółkowy, "3" - chów klatkowy. Pomimo stosowania tego systemu od ponad dwóch dekad nadal znaczący odsetek respondentów nie potrafi poprawnie zinterpretować kodu przypisanego dla ekologicznego systemu chowu.

#### 6.13 Motywy zakupu żywności ekologicznej

W badaniu własnym poproszono respondentów o wskazanie trzech najważniejszych czynników, które skłaniają ich do 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”). Analiza uzyskanych danych wykazała, że najczęściej wskazywano troskę o zdrowie własne i rodziny (ogółem 45,1% wskazań). Jednocześnie obserwuje się, że decydując się na wybór żywności ekologicznej konsumenci kierują się przekonaniem, że „żywność



ekologiczna jest bezpieczniejsza od nieekologicznej” (ogółem 35% wskazań), „żywność ekologiczna nie zawiera pozostałości środków ochrony roślin” (ogółem 30,15% wskazań) oraz „jest wolna od modyfikacji genetycznych” (29,67% wskazań).



Rycina 85. 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 (17,73% wskazań). Należy jednak podkreślić, że 25,63% 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 (19,96% wskazań) i troską o dobrostan zwierząt (18,50% wskazań).

- Kobiety częściej niż mężczyźni kierują się troską o zdrowie swoje i rodziny (50,2% vs 39,8%), przekonaniem o bezpieczeństwie żywności ekologicznej (40,2% vs 30,5%) oraz brakiem pozostałości pestycydów (32,8% vs 27,4%). Mężczyźni

natomiast częściej niż kobiety wskazują smak produktów jako motyw wyboru (28,3% vs 23,0%) oraz rzadziej kierują się argumentami środowiskowymi czy etycznymi.

- Troska o zdrowie rośnie z wiekiem i jest najsilniejszy w grupach 40–49 oraz 60+ (około 50%), podczas gdy młodszy akcentują smak i kwestie środowiskowe w podobnym lub niższym natężeniu niż starsi.
- Wśród osób młodych (18–29 lat) częściej pojawia się troska o dobrostan zwierząt (21,0%) i czynniki środowiskowe (15,5%), co odzwierciedla generacyjne przesunięcie w stronę wartości etycznych.
- W grupie 30–39 lat rośnie znaczenie smaku (30,9%) i bezpieczeństwa żywności (36,1%)
- Osoby 50–59 lat i 60+ w największym stopniu motywuje troska o zdrowie (50,0% i 44,5%) oraz przekonanie o braku pestycydów (33,5% w grupie 60+).
- Mieszkańcy dużych miast (>200 tys.) oraz metropolii wykazują wyższy poziom świadomych motywacji zdrowotnych i środowiskowych niż mieszkańcy wsi.
- W miastach powyżej 200 tys. mieszkańców troska o zdrowie (48,7%) i bezpieczeństwo żywności (39,1%) osiągają najwyższe wartości. Z kolei mieszkańcy wsi częściej wskazują smak (27,2%) oraz wygląd produktów (11,0%). W miastach średniej wielkości (do 200 tys.) częściej pojawia się przekonanie o braku pestycydów (33,2%) i braku GMO (28,9%), co może wynikać z większego dostępu do kanałów sprzedaży eko oraz lokalnych rynków produktów certyfikowanych.
- Osoby z wyższym wykształceniem częściej niż pozostałe kierują się brakiem pozostałości pestycydów (33,7%), bezpieczeństwem żywności (37,0%) i troską o środowisko (20,2%).
- Osoby z wykształceniem średnim wskazują częściej smak (25,2%) i zdrowie (45,8%), natomiast osoby z niższym wykształceniem rzadziej deklarują motywacje proekologiczne, a częściej – brak GMO (29,7%), co można interpretować jako efekt ogólnego niepokoju wobec technologii w żywności.
- Osoby o najwyższych dochodach (powyżej 10 000 PLN) częściej kierują się zdrowiem (52,2%) i bezpieczeństwem produktów (39,2%), rzadziej natomiast – ceną
- W grupach o średnich dochodach (3001–6000 PLN) częściej pojawia się smak (27,6%) i brak pestycydów (31,1%). Najniżej zarabiający (do 3000 PLN) znacznie rzadziej kierują się czynnikami prośrodowiskowymi, a częściej wybierają

produkty ze względu na zdrowie (41,1%) lub przekonanie o bezpieczeństwie żywności ekologicznej (26,6%)

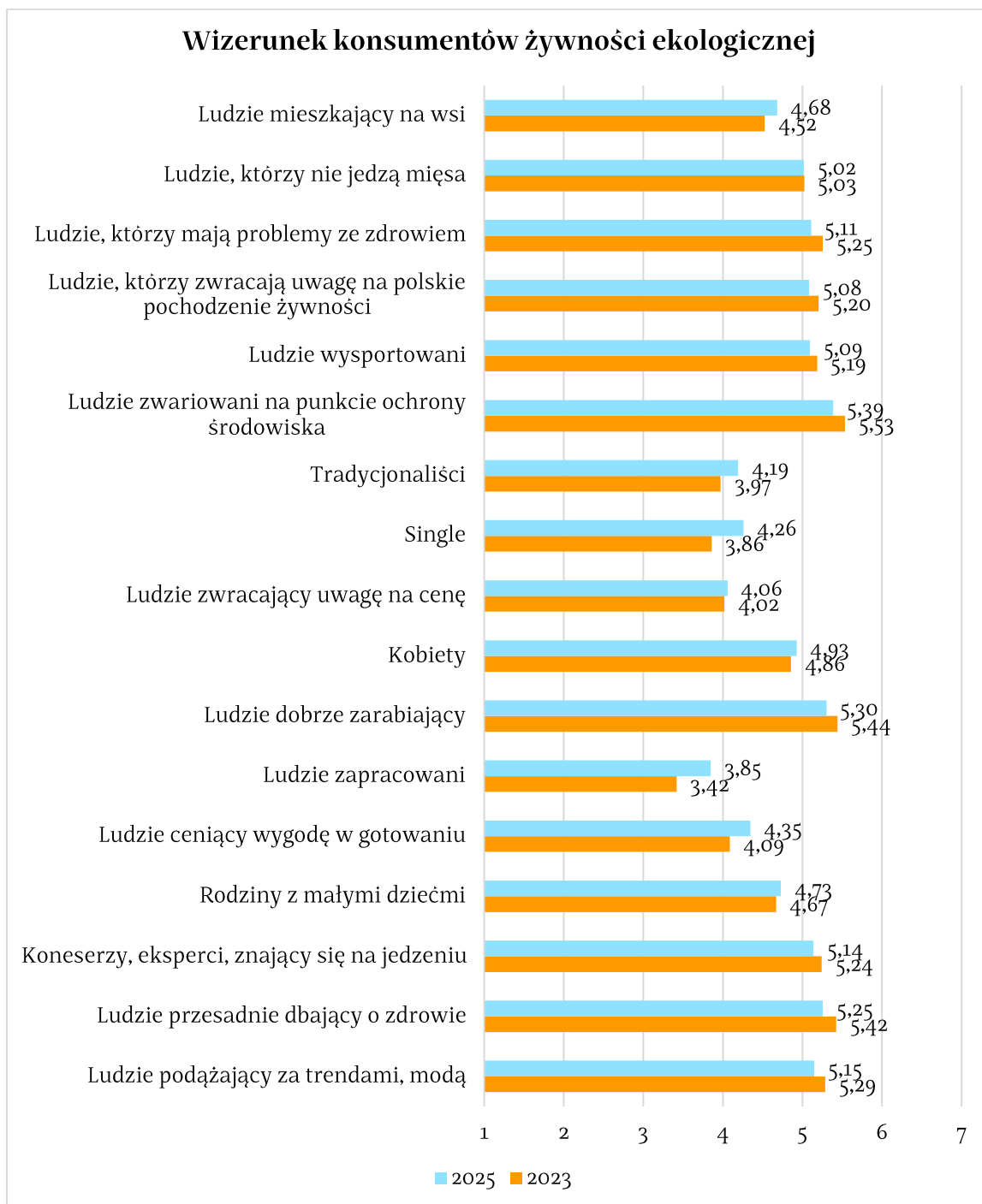
- Pracujący na umowę o pracę i prowadzący działalność gospodarczą częściej niż inne grupy wskazują zdrowie (46–48%) oraz bezpieczeństwo (35–39%).
- Studenci i uczniowie częściej kierują się dobrostanem zwierząt (ok. 30%) i troską o klimat (13–15%), co potwierdza większą wrażliwość młodych konsumentów na kwestie etyczne.
- Emeryci i osoby nieaktywne zawodowo z kolei wskazują zdrowie (48–50%) jako główny czynnik, co jest zgodne z ich potrzebami żywieniowymi i percepcją żywności ekologicznej jako „lepszego dla zdrowia”.

#### 6.14 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.

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”. Z kolei najniższe wartości średnie odnotowano w przypadku określeń „ludzie zapracowani”, „ceniący wygodę”, czy „tradycjoniści”, jak również „kierujący się ceną”. Wskazuje to, że żywność ekologiczna jest postrzegana jako wymagająca czasu, planowania i wyższych nakładów finansowych, a nie jako produkt adresowany do współczesnych „zabieganych konsumentów”. Porównanie wyników z lat 2023 i 2025 wskazuje na niewielkie zmiany i potwierdza, że żywność ekologiczna utożsamiana jest z określonym stylem życia, a nie jest postrzegana jako powszechny, codzienny produkt „dla każdego konsumenta”. Z perspektywy komunikacji marketingowej wyniki te wskazują na pilną potrzebę redefinicji przekazu dotyczącego żywności ekologicznej. Wizerunek powinien ewoluować od pozycji „produktów dla świadomych i zamożnych” w kierunku „naturalnej, codziennej żywności dostępnej dla każdego”. W praktyce oznacza to konieczność akcentowania prostoty, wygody użytkowania, a także komunikowania ich jako cenowo dostępnych i praktycznych rozwiązań do codziennych posiłków. Szczególnie skuteczne może okazać się nawiązanie do polskiego pochodzenia żywności, który stanowi jeden z nielicznych elementów pozytywnie rezonujących z szeroką grupą odbiorców.

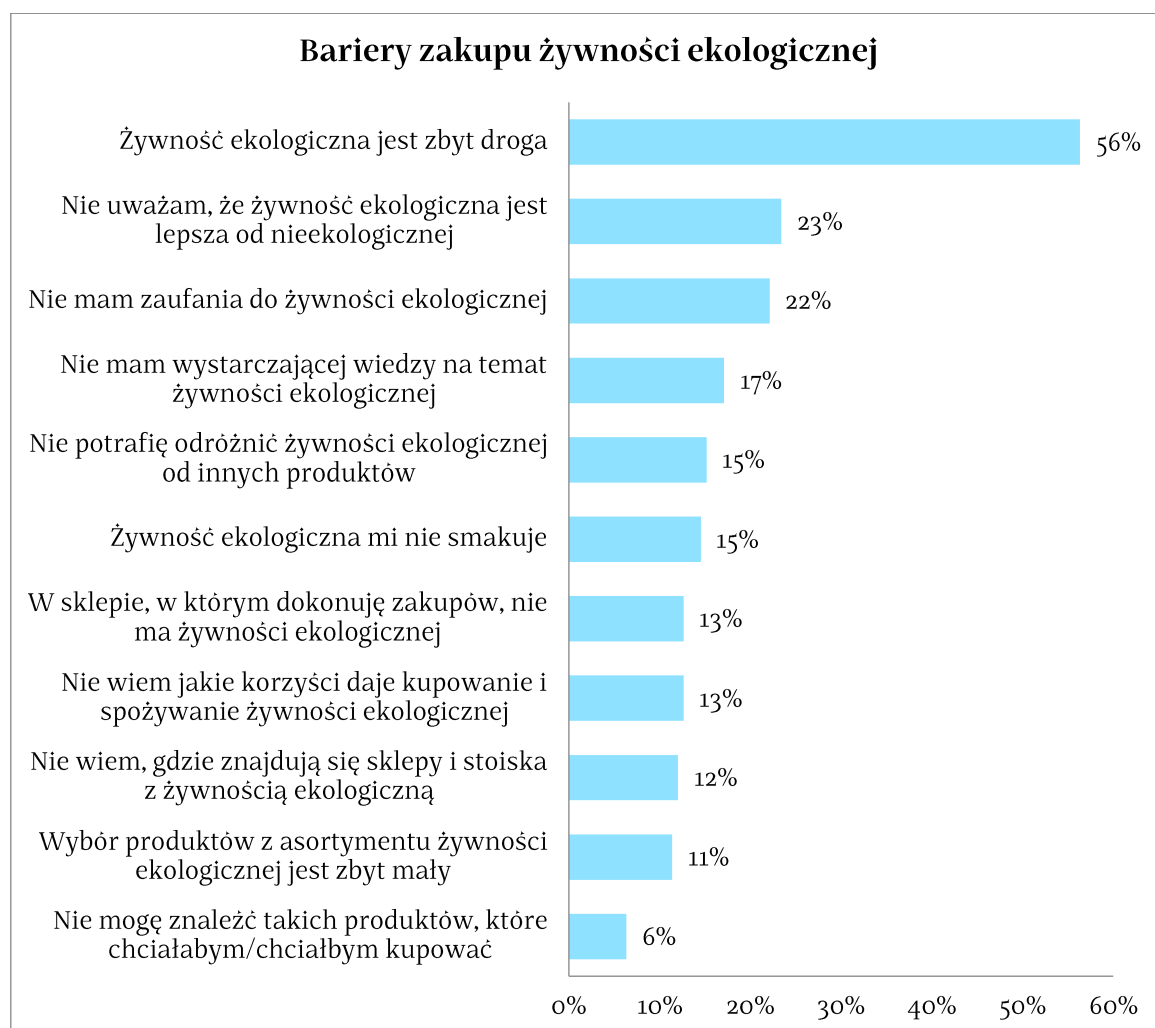


Rycina 86. Wizerunek projekcyjny konsumentów żywności ekologicznej w opinii ogółu respondentów, średnia ocena z 7 stopniowej skali, gdzie 1 = „w ogóle nie pasuje”, a 7 = „zdecydowanie pasuje”

#### 6.15 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. Wśród respondentów niekupujących żywności ekologicznej ten czynnik zyskał 56%

wskazań. Kolejnymi najczęściej wskazywanymi barierami zakupu były: przekonanie, że żywność ekologiczna nie jest lepsza od nieekologicznej (23% wskazań) oraz brak zaufania do żywności ekologicznej zyskał (22% wskazań). Respondenci rzadziej wskazywali na bariery związane z niewystarczającą wiedzą na temat żywności ekologicznej (17%) brakiem umiejętności odróżnienia żywności ekologicznej od nieekologicznej (15%) oraz nieznajomość korzyści płynących z kupowania i spożywania żywności ekologicznej (13%).



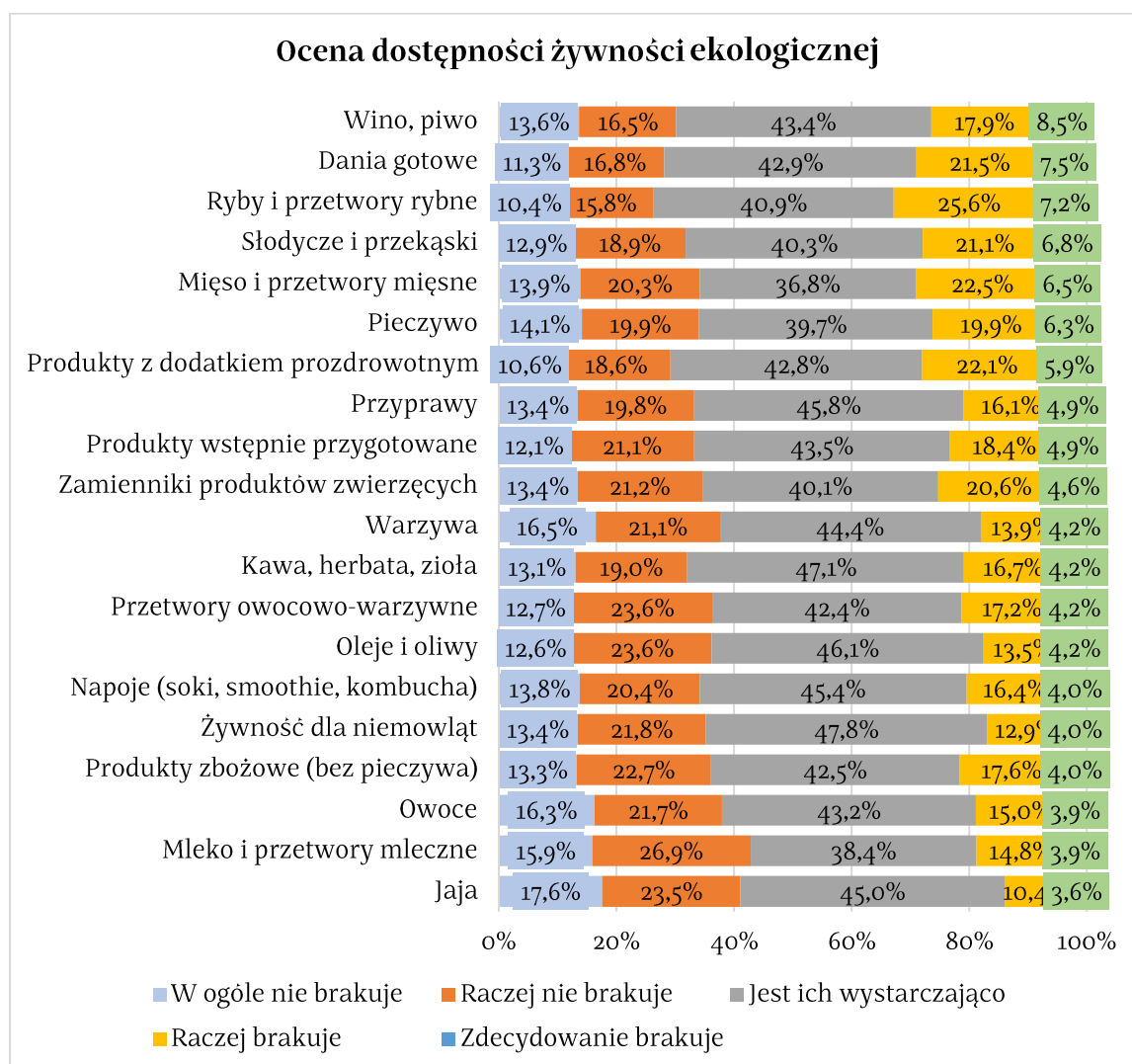
Rycina 87. Najczęściej wskazywane bariery zakupu żywności ekologicznej (% wskazań)

Rozczarowanie walorami sensorycznymi żywności ekologicznej jako barierę zakupu wskazało 15% respondentów. Bariery związane z dostępnością obejmowały: brak żywności ekologicznej w regularnie odwiedzanych sklepach (13%), nieznajomość lokalizacji punktów sprzedaży (12%), ograniczony wybór produktów w asortymencie (11%) oraz niemożność znalezienia konkretnych pożądaných produktów (6%).

#### 6.16 Opinie na temat dostępności wybranych kategorii produktowych żywności ekologicznej

Najwyższą ocenę dostępności, mierzoną sumą odpowiedzi "w ogóle nie brakuje" i "raczej nie brakuje", uzyskały produkty takie jak mleko i przetwory mleczne (42,83%), jaja

(41,05%), owoce (37,96%), warzywa (37,61%) oraz przetwory owocowo-warzywne (36,30%). Te kategorie stanowią podstawę codziennej diety i są najczęściej poszukiwane przez konsumentów, co koresponduje z danymi o częstotliwości zakupów. W grupie produktów, których dostępność oceniana była częściej w kategoriach „w ogóle nie brakuje” oraz „raczej nie brakuje” znalazły się oleje i oliwy (36,18%), produkty zbożowe bez pieczywa (35,95%), żywność dla niemowląt (35,23%), zamienniki produktów pochodzenia zwierzęcego (34,63%), mięso i przetwory mięsne (34,16%), napoje takie jak soki, smoothie i kombucha (34,16%), pieczywo (34,05%), produkty wstępnie przygotowane (33,22%), przyprawy (33,21%) oraz kawę, herbatę i zioła (32,03%). Analiza udziału odpowiedzi ze skrajnych biegunów skali ujawnia, że w przypadku żadnej z kategorii produktowych nie odnotowano wysokiego odsetka ocen skrajnie pozytywnych lub skrajnie negatywnych. Dominowały odpowiedzi wskazujące na umiarkowaną satysfakcję z dostępności podstawowych, najczęściej kupowanych produktów.



Rycina 88. Ocena dostępności żywności ekologicznej (% wskazań)

Najwyższy odsetek odpowiedzi wskazujących na niedostateczną dostępność produktów ekologicznych odnotowano w kategoriach takich jak, ryby i przetwory rybne

(32,86% wskazań "brakuje"), mięso i przetwory mięsne (29,06%), dania gotowe (28,94%), produkty z dodatkiem prozdrowotnym (27,99%) oraz słodczy i przekąski (27,88%). W przypadku wina i piwa odsetek wskazań „raczej brakuje” i „zdecydowanie brakuje” wyniósł 26,45%, świadczy o postrzeganiu również tej kategorii jako produktów trudniej dostępnych. W odniesieniu do ryb i przetworów rybnych odpowiedź "raczej brakuje" uzyskała najwyższy udział wskazań (25,62%), co w połączeniu z 7,24% dla "zdecydowanie brakuje" stanowi ponad jedną trzecią wskazań świadczących o dostrzeganiu braków w tej kategorii. W badaniu realizowanym w 2023 roku odnotowano zbliżone opinie na temat dostępności produktów z asortymentu żywności ekologicznej. Respondenci najczęściej wskazywali, że dostrzegają braki w odniesieniu do trzech kategorii produktowych, tj. ryb i przetworów z ryb, dań gotowych oraz mięsa i jego przetworów. Tym samym nadal jest niezadowalająca dostępność produktów pochodzących z ekologicznej akwakultury, żywności wygodnej oraz mięsa i jego przetworów.

#### 6.17 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 Brunso i wsp. (2021)<sup>5</sup>. 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 umożliwiającą

---

<sup>5</sup> Brunso 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>.

odniesienie się do kwestii związanych z relacją pomiędzy konsumpcją żywności a jej wpływem na środowisko (stwierdzenie 11-15), tj.:

- Po prostu kocham dobre jedzenie.
- Jedzenie i picie są dla mnie stale źródłem radości.
- Decyzje dotyczące tego, co jem i piję, są dla mnie bardzo ważne.
- Jedzenie i picie to ważna część mojego życia.
- Jedzenie jest ważną częścią mojego życia towarzyskiego.
- Lubię próbować nowych potraw, których nigdy wcześniej nie próbowałem/am.
- Uwielbiam wypróbować przepisy kulinarne z różnych krajów.
- Przepisy i artykuły na temat potraw z innych kultur zachęcają mnie do eksperymentowania w gotowaniu.
- Lubię wypróbować nowe przepisy.
- Szukam sposobów na przygotowanie wyjątkowych posiłków.
- Staram się wybierać żywność produkowaną z minimalnym wpływem na środowisko.
- Niepokoją mnie warunki, w jakich produkowana jest żywność, którą kupuję.
- Ważne jest, aby zrozumieć wpływ naszych nawyków żywieniowych na środowisko.
- Staram się wybierać żywność produkowaną w sposób zrównoważony.
- 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 72,66% wariancji 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 z testem pos hoc Scheffe oraz analizę niezależności  $\chi^2$ .

Przyjęto rozwiązanie składające się z 4 skupień, o zróżnicowanym udziale, tj. skupienie 1 nazwane „**Segment 1**” 32,5%, skupienie 2 „**Entuzjaści**” 36,5%, skupienie 3 „**Aspirujący**” 16,4% oraz skupienie 4 „**Konserwatywni**” 14,9%.

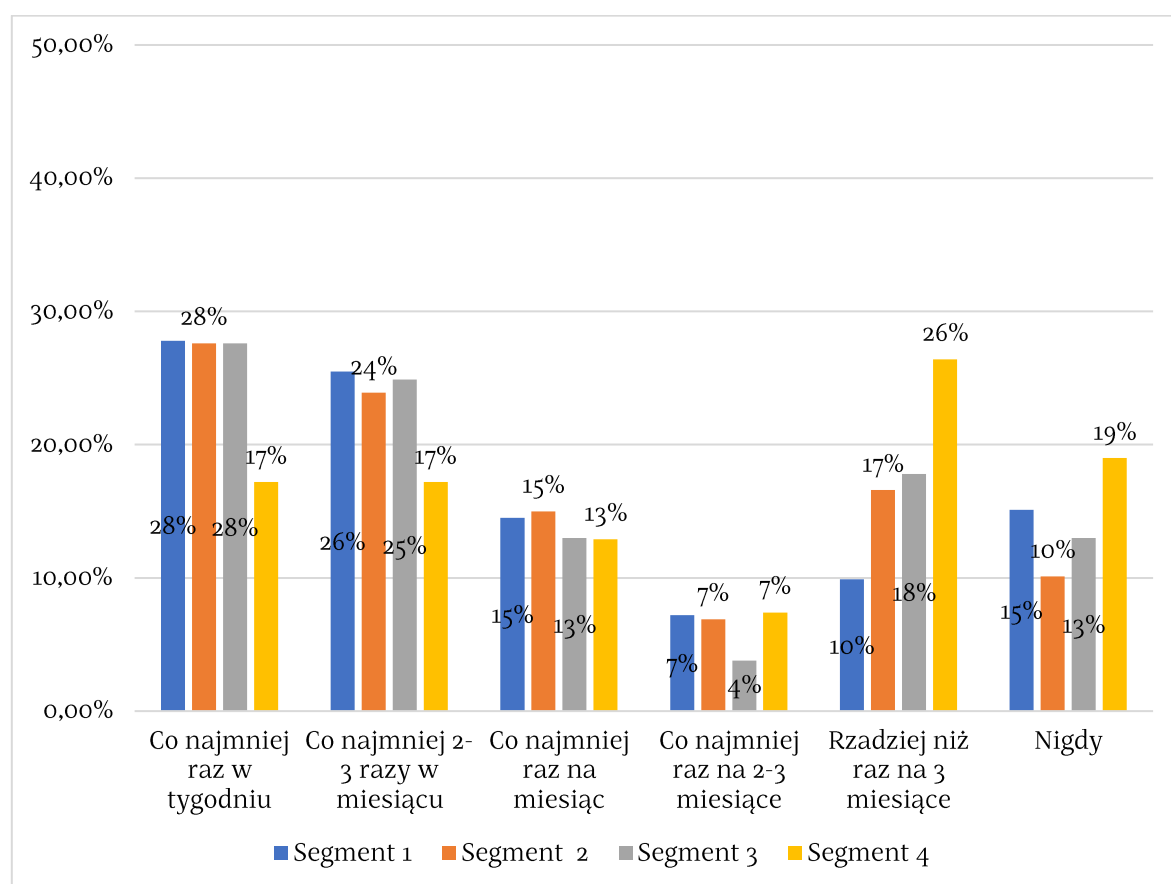
Najwyższy udział konsumentów dokonujących regularnie zakupów żywności ekologicznej odnotowano w segmencie 1, 2 oraz 3, w których aż 28% respondentów dokonywało zakupów „przynajmniej raz w tygodniu”. W segmencie 1 wyższy była aniżeli w 2 oraz 3 udział respondentów, którzy zaopatrywali się w żywność ekologiczną „przynajmniej 2-3 razy w miesiącu” (28%). W segmencie 4 z kolei odsetek konsumentów,



których można skategoryzować jako regularnych nabywców żywności ekologicznej był najniższy (17%). W segmencie 2 oraz segmencie 3 zbliżony był udział respondentów deklarujących zakupy żywności ekologicznej „przynajmniej raz w tygodniu”. W obu grupach 28% respondentów kupuje żywność ekologiczną co najmniej raz w tygodniu, a 24-25% robi to 2-3 razy w miesiącu. Jednocześnie 15% respondentów z tych segmentów deklaruje zakupy nie częściej niż raz w miesiącu, a około 13-14% – jeszcze rzadziej. Natomiast respondenci skupieni w segmencie 4 częściej aniżeli w segmencie 1 wskazywali, że dokonują zakupów żywności ekologicznej „przynajmniej 2-3 razy w miesiącu”.

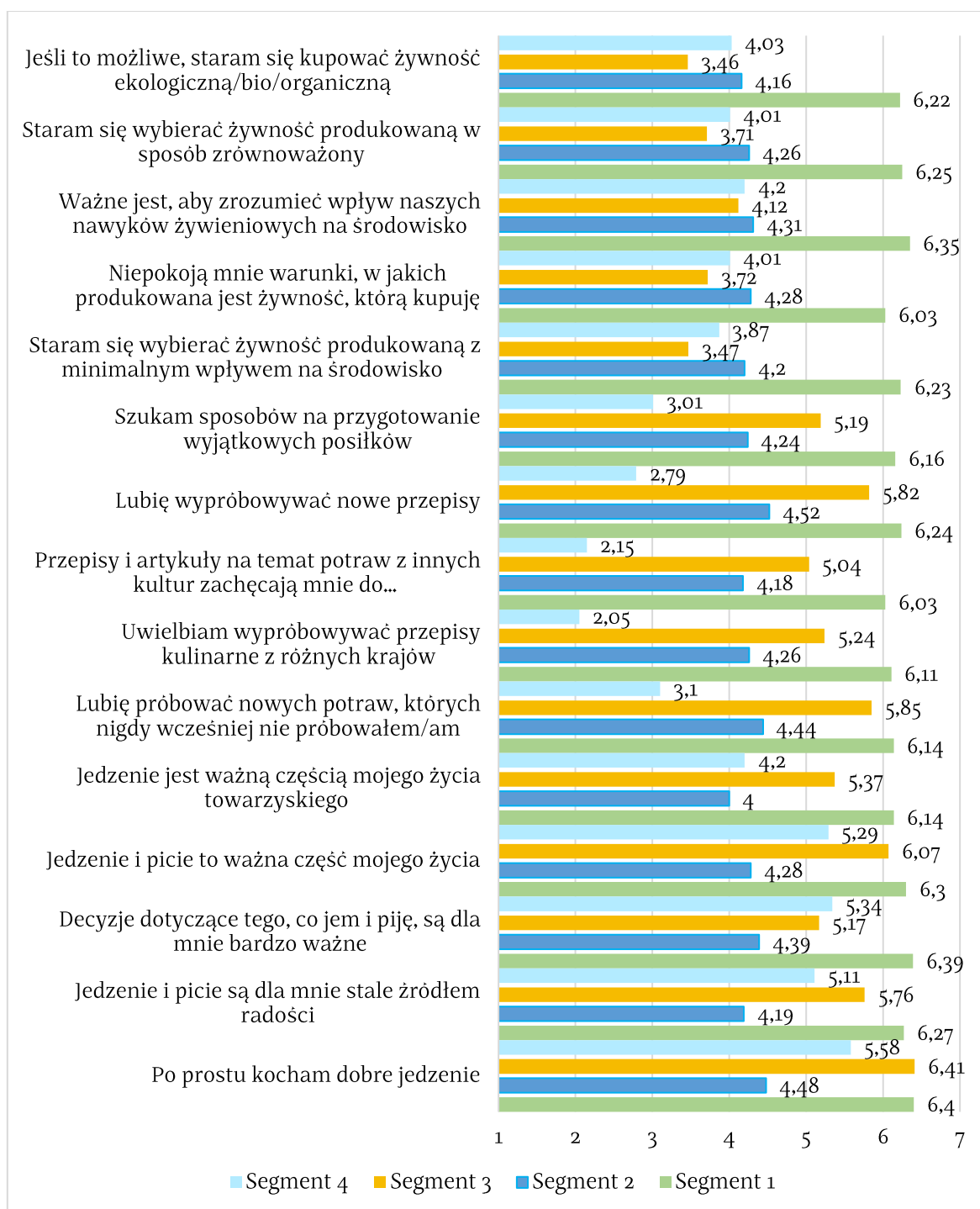
Oznacza to, że mimo pozytywnego nastawienia wobec żywności ekologicznej, zakupy w tej kategorii są w dużej mierze okazjonalne i często uzależnione od dostępności produktów lub ich ceny.

Najrzadziej żywność ekologiczną kupują tradycjonaści hedonistyczni (segment 4). Tylko 17% tej grupy dokonuje takich zakupów raz w tygodniu, a 17% – 2-3 razy w miesiącu. Jednocześnie aż 26% kupuje produkty eko rzadziej niż raz na trzy miesiące, a 19% deklaruje, że nigdy ich nie kupuje. Wskazuje to na niski poziom zainteresowania tą kategorią i brak motywacji do włączania jej do codziennych nawyków żywieniowych.



Rycina 89. Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej w wyodrębnionych segmentach (%)

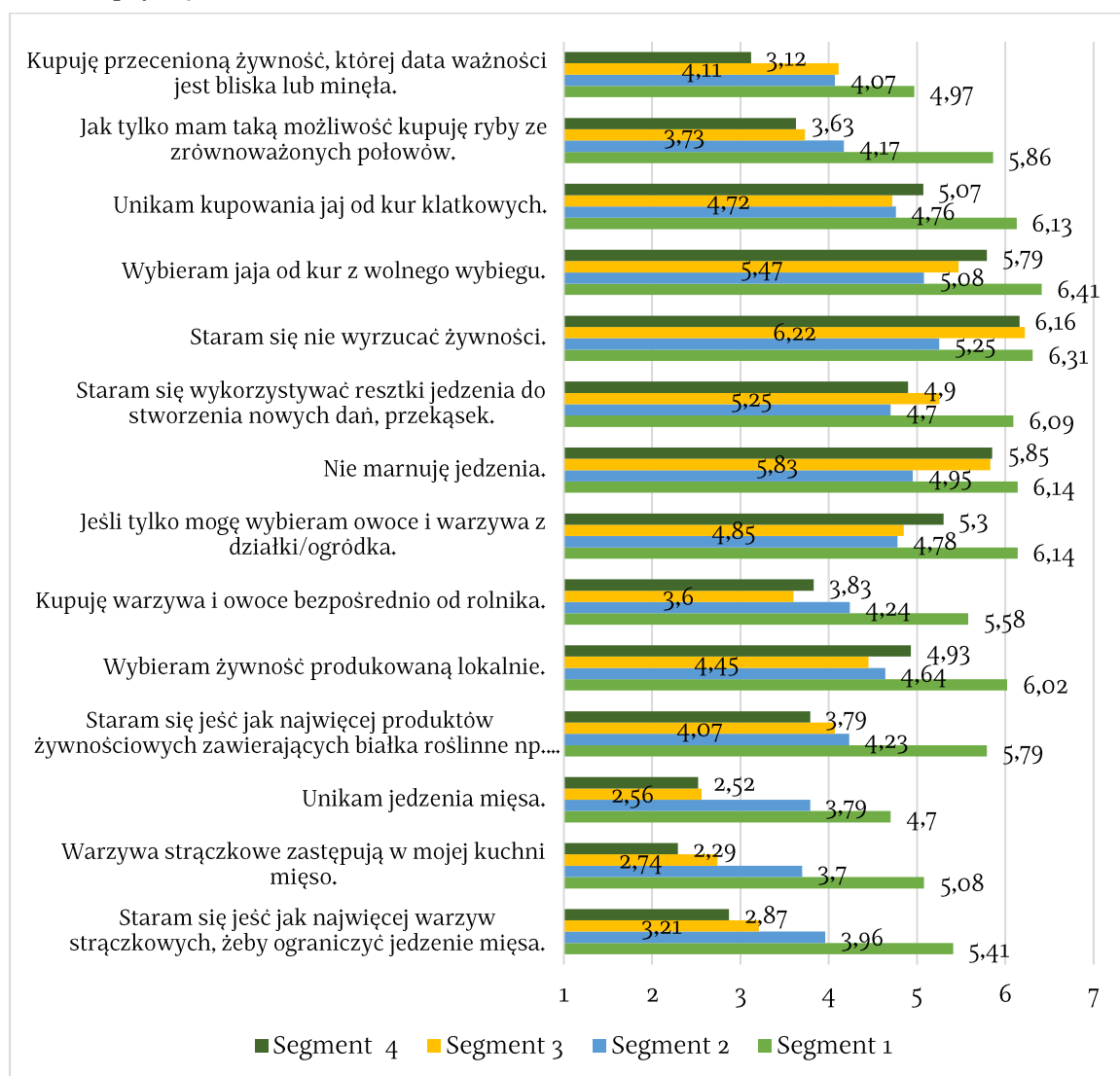
Analiza sposobu udzielania odpowiedzi na stwierdzenia określające trzy wymiary stylu życia w odniesieniu do żywności, tj. zaangażowanie, innowacyjność, odpowiedzialność, wskazuje, że segment 2 skupiający najwyższy odsetek konsumentów regularnie zaopatrujących się w żywność ekologiczną zdecydowanie wyróżnia się pod względem średniej oceny 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. Osoby należące do tego segmentu wysoko oceniły takie stwierdzenia, jak „Jeśli to możliwe, staram się kupować żywność ekologiczną lub organiczną”, „Staram się wybierać żywność produkowaną w sposób zrównoważony” oraz „Ważne jest, aby zrozumieć wpływ nawyków żywieniowych na środowisko”. Zwracają uwagę na etyczny wymiar konsumpcji („Niepokoją mnie warunki, w jakich produkowana jest żywność”) i aktywnie poszukują informacji o pochodzeniu produktów. Segment ten wyróżnia się ponadto zaangażowaniem w kwestie kulinarne i otwartością na eksperymentowanie – badani deklarują, że „szukają sposobów na przygotowanie wyjątkowych posiłków” i „lubią wypróbowywać nowe przepisy. Segment 2 również w mniejszym stopniu identyfikuje się z wartościami wpisującymi się w odpowiedzialną i zrównoważoną konsumpcję. Średnie oceny dla stwierdzeń diagnozujących postawy prośrodowiskowe są w tym segmencie istotnie niższe ( $p < 0,001$ ), np. „Staram się wybierać żywność z minimalnym wpływem na środowisko” czy „Ważne jest, aby zrozumieć wpływ nawyków żywieniowych na środowisko”. Ich stosunek do gotowania i eksploracji kulinarnej jest bardziej sceptyczny – gotowanie stanowi dla nich raczej obowiązek niż pasję. Segment 3 niżej ocenia stwierdzenia odnoszące się do postaw proekologicznych np. „Staram się wybierać żywność produkowaną w sposób zrównoważony”; „Niepokoją mnie warunki produkcji żywności”. Z kolei w segmencie 4 oceny stwierdzeń odnoszących się do troski o środowisko były najniższe. Jednocześnie w tej grupie najwyżej oceniono stwierdzenia dotyczące hedonistycznego wymiaru żywności np. „Po prostu kocham dobre jedzenie” oraz „Jedzenie i picie to ważna część mojego życia”. Oznacza to, że tradycjoniści koncentrują się na smaku i przyjemności, traktując żywność w kategoriach emocjonalnych, a nie w relacji do środowiska. Jednocześnie segment 4 najniżej spośród wszystkich segmentów ocenił otwartość na nowości kulinarne, m.in. „Lubię próbować nowych potraw, których wcześniej nie jadłam/em”.



Rycina 90. 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

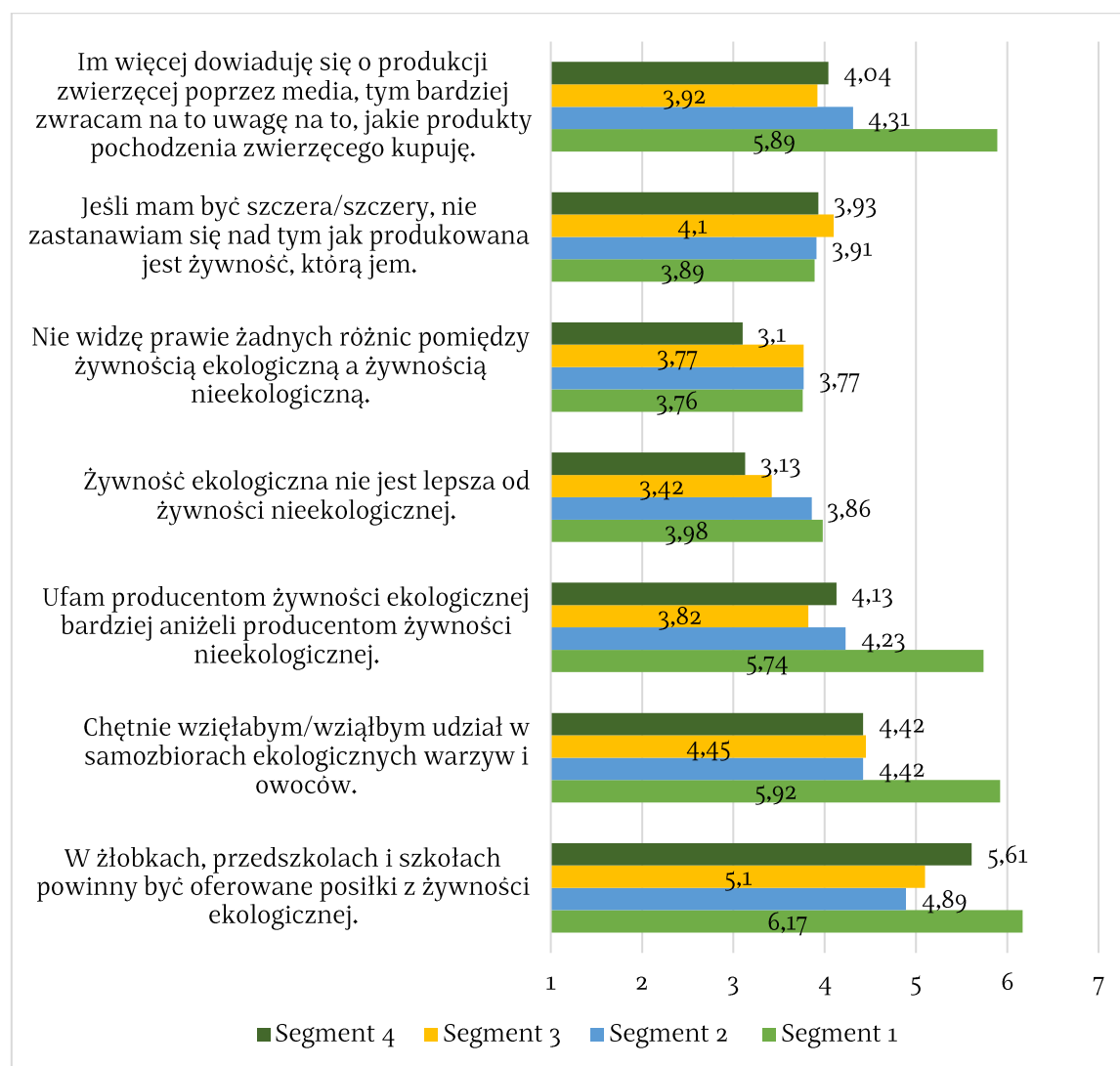
W segmencie 1 skupieni są respondenci, których można zaliczyć do entuzjastów jedzenia, otwartych na nowości skłonnych do eksperymentów kulinarnych i zainteresowanych wyborem żywności pochodzącej z odpowiedzialnej środowiskowo produkcji. Segment 2 skupia respondentów, którzy najniżej ocenili wszystkie badane stwierdzenia i tym samym w najmniejszym stopniu spośród wszystkich segmentów angażuje się w kwestie związane z żywnością. Z kolei respondenci skupieni w segmencie

3 wysoko ocenili stwierdzenia diagnozujące poziom zaangażowania w kwestie związane z żywnością, ale zdecydowanie niżej ocenili stwierdzenia diagnozujące z troską o kwestie środowiskowe związane z żywnością. W segmencie 4 najwyższy był udział respondentów, którzy cechowali się otwartością na nowości kulinarne. Segment 3 to z kolei obojętni pragmatycy. Należy podkreślić, że respondenci skupieni w segmencie 1 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.



Rycina 91. 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.

Respondenci skupieni w wyodrębnionych segmentach różnią się pod względem postaw w stosunku do żywności ekologicznej. Segment 1 skupia respondentów, którzy najwyżej ocenili stwierdzenia dotyczące postrzegania żywności ekologicznej jako lepszej dla zdrowia aniżeli nieekologiczna oraz obdarzania większym poziomem zaufania producentów żywności ekologicznej. 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 92. Opinie respondentów skupionych w wyodrębnionych segmentach na temat stwierdzeń identyfikujących postawy wobec żywności ekologicznej, średnia ocena ze skali, gdzie 1= w ogóle się nie zgadzam, a 7=w pełni się zgadzam

Respondenci z Segmentu 1 najwyżej oceniają stwierdzenia związane z odpowiedzialną konsumpcją. Bardzo ważne są dla nich kwestie dobrostanu zwierząt i pochodzenia żywności: stwierdzenie „Im więcej dowiaduję się o produkcji zwierzęcej, tym bardziej zwracam uwagę na to, jakie produkty kupuję” ocenili średnio na 5,89, znacznie wyżej niż pozostałe segmenty. Segment ten w najmniejszym stopniu zgadza się

z stwierdzeniami bagatelizującymi znaczenie sposobu produkcji żywności, np. stwierdzenie „Jeśli mam być szczery/a, nie zastanawiam się nad tym, jak jest produkowana żywność, którą jem” uzyskało u nich niską ocenę 3,89. Wyróżniają się także najwyższym zaufaniem do producentów żywności ekologicznej (5,74) oraz w największym stopniu zgadzają się, że w instytucjach publicznych, takich jak żłobki czy szkoły (6,17) powinny być oferowane posiłki ekologiczne. Są również bardzo otwarci na uczestnictwo w inicjatywach takich jak „samozbiory” ekologiczne (5,92).

## 7. Podsumowanie

- 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 rynkach innych krajów Unii Europejskiej. Po okresie spowolnienia wzrostu tego segmentu w latach 2022-2023 zauważa się stopniowy wzrost wartości sprzedaży żywności ekologicznej na rynkach europejskich.
- Procesy zachodzące na najbardziej rozwiniętych rynkach żywności ekologicznej wskazują, że w sieciach handlowych niespecjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej obserwuje się zmniejszenie liczby oferowanych produktów ekologicznych (zawężenie asortymentu) oraz wzrost udziału produktów oferowanych pod markami własnymi. Natomiast na znaczeniu zyskują sklepy specjalistyczne i sprzedaż w krótkich łańcuchach dostaw.
- Prawie połowa (47,3%) badanych producentów i dystrybutorów żywności ekologicznej oceniła aktualną sytuację finansową w ramach prowadzonej działalności gospodarczej jako „dobrą lub bardzo dobrą”.
- Badani producenci i dystrybutorzy wśród czynników, które mogłyby przyczynić się do zdynamizowania rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce najczęściej wskazywali na działania z zakresu promocji żywności ekologicznej, obniżenie podatku VAT na żywność ekologiczną oraz uruchomienie programu dostaw żywności ekologicznej do placówek edukacyjnych.
- Najczęściej wskazywanym działaniem wśród badanych, które pozwoliłoby na wsparcie rozwoju oferty krajowej żywności ekologicznej było stworzenie ogólnokrajowej bazy producentów żywności ekologicznej, zawierającej informacje o ich produktach (17,75%). Na drugim miejscu pod względem udziału wskazań znalazła się „większa chęć do współpracy pomiędzy producentami” (15,09%), co potwierdza potrzebę lepszej integracji sektora i kreowania wspólnych rozwiązań, np. w zakresie logistyki, sprzedaży czy promocji. Nieco niższy udział wskazań odnotowano w ocenie działań z zakresu wsparcia finansowego: dotacji w formie bonów na działania promocyjne na rynku lokalnym (14,5%) oraz bonów na badania związane z rozwojem nowych produktów ekologicznych (14,2%).

- Wśród kategorii produktów pochodzenia krajowego, które wyróżniają się największą dostępnością najczęściej producenci i dystrybutorzy wymieniali warzywa oraz ziemniaki, owoce, miód, oleje. Te kategorie uzyskały najwyższe odsetki ocen „zawsze dostępne” (około 19–29%) i jednocześnie niski udział wskazania „niedostępne” (poniżej 5%).
- Oceniając dostępność produktów ekologicznych respondenci wskazali na zadowalającą ofertę krajowych produktów z kategorii: makarony (39% „zawsze dostępne”), mąka (30% „zawsze dostępne”), kasze i płatki (29% „zawsze dostępne”), a także produkty mleczne takie jak: jogurty, masło, sery (ok. 20–22% „zawsze dostępne”). Problemy z dostępnością zdaniem respondentów dotyczą żywności wygodnej (np. ekologiczna pizza, pierogi), inne wypieki, przekąski oraz przetwory mięsne. Produktem podstawowym, na którego niedobory wskazywano było również pieczywo.
- W porównaniu z 2024 rokiem respondenci odnotowali wzrost sprzedaży w przypadku podstawowych kategorii produktowych takich jak: mąka, kasze i makarony oraz jogurty. W kategoriach produktów przetworzonych odnotowano nieznaczne wzrosty sprzedaży.
- Producenci i dystrybutorzy jako najważniejsze czynniki ryzyka w prowadzonej przez siebie działalności wymieniają czynniki związane z pogodą, kosztami i stabilnością podaży surowców, natomiast ryzyka rynkowe i operacyjne są oceniane niżej. Uzyskane wyniki wskazują, że uczestnicy badania wyżej oceniają ryzyka, które zaliczane są do zewnętrznych, systemowych i kosztowych, pozostające poza bezpośrednią kontrolą respondentów.
- Wyniki monitoringu cen potwierdzają wyższy poziom cen żywności ekologicznej, ale jednocześnie wskazują, że istnieją kategorie produktowe, w których różnice te zaciera się. Analizy cen wybranych kategorii produktów żywnościowych wykazały zróżnicowanie niezależnie od kategorii produktu oraz kanału sprzedaży. W kilku kategoriach (np. jabłka, borówki, twaróg, ogórki kiszone) brakowało w ogóle wariantów nieekologicznych produktów zagranicznych, co wskazuje na niewielki udział importu w tych segmentach. W większości analizowanych grup produktowych żywność ekologiczna była wyraźnie droższa, a poziom zróżnicowania cen pomiędzy sieciami sprzedaży był większy niż w przypadku produktów nieekologicznych (wyjątek żywność dla dzieci – deserek marchwiowy). Największe różnice cenowe odnotowano w produktach premium, takich jak czekolada gorzka, kawa ziarnista czy oliwa z oliwek, gdzie ceny ekologiczne były nawet kilkukrotnie wyższe. W przypadku podstawowych produktów, takich jak mleko świeże, jogurt czy pieczywo, różnice były mniejsze.
- Sklepy internetowe oraz sklepy specjalistyczne charakteryzowały się najwyższymi cenami produktów ekologicznych. Dyskonty oferowały najniższe ceny produktów nieekologicznych i jednocześnie największą ofertę produktów ekologicznych.
- W wielu analizowanych kategoriach produktowych zauważono różnice cenowe pomiędzy produktami ekologicznymi krajowymi a zagranicznymi.

- Wyniki badań zrealizowanych wśród konsumentów wskazują, że w stosunku do 2024 roku wzrósł udział konsumentów deklarujących zwiększenie zakupów żywności ekologicznej oraz wydatków na tę kategorię żywności.
- 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.
- Polscy konsumenci bardzo pozytywnie postrzegają żywność ekologiczną, która jest utożsamiana 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, której nie można osiągnąć wyłącznie konkurencją cenową.
- Do najważniejszych czynników powodujących brak zainteresowania żywnością ekologiczną należą przekonanie o jej wysokim poziomie cen. Straciły na znaczeniu bariery związane z dostępem do informacji, co potwierdza bardzo wysoki poziom wskazań odnoszących się do znajomości logo dla żywności ekologicznej stosowanego w krajach Unii Europejskiej.



## Spis rycin i tabel

Rycina 1. Zakres badań.....	11
Rycina 2. <i>Zmiana wartości sprzedaży detalicznej żywności ekologicznej w Niemczech w latach 2001-2024 (%)</i> .....	15
Rycina 3. Struktura respondentów ze względu na liczbę lat funkcjonowania na rynku żywności ekologicznej (%).....	18
Rycina 4. Struktura respondentów ze względu na subiektywną ocenę sytuacji finansowej swojej działalności (%).....	19
Rycina 5. Struktura respondentów ze względu na subiektywną ocenę zmian wartości sprzedaży w 2025 roku w porównaniu z rokiem 2024 (%).....	19
Rycina 6. Opinie na temat działań, które mogłyby przyczynić się do dalszego rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce (% wskazań).....	20
Rycina 7. Najważniejsze działania dla rozwoju krajowej oferty żywności ekologicznej (% wskazań).....	22
Rycina 8. Ocena dostępności wybranych surowców ekologicznych z produkcji krajowej, n=114.....	25
Rycina 9. Ocena dostępności wybranych produktów ekologicznych z produkcji krajowej, n=114.....	27
Rycina 10. Ocena zmian wartości sprzedaży wybranych kategorii produktowych pomiędzy rokiem 2024 a 2025, n=114.....	28
Rycina 11. Średnie oceny czynników ryzyka.....	38
Rycina 12. Ocena ryzyka niekorzystnego wpływu pogody na plony (%).....	39
Rycina 13. Ocena ryzyka wzrostu kosztów.....	40
Rycina 14. Ocena ryzyka związanego z utrzymaniem stabilnej bazy surowcowej.....	41
Rycina 15. Ocena ryzyka związanego z polityką fiskalną państwa.....	42
Rycina 16. Ocena ryzyka związanego niewypłacalnością odbiorców i brakiem zabezpieczeń płatności.....	42
Rycina 17. Ocena ryzyka związanego z sytuacją makroekonomiczną Polski.....	43
Rycina 18. Ocena ryzyka zmiany przepisów prawnych oraz ich interpretacji.....	44
Rycina 19. Ocena ryzyka związanego z niepewną sytuacją makroekonomiczną na rynkach eksportowych.....	45
Rycina 20. Ocena ryzyka związanego z sytuacją na rynkach finansowych.....	46
Rycina 21. Ocena ryzyka utraty płynności finansowej.....	47
Rycina 22. Ocena ryzyka uzależnienia cen zbytu od światowych cen produktów.....	48
Rycina 23. Ocena ryzyka zadłużenia.....	48
Rycina 24. Ocena ryzyka związanego z konkurencją na rynku detalicznym.....	49
Rycina 25. Ocena ryzyka kredytowego.....	50
Rycina 26. Ocena ryzyka zmiany kursów walutowych.....	51
Rycina 27. Ocena ryzyka związanego z niewystarczającą ilością interwencyjnych środków ochrony roślin.....	52
Rycina 28. Ocena ryzyka sezonowości sprzedaży.....	53
Rycina 29. Ocena ryzyka związanego z rosnącą konkurencją na rynku surowców.....	54
Rycina 30. Ocena ryzyka niespełnienia norm.....	55
Rycina 31. Ocena ryzyka wystąpienia problemów logistycznych i produkcyjno-magazynowych.....	55
Rycina 32. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego pieczywa (w zł/kg).....	70
Rycina 33. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego ryżu (w zł/kg).....	71
Rycina 34. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego makaronu spaghetti (w zł/kg).....	72
Rycina 35. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej kaszy gryczanej (w zł/kg).....	73
Rycina 36. Średnie ceny ekologicznych i nieekologicznych płatków owsianych (w zł/kg).....	74
Rycina 37. Średnie ceny ekologicznych i nieekologicznych płatków kukurydzianych (w zł/kg).....	75

Rycina 38. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego jogurtu naturalnego (w zł/kg)	82
Rycina 39. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego sera gouda (w zł/kg)	83
Rycina 40. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego masła (w zł/kg)	84
Rycina 41. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego kefiru (w zł/l)	85
Rycina 42. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego twarogu półtłustego (w zł/kg)	86
Rycina 43. Średnie ceny ekologicznych i nieekologicznych jaj (cena za szt.)	91
Rycina 44. Średnie ceny ekologicznych i nieekologicznych jabłek (w zł/kg)	93
Rycina 45. Średnie ceny ekologicznych i nieekologicznych cytryn (w zł/kg)	93
Rycina 46. Średnie ceny ekologicznych i nieekologicznych bananów (w zł/kg)	94
Rycina 47. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej borówki (w zł/kg)	95
Rycina 48. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego soku jabłkowego (w zł/l)	96
Rycina 49. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego szpinaku (w zł/kg)	100
Rycina 50. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej marchwi (w zł/kg)	101
Rycina 51. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego buraka ćwikłowego (w zł/kg)	102
Rycina 52. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego ziemniaka (w zł/kg)	103
Rycina 53. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej kapusty kiszzonej (w zł/kg)	104
Rycina 54. Średnie ceny ekologicznych i nieekologicznych ogórków kiszonych (w zł/kg)	105
Rycina 55. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej kukurydzy konserwowej (w zł/kg)	106
Rycina 56. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego schabu surowego (w zł/kg)	111
Rycina 57. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego fileta z piersi z kurczaka (w zł/kg)	112
Rycina 58. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej żywności dla dzieci – deserek marchewkowy (w zł/kg)	114
Rycina 59. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej mleka początkowego (w zł/kg)	115
Rycina 60. Średnie ceny ekologicznego i nieekologicznego napoju sojowego (w zł/l)	117
Rycina 61. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej oliwy z oliwek (w zł/l)	118
Rycina 62. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej kawy ziarnistej (w zł/kg)	119
Rycina 63. Średnie ceny ekologicznej i nieekologicznej czekolady gorzkiej (w zł/kg)	120
Rycina 64. Udział konsumentów deklarujących dokonywanie zakupów żywności ekologicznej (%)	127
Rycina 65. Deklaracje respondentów dotyczące tego od kiedy kupują żywność ekologiczną (%)	128
Rycina 66. Opinie respondentów na temat zmian wolumenu zakupów żywności ekologicznej (%)	128
Rycina 67. Powody ograniczenia ilości kupowanej żywności ekologicznej w opinii respondentów, którzy zadeklarowali zmniejszenie wolumenu zakupów (%)	129
Rycina 68. Profil konsumentów kupujących żywność ekologiczną – płeć (%)	130
Rycina 69. Profil konsumentów kupujących żywność ekologiczną – wiek (%)	131
Rycina 70. Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej z uwzględnieniem poziomu wykształcenia respondentów (%)	131
Rycina 71. Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej z uwzględnieniem klasy miejscowości (%)	132
Rycina 72. Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej z uwzględnieniem liczby osób w gospodarstwie domowym (%)	133
Rycina 73. Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej z uwzględnieniem aktywności zawodowej (%)	133
Rycina 74. Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej z subiektywnej oceny sytuacji dochodowej (%)	134
Rycina 75. Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej z uwzględnieniem stosowanej diety (%)	135
Rycina 76. Deklarowana częstotliwość dokonywania zakupów żywności ekologicznej (%)	138

Rycina 77. Udział wybranych kategorii produktowych w ogólnej sprzedaży żywności na rynku duńskim (%).....	139
Rycina 78. Udział w ogólnej sprzedaży żywności wybranych kategorii żywności ekologicznej na rynku austriackim według danych upowszechnianych przez AgrarMarkt Austria (%).....	140
Rycina 79. Infografika ilustrująca udział wybranych kategorii produktów ekologicznych w sieciach handlowych w Wielkiej Brytanii w 2023 roku (%).....	141
Rycina 80. Deklarowane średnie miesięczne wydatki na żywność w gospodarstwach domowych respondentów (%).....	143
Rycina 81. Deklarowane zmiany wydatków na żywność ekologiczną w gospodarstwach domowych respondentów (%).....	145
Rycina 82. Deklarowana częstotliwość dokonywania zakupów żywności ekologicznej w wybranych miejscach zakupu (%).....	147
Rycina 83. Wykorzystywane źródła informacji na temat żywności (średnia ocena ze skali 7 stopniowej, gdzie 1= „w ogóle nie korzystam, a 7=bardzo często korzystam).....	150
Rycina 84. 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.....	152
Rycina 85. Motywy zakupu żywności ekologicznej (%).....	155
Rycina 86. Wizerunek projekcyjny konsumentów żywności ekologicznej w opinii ogółu respondentów, średnia ocena z 7 stopniowej skali, gdzie 1 = „w ogóle nie pasuje”, a 7 = „zdecydowanie pasuje”.....	158
Rycina 87. Najczęściej wskazywane bariery zakupu żywności ekologicznej (% wskazań).....	159
Rycina 88. Ocena dostępności żywności ekologicznej (% wskazań).....	160
Rycina 89. Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej w wyodrębnionych segmentach (%).....	163
Rycina 90. 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.....	165
Rycina 91. 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.....	166
Rycina 92. Opinie respondentów skupionych w wyodrębnionych segmentach na temat stwierdzeń identyfikujących postawy wobec żywności ekologicznej, średnia ocena ze skali, gdzie 1= w ogóle się nie zgadzam, a 7=w pełni się zgadzam.....	167

Tabela 1. Powierzchnia użytkowana ekologicznie, liczba producentów i udział powierzchni użytkowanej ekologicznie w ogólnej powierzchni użytków rolnych (UR) w UE (2023).....	14
Tabela 3. Czynniki stymulujące rozwój rynku żywności ekologicznej w opiniach uczestników rynku.....	29
Tabela 4. Czynniki destymulujące rozwój rynku żywności ekologicznej w opiniach uczestników rynku.....	32
Tabela 5. Wartość handlu zagranicznego żywnością ekologiczną Polska – Dania w latach 2020-2023 (tys. DKK).....	59
Tabela 6. Zestawienie cen dostępnej na rynku detalicznym ekologicznej mąki pszennej wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg).....	76
Tabela 7. Zestawienie cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego pieczywa wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg).....	78
Tabela 8. Zestawienie cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego ryżu wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg).....	78
Tabela 9. Zestawienie cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego makaronu spaghetti wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg).....	79

Tabela 10. Zestawienie cen dostępnej na rynku detalicznym ekologicznej kaszy gryczanej wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg).....	80
Tabela 11. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych płatków owsianych wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg).....	80
Tabela 12. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych płatków kukurydzianych wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg).....	81
Tabela 13. Zestawienie cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego mleka świeżego wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 l) .....	87
Tabela 14. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych jogurtów naturalnych wg miejsc dystrybucji i pochodzenia (cena za 1 kg).....	88
Tabela 15. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznego sera gouda wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg).....	88
Tabela 16. Zestawienie cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego masła wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg) .....	89
Tabela 17. Zestawienie cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego kefiru wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 l).....	90
Tabela 18. Zestawienie cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego twarogu półtłustego wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg).....	90
Tabela 19. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych jaj wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 sztukę) .....	92
Tabela 20. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych jabłek wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg) .....	97
Tabela 21. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych cytryn wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg) .....	98
Tabela 22. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych bananów wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg) .....	98
Tabela 23. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznej borówki wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg) .....	99
Tabela 24. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznego soku jabłkowego wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 l).....	99
Tabela 25. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznego szpinaku wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg) .....	107
Tabela 26. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznej marchwi wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg) .....	107
Tabela 27. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznego buraka ćwikłowego wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg).....	108
Tabela 28. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych ziemniaków wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg).....	108
Tabela 29. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznej kapusty kiszanej wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg).....	109
Tabela 30. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych ogórków kiszonych wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg).....	110
Tabela 31. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznej kukurydzy konserwowej wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg).....	110
Tabela 32. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznego schabu surowego wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg).....	113
Tabela 33. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznego fileta z piersi kurczaka wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg).....	113
Tabela 34. Zestawienie cen dostępnego na rynku detalicznym ekologicznego mleka początkowego wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg).....	115
Tabela 35. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznej żywności dla dzieci – deserek marchewkowy - wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 kg)...	116
Tabela 36. Zestawienie cen dostępnych na rynku detalicznym ekologicznych napojów sojowych wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 l).....	121
Tabela 37. Zestawienie cen dostępnej na rynku detalicznym ekologicznej oliwy z oliwek wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1 l) .....	121

Tabela 38. Zestawienie cen dostępnej na rynku detalicznym ekologicznej kawy ziarnistej wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1kg).....	122
Tabela 39. Zestawienie cen dostępnej na rynku detalicznym ekologicznej czekolady gorzkiej wg miejsca sprzedaży i pochodzenia (cena za 1kg) .....	123

