



Ekorynek w Polsce

– w stronę rozwoju

Polski rynek żywności ekologicznej mimo dynamicznego rozwoju wciąż pozostaje niszowy. Niestety nie ma poważnych badań statystycznych obrazujących, jak on wygląda i w jakim kierunku zmierza. Jedno jest pewne – będzie się nadal rozwijał, bo zainteresowanie żywnością ekologiczną nie słabnie.

Brak analiz sprawia, że dane na temat polskiego rynku żywności ekologicznej są zróżnicowane. Rozproszone informacje nie pozwalają nawet stwierdzić dokładnie, w jakim tempie się on rozwija. W ostatnich latach roczny wzrost, według różnych ocen, wynosił 30–50 proc., a wartość sprzedaży ekoproduktów to około 300–600 mln zł, co oznacza mniej niż 1 proc. rynku spożywczego. Teraz podobno wszystko to wyhamuje na skutek kryzysu, ale producenci i tak liczą na wzrost sprzedaży w bieżącym roku. Podobnie sieci handlowe, w których można kupić bioprodukty. I one nie obawiają się recesji. Polski rynek żywności ekologicznej nadal się szybko rozwija i to powinno zagwarantować, że kryzys go nie dotknie lub dotknie w niewielkim stopniu. Obecnie ekoprodukty kupuje mniej niż 10 proc. konsumentów, zatem przed tym rynkiem drzwi nadal są szeroko otwarte. Wzrost powinien być

zatem większy niż w innych krajach, bo wciąż mamy niskie wskaźniki w porównaniu z pozostałymi państwami. Paradoksalnie obecny wysoki kurs euro i innych walut, który osłabił import, jest wielką szansą dla polskich firm! Oby umiały z tego skorzystać.

Konsument kształtuje rynek

Rynek żywności ekologicznej kształtuje popyt na nią. A ten stale rośnie wraz ze wzrostem zainteresowania zdrowym trybem życia i zwiększającą się liczbą konsumentów, którzy sięgają po ekoprodukty. Przy ich wyborze ważną rolę odgrywają nie tylko walory zdrowotne ekorywności (to biorą pod uwagę głównie starsi konsumenci), lecz także przyjazne dla środowiska metody produkcji (ważne dla młodych konsumentów) i wysoka jakość produktu (istotne dla wszystkich sięgających po ekoprodukty). Najbardziej konsekwentni w wyborach są klienci młodzi, wykształceni



i zamożniejsi oraz emeryci traktujący ekożywność jak lekarstwo lub jako produkty korzystnie wpływające na zdrowie, zgodne z zasadą „lepiej zapobiegać, niż leczyć”. Z obserwacji wynika też, że po ekoprodukty sięgają przede wszystkim kobiety między 30. a 50. rokiem życia, a także mężczyźni w wieku 30–40 lat.

Mimo rosnącego zainteresowania, w Polsce popyt na żywność ekologiczną jest wciąż niski w porównaniu z pozostałymi krajami Europy Zachodniej, co wiąże się najczęściej z brakiem wiedzy konsumentów na temat takich produktów i ich wysokimi cenami, które są 50–200 proc. wyższe od cen artykułów powstających metodami konwencjonalnymi. Wynika to m.in. z wysokich kosztów produkcji i obowiązku certyfikacji.

Jak podają dr Adam Pawlewicz i prof. Wojciech Gotkiewicz z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w pracy „Rozwój rynku żywności ekologicznej”, w 2004 r. przeciętny Polak wydał na żywność ekologiczną 4 eurocenty, a w 2006 r. – 1,3 euro; podczas gdy statystyczny Niemiec w 2006 r. przeznaczył na nie ponad 70 euro. Według prognoz, w 2010 roku polski konsument wyda na

taką żywność 2,5 euro. W Polsce podaż i popyt na żywność ekologiczną będą rosły w związku z ogólną dynamiką rozwoju sektora żywności ekologicznej. Problemami hamującymi rozwój mogą się okazać zła organizacja i koordynacja rynku, brak więzi integracyjnych między przetwórstwem i handlem a gospodarstwami produkującymi surowce metodami ekologicznymi.

Od dawna uwagę na to zwraca Mieczysław Babalski, jeden z pierwszych producentów ekologicznych w Polsce, prezes Stowarzyszenia Producentów Żywności Metodami Ekologicznymi EKOLAND, który uważa, że na przeszkodzie w rozwoju ekorynku w Polsce stoi przede wszystkim niechęć do zrzeczania się we wszystkich ogniwach łańcucha.

Dobry interes

Mimo różnych problemów handlowanie żywnością ekologiczną okazało się na tyle atrakcyjne, że do oferty wprowadzają je od pewnego czasu także duże sieci. Jeszcze kilka lat temu ekoprodukty były dostępne wyłącznie w specjalistycznych niewielkich sklepach lub bezpośrednio u producentów (rolników

The “Eco market” in Poland on its way to develop

The polish market of organic foods is growing fast since few years, as the consumers interest in organic products stays high.

In the past few years, the yearly growth of the market, depending on the sources, was estimated to 30 to 50 percent, and the total sales value of organic products amounted to 300-600 million zlotys per year. This year also, producers and retailers expect their profits from organic sales to increase. The market of organic foods is depending on the demand. The demand is expanding with people getting more and more interest in healthy lifestyles and the number of consumers keeps growing.

Increase of the demand

In the last two years, the demand on the polish market raise around 50 to 60 percent- estimates Maria Cieślowska, PR and external communications manager for Carrefour Polska. Research shows that the average expenses of a Swiss citizen for organic food are close to 100 euro, while for the average Polish consumer it is only 1,3 euro per year. This is why a further increase of the sector could be expected. Because of growing consumer demand for organic food Carrefour is planning to open organic stands in more supermarkets and to enlarge the offer of organic products .

Despite of this growing interest, the demand in Poland is still low compared to other western European countries, mainly because of the lack of consumer knowledge and because of the high prices of this products- about 50 to even 200 percent higher than the conventional food. The difference results beyond others of higher production and certification costs.

Difficulties related to selling organic food don't stop the growth of this market sector. Big retailers do introduce organic products in their offer. Few years ago, this products were available only in small specialized shops or directly sold by the producers (farmers and food processors). Now most of supermarkets and hypermarkets have special stands with organic food. **Currently in Poland they are around 500 shops with organic food, out of which 40-50 are localized in Warsaw.**

According to market specialists, specialized shops will become a complement to the big surface retailers (like Tesco, Auchan, Carrefour, Real).

Also smaller and higher consumer profile retailers like WSS Społem, Piotr and Paweł Supermarkets, Delima from Lublin, Alma , Mini Europa, Bomi, Albert, Organic Market, Smak Natury, Specjał Wiejski and slow-food shops see a great opportunity in the organic food market. The biggest network of shops with healthy food profile is Organic Farma Zdrowia (14 shops in Poland, three more openings planned). A second important distribution channel for organic food in Poland is the direct sales system, at the farm, on the market place, or even with delivery to the customer's address.



Fot. Eliza Deryto



In the EU, the direct sales system for organic food was first stage for several years, but now there is a clear shift towards big retailers. The process could also be noticed in Poland, however it is still very popular to buy directly from the producer. We could however forecast that the development of organic food production and processing will lead the big retail distribution channels to dominate in the near future in Poland as well.

Another chance is the export market. It means mainly the German neighbours, where the organic food is more expensive than in Poland. The Polish export started with sending abroad fruits for processing, pickled cucumbers, cereal coffee, dried vegetables, apple juice, buckwheat and millet. Currently, besides fruits and vegetables, Poland exports pork and beef meat, which is very searched for, to EU countries, juices to Sweden, jam and preserves to Italy and various products to Great Britain. We still have a chance to develop the export further, as the foreign customers do express interest in Polish bread or beer.

More farmers and food-processors

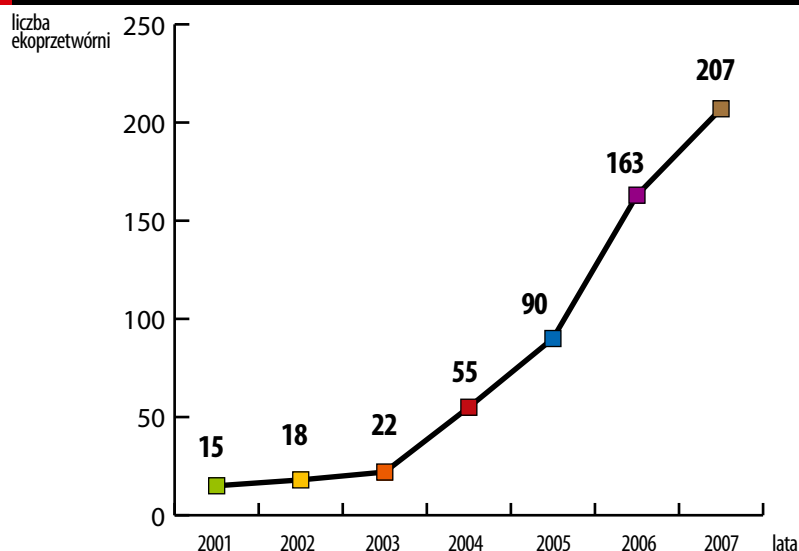
The market gets stronger, as the quantity of organic farmers that produce for processing is clearly increasing since five years, when Poland entered the EU. Some farmers do also develop food-processing at the farm. In 2004, they were 3760 organic farms in Poland (certified or in process of switching to organic farming). One year later - 7182, in 2006-9187, in 2007 -11 887 farms already. Forecasts of the Ministry of Agriculture expect a further dynamic growth, which means more raw organic material to be processed. Until 2012, the number of farms shall amount 18 thousand, in 2013 even 20 thousand organic farms are expected.

However the Polish organic market is taking shape slowly enough to make farmers and other agribusiness enterprises being cautious before shifting their activity to organic. This is due on one side to the still small (but increasing) number of organic farms, in addition to their geographical widespread, and on the other side to the insufficient number of purchasing enterprises and consumers. They are not many food-processing enterprises, which also results from too little supply quantity from the farmers side. The food-processors could process and sell more, but there is not enough production at the farms to be processed. For example there is very little organic milk and meat. This shows how important is to strengthen the cooperation between different actors on the market in the food-chain production.

Wholesalers also underline the necessity for better cooperation. Currently they are several "healthy food" wholesalers that operate on the Polish market. Some of them have only 20-30 percent of organic products in the offer, some up to 50. Only few offer only organic: Bioveri (detail and raw reseller), Biohurt (distributor, producer, and conditioner), and few enterprises importing or focusing on specific products like Bionatura which represents the foreign producer Sonnentor. However conventional wholesalers and select wholesalers express a growing interest and start to add organic products to their offer. There is still a place in Poland for more organic wholesalers.

As the production and number of organic farms increases, so does the number of organic food-processing

Ekoprzetwórnice w Polsce w latach 2001–2007



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GIHARS

Ekoprzetwórnice i podmioty zajmujące się zbiorem ze stanu naturalnego według województw w 2007 r.

Województwo	Liczba przetwórnicy	Liczba podmiotów zajmujących się zbiorem
Dolnośląskie	8	2
Kujawsko-pomorskie	11	0
Lubelskie	28	7
Lubuskie	5	0
Łódzkie	9	0
Małopolskie	11	0
Mazowieckie	42	4
Opolskie	2	0
Podkarpackie	13	6
Podlaskie	4	3
Pomorskie	8	3
Śląskie	13	1
Świętokrzyskie	6	1
Warmińsko-mazurskie	8	2
Wielkopolskie	24	4
Zachodniopomorskie	15	7
Razem	207	40

Źródło: wyliczenia własne na podstawie danych GIHARS

i przetwórców). Teraz większość super- i hipermarketów ma specjalne półki a nawet całe segmenty, gdzie oferowana jest żywność ekologiczna. **Aktualnie w Polsce jest około 500 sklepów oferujących ekologiczną żywność, w tym w Warszawie 40–50** (brak jest dokładnych danych). Według znawców rynku, sklepy specjalistyczne będą stanowiły uzupełnienie stoisk w sieciach handlowych, ponieważ podczas robienia zakupów w sieciach konsumenci mają okazję skosztować organiczne produkty przy możliwości robienia innych zakupów. Do sklepu z ekologiczną żywnością być

może nigdy by się nie wybrali. Ekoproducty można kupić w Tesco, Auchan, Carrefourze, Realu.

Duże sieci idą dalej – zachęcają do kupowania ekoproductów, edukując klientów w tym zakresie, bo działania edukacyjne stanowią jeden z warunków rozwoju rynku żywności ekologicznej. Na przykład koncern METRO Group razem ze Stowarzyszeniem Producentów i Przetwórców Żywności Ekologicznej EKOMAZOVIA przygotował projekt promujący produkty ekologiczne i regionalne na rynku polskim. Sieci Real i Makro Cash & Carry poszerzyły



dotychczasową ekoofertę. W marketach wydzielono specjalne stanowiska dla produktów ekologicznych, w których klienci mogą uzyskać pełną informację.

Dobry interes widzi w handlu takimi produktami także m.in. WSS Spółem, supermarket Piotr i Paweł, lubelska Delima, delikatesy Alma, Mini Europa, Bomi, Albert, Organic Market, Smak Natury, Specjał Wiejski i sklepy slow-food. Największą siecią delikatesów ze zdrową żywnością jest Organic Farma Zdrowia (14 delikatesów w kraju, wkrótce planuje otwarcie kolejnych trzech).

Drugim ważnym kanałem dystrybucji żywności ekologicznej w Polsce pozostaje sprzedaż bezpośrednia w gospodarstwach, na targowiskach albo wręcz z dostawą do domu klienta. W Unii Europejskiej, gdzie sprzedaż bezpośrednia produktów ekologicznych przez długi czas także odgrywała pierwszoplanową rolę, w ostatnich latach następuje zmiana i przesunięcie w stronę sklepów wielkopowierzchniowych. Zmiany te widać także w Polsce, choć nadal zakupy u producenta są bardzo popularne. Można jednak prognozować, że rozwój produkcji i przetwórstwa ekologicznych surowców sprawią, że i u nas dystrybu-

cja za pośrednictwem dużych sklepów znacznie dominować.

Szansą dla rozwoju tego rynku jest także eksport, choć nie jest to łatwe zważywszy na to, że Chiny, Indie czy Australia konkurują coraz mocniej na rynkach światowych z dawnymi potentatami rolnictwa ekologicznego głównie niską ceną oraz dobrym standardem. Jednak i my mamy szansę głównie u sąsiadów np. Niemców, gdzie ekożywność jest droższa niż w Polsce. Polski eksport zaczynał się od wysyłania za granicę owoców do przetwórstwa, ogórków konserwowych, kawy zbożowej, suszu warzywnego, soku jabłkowego, gryki i prosa. Obecnie poza warzywami i owocami wysyłamy do krajów UE bardzo poszukiwane mięso (wieprzowe i wołowe), soki do Szwecji, dżemy oraz przetwory do Włoch, różne produkty - do Anglii. Wciąż też mamy szansę na dalszy rozwój eksportu, bo zagraniczni kontrahenci wykazują zainteresowanie także np. polskim pieczywem czy piwem.

Wzmacnianie oferty

Polski ekoklient sięga przede wszystkim po warzywa, owoce, chleb i nabiał (twarogi, śmietanę, masło) oraz po wędliny. Jeśli ma sposobność, a to nie jest proste,

enterprises. There were 90 of them in 2005, one year later 81 percent more (163). In 2007 they were 207 such enterprises- 27 percent growth compared to the previous year. It means a 130 percent increase in the total period 2005-2007. Some of the organic food producers, understanding that cooperation is crucial, enter so called producers groups.

Polish producers build their position not only in Poland but also on the foreign markets by participating in specialized fairs- mainly the yearly event BioFach in Nurnberg. This year, organic enterprises from eleven polish voivodships will participate. It is also important to be present at the polish fairs- the Ekogala in Rzeszów. It is a meeting and networking place for farmers, food-processors, consumers, public institutions, ngos, environmentalists. A platform for exchange of experience and information between the farm (producer) - the wholesale - the food-processor - the distributor - the shop - the consumer - is also found at the fair in Łódź, the Organic Marketing Forum, and the internet services CDR and InfoBIO.pl.

A necessary cooperation

According to producers, food-processors and wholesalers, the main threat for the organic market in Poland would be to introduce GMO crops. GMO is not compatible with organic agriculture development. Only if Poland stays free from GMO, it could produce and offer on the market the most demanded organic food, which is still scarce and therefore could be sold for higher prices. Poland potential could make it the first organic food producer in Europe within 10 years.

Higher consumer revenues (the recession has to stop at some stage) and a growing environmental awareness of polish citizens will certainly increase the demand. This is an optimistic vision but of course several difficulties would have to be overcome. The prices are still too high for many people, they are related to the high production costs, the deficient organization and coordination of the market, the short supply of basic products. There is a clear shortage of chicken, good beef, milk and dairy products. The Polish organic food market needs also marketing and a well developed distribution system. Better distribution will decrease prices, leverage the demand and increase consumers satisfaction.

It is clear that actions are needed to build a better cooperation and horizontal integration between the different actors of the organic food supply chain. Such an integration would enlarge the variety of available products, ensure a continuity in the supply, lower the prices and increase the demand. It is also worth remembering for the organic producers about customer target groups like the gastronomy business HORECA or the leisure and health SPAs.

Development trends

According to the organic market observers, a consolidation on the market is not to be expected, it will be rather a strengthening of positions for the already important actors like BioPlanet, Symbio, BioFuturo, Eko Wital. New enterprises will appear, including foreign ones. It is certainly needed to build an information exchange platform and a strong production base. It is necessary to establish cooperation, partnerships, associations and producers

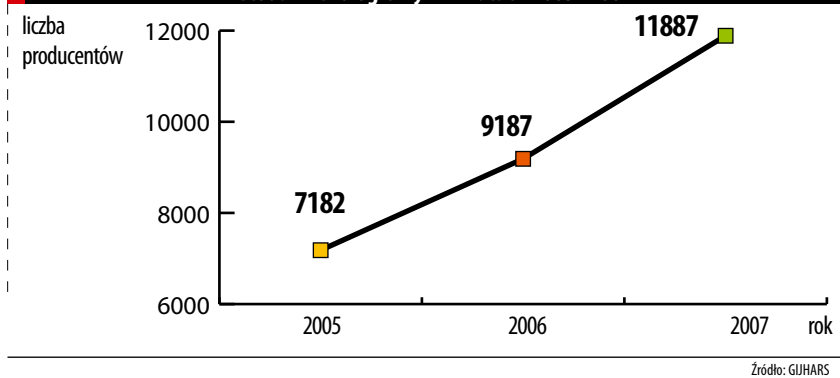
groups, for the market to develop. It is also necessary to create a differentiation in the quality of organic products, which already exists in Western Europe. Distributors and wholesalers will certainly go for a specialization: dairy, meat, fresh products, dried products and so on. We can also expect that products from old varieties of plants or old animal breeds will start to have a growing significance. The internet sales will certainly continue to develop. The demand for organic ready and quick to made products as well as the interest in organic fast food will increase. The shift of distribution channels from small specialized shops to big surface retailers is already in process.

kupuje też mleko i mięso. Korzysta także z możliwości kupienia ekologicznej maki, kaszy, otrąb czy makaronu. Bywa, że sięga po ekologiczne piwo czy wino z aronii. Największym hitem w sprzedaży ekologicznej i to od kilku lat są jaja kur zielononózek kuropatwianych, które po prostu zrobiły karierę w całej Polsce.

Coraz częściej polski konsument wie, że kupując ekoprodukty musi zwracać uwagę na to, czy mają one certyfikat zgodny z prawem unijnym opisany we właściwy sposób na opakowaniu poprzez unijne logo i adres jednostki certyfikującej. Certyfikat musi uzyskać nie tylko rolnik stosujący ekologiczne metody uprawy bądź hodowli, lecz także przetwórcą.

Liczba rolników ekologicznych, którzy dostarczają surowiec dla przetwórci (część z nich jest jednocześnie przetwórcami), wyraźnie rośnie od pięciu lat, czyli od wejścia Polski do UE.

Producenci rolni prowadzący produkcję metodami ekologicznymi w latach 2005–2007



Główni gracze na ekorynku

Nazwa firmy	Kategoria działalności	Siedziba firmy
BioFuturo	sprzedaż produktów eko	Kraków
BioPlanet	hurtownia	Wilkowa Wieś
Eko Wital	dystrybucja i import	Ząbki k/Warszawy
Organic Farma Zdrowia	sieć delikatesów	Warszawa
Symbio Polska SA	skup i przetwórstwo owoców, warzyw, zbóż	Lublin

Źródło: opracowanie własne autorki

Zdecydowało o tym usunięcie barier granicznych oraz programy wsparcia dla produkcji metodami ekologicznymi. Integracja z Unią oznacza bowiem poszerzenie rynków zbytu, a także dostęp do wsparcia finansowego. W 2004 roku było w Polsce 3760 gospodarstw ekologicznych (z certyfikatem i w okresie przestawiania), rok później – 7182, w 2006 roku – 9187, a w 2007 (najnowsze dane Głównego Inspektoratu Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, która to regularnie monitoruje) – już 11 887.

Prognozy Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi przewidują dalszy dynamiczny rozwój ekorolnictwa, co oznacza zwiększenie ilości surowca do przetworzenia. Do 2012 roku ma być takich gospodarstw około 18 tys., a w 2013 – nawet 20 tys.

W ocenie Adama Pawlewicza i Wojciecha Gotkiewicza, polski rynek ekologicznych produktów kształtuje się jednak na tyle wolno, że rolnicy i przedsiębiorcy z innych ogniw agrobiznesu ostrożnie decydują się na prowadzenie takiej działalności. To skutek po pierwsze wciąż niewielkiej, choć stale rosnącej liczby gospodarstw i dużego ich rozrzucenia, z drugiej zaś małej liczby odbiorców i konsumentów. Nadal jest mało przetwórców, co z kolei wynika z niedostatecznej podaży surowców. Przetwórci mogłyby przerobić więcej i więcej sprzedać, ale nie mają czego. Wciąż jest np. niewiele ekologicznego mleka i mięsa. To pokazuje, że konieczne jest wzmocnienie współpracy między poszczególnymi ogniwami ekorynku. Na razie to rakuje.



O konieczności współpracy mówią też hurtownicy. Aktualnie na polskim rynku działa kilkanaście hurtowni „zdrowej żywności”, w których jest 20–30 proc. produktów bio, a w kilku ten udział wynosi 50 proc. Są też hurtownie oferujące 100 proc. ekoproductów. Należą do nich hurtownia Bioveri, w której są surowce bio luzem i produkty detaliczne, Biohurt zajmująca się dystrybucją, konfekcjonowaniem i produkcją oraz kilku dystrybutorów lub importerów kilku lub gamy produktów np. Bionatura, przedstawiciel firmy Sonnentor. Coraz większe zainteresowanie bioproduktami wykazują też konwencjonalni dystrybutorzy i hurtownie delikatesowe, wprowadzając je jako dodatek do oferty. W Polsce jest miejsce jeszcze dla kilku dystrybutorów. Ci mało solidni będą ograniczać pole działania i tracić klientów, co już się zdarza, ponieważ nie ma miejsca na bylejakie produkty bio. Warto w tym miejscu dodać, że dystrybutorzy często nie są zainteresowani sprzedażą nowych nieznanymi produktami, więc producent po czasie albo likwiduje działalność lub linię bioproduktów, ewentualnie sam próbuje sprzedawać produkty przez własny system sprzedaży. Po takim kroku produkty nie są już atrakcyjne dla dystrybutora, gdyż producent sprzedaje taniej.

Przetwórnicy też przybywa

Wraz ze wzrostem liczby gospodarstw, a więc zwiększeniem ilości surowca do przetworzenia, rośnie także liczba przetwórców artykułów spożywczych produkujących metodami ekologicznymi. Nie jest ich tyle, ile byśmy oczekiwali, ale jednak więcej niż jeszcze kilka lat temu.

W 2005 roku przetwórci działało zaledwie 90, a rok później aż o 81 proc. więcej (163). Oprócz nich zarejestrowanych było 14 innych podmiotów działających w obszarze rolnictwa ekologicznego: importerów z krajów trzecich, firm wprowadzających towary do obrotu, przygotowujących pasze, materiały paszowe, producentów materiału nasiennego i wegetatywnego materiału rozmnożeniowego.

W 2007 roku – według danych GIJHARS – przetwórci działało 207, co oznacza 27-procentowy wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Lata 2005-2007 to 130-procentowy wzrost liczby przetwórców rolnictwa ekologicznego. Najwięcej jest ich w województwie mazowieckim (42), lubelskim (28), wielkopolskim (24) oraz zachodniopomorskim (15). Natomiast najmniej w województwie opolskim (2), podlaskim (4) oraz lubuskim (5).

Część producentów żywności ekologicznej, wiedząc jak ważna jest współpraca, łączy się w grupy producenckie. W ten sposób w 2006 roku powstała Grupa Oleko ze wspólną marką i własnym logo, promująca żywność ekologiczną na rynku krajowym i zagranicznym. Kolejnym krokiem było stworzenie w końcu 2007 roku Klastra Bioprodukt, który tworzą producenci rolni, przetwórci i jednostki badawczo-rozwojowe. Klaster umożliwia przetwórcom wprowadzanie innowacyjnych technologii np. do produkcji soków ekologicznych. Korzyści z przynależności do klastra to większa siła w działaniu poprzez

interes grupy, ustalanie wspólnej oferty i celów strategicznych.

Własną pozycję nie tylko w kraju, lecz także za granicą polscy producenci ekologiczni budują uczestnicząc w specjalistycznych targach – są to przede wszystkim coroczne Targi BioFach w Norymberdze. W bieżącym roku np. z województwa mazowieckiego wystawić się będą: Cukiernia Zaniewicz wytwarzająca sękacze, ciastka, ciasteczka, płatki śniadaniowe i musli; firma EKO-WITAL zajmująca się produkcją, importem oraz dystrybucją wyrobów BIO; spółka Terra - producent mąki pszennej, orkiszowej i żytniej różnych typów oraz

reklama

Spójrz na zyski przez ryżowe okulary!

Już są!

Wyjątkowo chrupiące nowe wafle ryżowe **WASA**, oferowane w trzech najpopularniejszych na rynku odmianach: oryginalne z solą, naturalne bez soli oraz z dodatkiem prażonej kukurydzy.

WASA FavoRice to wafle produkowane metodami **rolnictwa ekologicznego**, z dbałością o wyeliminowanie sztucznych nawozów, pestycydów, sztucznych barwników, polepszaczy czy konserwantów.

Fakt ten potwierdzony jest międzynarodowym certyfikatem Organic Farming. Ponadto są to wafle **bezglutenowe**.

pełnoziarniste i - przede wszystkim - **dochodowe.**

Zamów już dziś!

www.wasa.pl



Przyszłość w jasnych barwach

DARIUSZ KOZŁOWSKI, firma BioAvena

Na rynku żywności ekologicznej jesteśmy od 2004 roku. Firma produkuje wysokiej jakości produkty rolnictwa ekologicznego, głównie suszone owoce i warzywa, przetwory z owoców i warzyw oraz kasz. Obserwujemy rosnące zainteresowanie klientów produktami ekologicznymi. Kupują je głównie osoby z dużą świadomością konsumencką, mające sporą wiedzę o takich produktach, w przeważającej mierze dobrze sytuowane, co jest związane z ceną produktów ekologicznych droższych od żywności konwencjonalnej. Największym zainteresowaniem cieszą się chipsy jabłkowe, musli owocowe oraz przyprawa warzywno-ziołowa. Od pewnego czasu widzimy wzrost zainteresowania żywnością ekologiczną młodego pokolenia. Zauważamy także, że klienci preferują towary polskie, mają ograniczone zaufanie do sprowadzanych z innych krajów. Przyszłość rynku widzimy w jasnych barwach. Stwierdzenie to jest oparte na obserwacji wzrastającego zainteresowania i świadomości klientów. Stawiają oni na produkty z pewnych źródeł, bez dodatków chemicznych, wyprodukowane w środowisku naturalnym nie skażonym nawozami sztucznymi. Tacy klienci są skłonni zapłacić więcej za produkt lepszej jakości. Jest to również, naszym zdaniem, związane z nagłośnieniem przez prasę licznych skandali dotyczących produkcji i przechowania żywności konwencjonalnej, szczególnie produktów mięsnych. Wzrost zainteresowania certyfikowaną żywnością ekologiczną sprawił, że jedna z większych sieci hipermarketów w Polsce wprowadziła ją do sprzedaży na specjalnych wypożyczalniach ekologicznych. W naszej działalności stawiamy na wzrost produkcji, szczególnie w oparciu o produkty pochodzące z własnego gospodarstwa ekologicznego znajdującego się na czystych terenach Podkarpacia. W związku ze zwiększeniem produkcji liczymy na zdobywanie nowych rynków zbytu. Jest on szczególnie dynamiczny w dużych miastach – Krakowie czy Warszawie. Jeżeli chodzi o konkurencję, to naszym zdaniem, w porównaniu z rynkiem produktów konwencjonalnych jest ona niewielka, ale ciągle rośnie. Ważną rzeczą jest to, by każda firma znalazła niszę, w której może się najlepiej realizować. Prowadzenie firmy ekologicznej to nie tylko biznes nastawiony na zarabianie pieniędzy, lecz przede wszystkim dbałość o zdrowie klientów. Osoby posiadające takie firmy są z reguły najlepszymi propagatorami żywności ekologicznej i ekologicznego stylu życia.

Spodziewamy się dalszego wzrostu tego segmentu

MARIA CIEŚLIKOWSKA, dyrektor ds. PR i komunikacji zewnętrznej Carrefour Polska

Na półkach naszych sklepów klienci mogą znaleźć dwa podstawowe rodzaje żywności ekologicznej: polskie certyfikowane artykuły spożywcze oraz francuskie produkty marki własnej Carrefour z serii BIO. Carrefour rozpoczął poszerzanie oferty handlowej o certyfikowaną żywność ekologiczną w 2007 r. po podpisaniu listu intencyjnego ze Stowarzyszeniem Polska Ekologia. Pierwsze stoisko ekologiczne otwarto w kwietniu 2007 r. w Warszawie w hipermarkecie Centrum Handlowego Arkadia, a obecnie produkty ekologiczne są dostępne w 17 hipermarketach w całej Polsce. W ofercie jest prawie 150 artykułów: mąka, dżemy, kielbasy, wędliny, soki oraz tradycyjne polskie wyroby, czyli krokiety, naleśniki, racuchy, pierogi, bigos i kapusta kwaszona. Oprócz polskich produktów oferujemy wysokiej jakości francuskie artykuły BIO pochodzące z upraw ekologicznych, które wykluczają użycie środków wytworzonych lub przetworzonych przemysłowo, syntetycznych nawozów mineralnych, pestycydów, regulatorów wzrostu oraz sztucznych dodatków paszowych.

Choć produkty ekologiczne pozostają segmentem niszowym, to stale rośnie liczba konsumentów przywiązujących dużą wagę do zdrowego stylu życia i sposobu odżywiania, którzy zwracają szczególną uwagę na sposób produkcji żywności oraz składniki produktów spożywczych. W ciągu ostatnich dwóch lat popyt na żywność ekologiczną wzrósł na polskim rynku nawet o 50–60 proc. Badania wskazują, że o ile wydatki przeciętnego Szwajcara na żywność ekologiczną wynoszą ponad 100 euro rocznie, o tyle statystyczny Polak wydaje na ten cel zaledwie 1,3 euro rocznie, stąd też zdecydowanie można spodziewać się dalszego wzrostu tego segmentu. Rosnące zainteresowanie klientów ekologiczną żywnością sprawia, że Carrefour planuje otwarcie stoisk ekologicznych w kolejnych sklepach i poszerzenie oferty produktów.



Fot. Eliza Derylo

otrąb; spółka Viands produkująca soki owocowe z jagód, jeżyn, wiśni, czarnej porzeczki, a także pomarańczowy i grejfrutowy oraz firma AgroNatura – dystrybutor towarów ekologicznych. Podczas targów będzie czynny punkt informacyjno-promocyjny samorządu województwa mazowieckiego. W Bio-Fachu uczestniczyć będą także ekofirmy z dziesięciu innych województw. Ważny jest także udział w międzynarodowych targach żywności ekologicznej w Polsce – rzeszowskiej Ekogali. To miejsce spotkań całego środowiska: producentów rolnych, przetwórców, konsumentów, organizacji rządowych i pozarządowych, ekologów. Platformę wymiany informacji rolnik (producent) – hurt – przetwórca – produkt – dystrybucja – sklep – konsument stanowią też targi w Łodzi, Organic Marketing Forum oraz serwis internetowy CDR i prywatny InfoBIO.pl.

Realne zagrożenia

W opinii producentów, przetwórców i hurtowników podstawowym zagrożeniem dla rozwoju rynku ekologicznej żywności byłoby wprowadzenie w Polsce upraw GMO, ponieważ nie jest możliwe pogodzenie tego z planami rozwoju rolnictwa ekologicznego. Polska wolna od GMO mogłaby oferować żywność najbardziej poszukiwaną, której będzie brakować, a więc można uzyskać za nią wyższe ceny. Opłacalne byłoby nawet płać kar, którymi grozi Unia Europejska, jeśli nie wprowadzimy GMO. Byłaby to bowiem kropla w stosunku do korzyści, jakie można mieć, stawiając na żywność ekologiczną i rolnictwo bez GMO. **Nasz potencjał sprawia, że**

w ciągu dziesięciu lat możemy być największym producentem żywności ekologicznej w Europie.

Niektórzy sugerują, że dla obrony ekorynku powinna być zabroniona sprzedaż tzw. bioproduktów gospodarskich w sklepach, bo są to artykuły o nieznannej najczęściej jakości i standardach sanitarno-higienicznych. Jednak ze względu na niską cenę dają sklepom większą marżę i zarobek, ale wpływają na spadek sprzedaży i zniechęcenie firm produkujących zgodnie z wymogami. Na przykład wędliny od rolników ekologicznych sprzedawane jako produkt ekologiczny z gospodarstwa powodują spadek produkcji i sprzedaży oraz kłopoty z odbiorem zakontraktowanych sztuk.

Wśród zagrożeń wymieniana jest także coraz słabsza jakość produktów bio z powodu taniego importu z Chin, wysokie ceny surowców i nadprodukcja bioproduktów w Europie Zachodniej.

Optymistyczne wizje

Wyższe dochody (recesja przecież mnie) oraz rosnąca świadomość ekologiczna Polaków sprawiają, że popyt na żywność ekologiczną będzie się zwiększał. Już w 2007 roku, w ocenie dr Jerzego Szymony, dyrektora jednostki certyfikującej Ekogwarancja PTRE, po raz pierwszy popyt na ekologiczne płody rolne przewyższył podaż. Firmy objęte kontrolą i certyfikacją po dobrych cenach skupowały surowce rolne. Także firmy konwencjonalne chciały kupić produkty ekologiczne, ponieważ są wyższej jakości. Widoczna była konkurencja między firmami prowadzącymi



Zdobyć zaufanie klientów

MIECZYSLAW BABALSKI,

przewodniczący Stowarzyszenia

Producentów Żywności Ekologicznej Ekoland

Od 1985 roku prowadzę gospodarstwo ekologiczne. Produkuję zboża, warzywa, owoce. Od 1991 roku zajmuję się także przetwórstwem ekologicznych zbóż. Hoduję bydło rasy czerwona polska oraz kury zielononóżki kuropatwane. Od wielu lat obserwuję rynek produktów ekologicznych. Od 2000 roku zainteresowanie produktami ekologicznymi i rolnictwem ekologicznym rośnie, a rolnicy, którzy byli wytrwali i ciężką pracą zdobyli zaufanie konsumentów, nie mają problemów ze zbytem produktów. Jestem pewien, że rynek produktów ekologicznych będzie się bardzo dobrze rozwijał, ponieważ przybywa świadomych klientów. Aktualnie rynek na produkty ekologiczne jest bardzo chłonny, problem jest z produktami, których brakuje: zbożami, owocami i warzywami. Zbyt mało jest także przetworów mięsnych i mlecznych.

Wśród rolników i producentów istnieje wiele grup nieformalnych. Nie reje-strują się one z powodu biurokracji i przepisów, które dla małych grup są niekorzystne. Duże zamieszanie na rynku robią produkty nieeko-logiczne, zwane potocznie zdrową żywnością, wszelkiego rodzaju produkty sojowe, kukurydziane, bez cukru, bezglutenowe, których nazwa często sugeruje pochodzenie ekologiczne. Dlatego trzeba edukować dzieci i młodzież, organizować spotkania w gospodarstwach i przetwórniach ekologicznych.

Moje życzenie jest proste: żeby producenci i handlowcy, którzy zajmują się żywnością ekologiczną, odzwili się produktami, które produkują i sprzedają, dzięki temu staną się wiarygodni i zdobędą zaufanie klientów.

skup. W opinii Jerzego Szymony, taka tendencja się utrzyma.

To optymistyczna wizja, ale trzeba się też liczyć z trudnościami. Zaporowe dla wielu osób są ceny ekoproduktów. Wpływają na to przede wszystkim wysokie koszty produkcji, rozproszenie rynku, jego słaba organizacja i brak koordynacji. Trzeba też powiedzieć, że spora część gospodarstw ekologicznych to nie gospodarstwa produkcyjne, lecz pastwiska i łąki (są do tego dotacje), stąd też brakuje surowców. Dotkliwy jest niedostatek brojlerów kurzych, dobrego mięsa wołowego, mleka i jego przetworów. Często też mięsność oferowanych tuczników nie odpowiada standardom.

Polski rynek żywności ekologicznej potrzebuje też budowy zorganizowanej dystrybucji i marketingu. Lepsza dystrybucja obniży ceny, a więc pobudzi popyt i sprawi, że konsumenci będą zadowoleni.

Jak widać, konieczne są działania, które przyniosą ściślejszą współpracę dzięki integracji pionowej między ogniwami łańcucha. Integracja wzbogaci ofertę produktów, zapewni ciągłość produkcji, obniży ceny i zwiększy popyt. I o to chodzi. I jeszcze jedno. Do zagospodarowania, jeśli chodzi o wykorzystanie żywności ekologicznej, jest jeszcze cały rynek gastronomiczny HORECA oraz uzdrowiskowo-leczniczy SPA. Zatem dla chętnych pracy nie zabraknie.

W opinii obserwatorów ekorynku nie ma raczej co liczyć na jego konsolidację, czeka nas raczej umocnienie pozycji już obecnie silnych graczy: firm BioPlanet, Symbio, BioFuturo, Eko Wital. Powstaną też zapewne nowe firmy, trzeba też się liczyć z pojawieniem przedsiębiorstw z zagranicy, głównie z Niemiec. Na pewno trzeba budować platformę wymiany informacji, tworzyć silną bazę surowcową. Aby rynek się rozwinął, niezbędne jest tworzenie związków, stowarzyszeń i grup producenckich, bo tylko to zapewni dostawy surowców. Potrzebne jest ponadto dokonanie podziału na produkty bio wyższej i niższej jakości, podobnie jak to jest w Europie Zachodniej. Dystrybutorzy i hurtownie będą zapewne iść w kierunku specjalizacji: nabiał, mięso, produkty świeże, suche. Należy się też liczyć z rosnącym znaczeniem wyrobów bio pochodzących z dawnych odmian roślin i ras zwierząt. Na pewno rozwijać się będzie sprzedaż w kanale internetowym. Można się także spodziewać rosnącego popytu na produkty gotowe, szybkie, bio fast food. Nie ominie nas przeniesienie kanałów sprzedaży ze sklepów ekologicznych do supermarketów i tradycyjnych sklepów spożywczych.

Jolanta Zientek-Varga

Moda lub zdrowie

TOMASZ CZUBACHOWSKI, hurtownia ekologiczna BIOHURT

Prowadzenie hurtowni jest w miarę opłacalne ze względu na dość wysokie marże, duży popyt, mało tzw. zwrotów (towarów przeterminowanych) rzędu 0,5–1 proc., a także niewielką konkurencją. Minusy to wysokie koszty transportu, problemy z produktami nabiałowymi, mięsnymi i mrożonkami. Zainteresowanie konsumentów i sklepów rośnie. Klienci kupują głównie ze względu na modę lub zdrowie w sklepach specjalistycznych, natomiast w ogólnospożywczych – przypadkiem. Wiemy to, bo pytamy i obserwujemy konsumentów. Są też tacy, którzy sięgają po ekoprodukty z powodu... niskiej ceny! Na przykład po cukier brązowy czy jasny trzcinowy, albo ze względu na dziwne przepisy kulinarne. Sklepy ogólnospożywcze zainteresowane są ekologicznymi artykułami spożywczymi „na próbę”. Jeśli się przyjmą, są nimi wówczas bardzo zainteresowane. Sklepy zielarsko-medyczne i ze „zdrową żywnością” szukają najtańszego dostawcy i celowo mieszają produkty z certyfikatem z produktami tzw. zdrowej żywności, by zwiększyć efektywność ekonomiczną. Nikt przez 3,5 roku mojej pracy nie dał się namówić na oddzielenie i odpowiednie oznaczenie produktów bio.

