



**ROZWÓJ
POLSKI WSCHODNIEJ**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Trendy w rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej

dr inż. Sylwia Żakowska-Biemans

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Nr projektu: POPW.01.04.03-00-013/09-00

Akronim projektu: DEŻ

19 czerwca 2010

Projekt „Rozwój klastra Dolina Ekologicznej Żywności” o numerze POPW.01.04.03-00-013/09-00 jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013



Rozwój rynku – gdzie jesteśmy?

W 2008 roku pod uprawami ekologicznymi w Europie było 8.2 mln ha, z czego 7.5 mln w krajach Unii Europejskiej

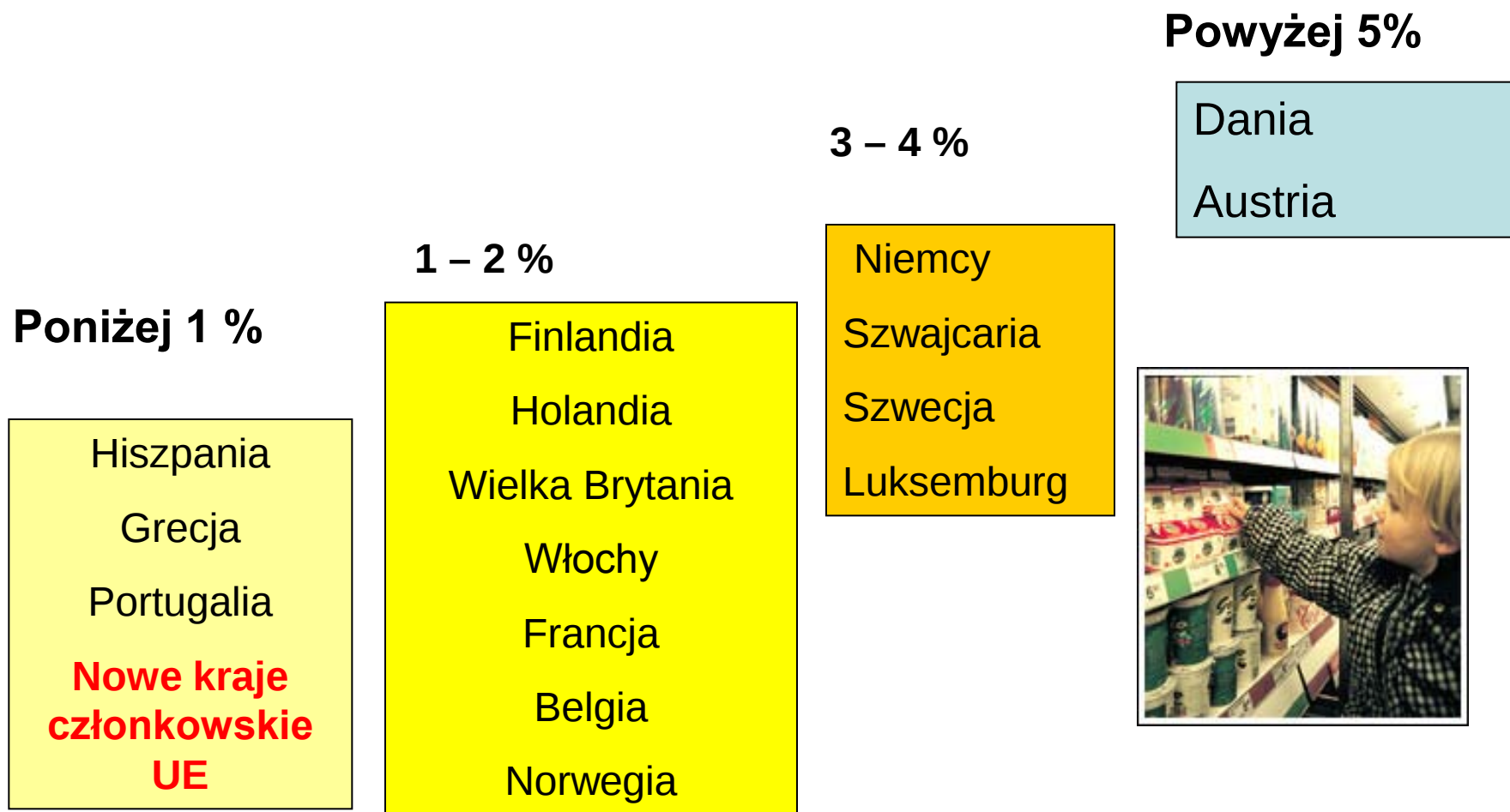
W 2008 roku odnotowano 10 % wzrost sprzedaży żywności ekologicznej w Europie - 17.9 billion EUR

Najwyższa sprzedaż – Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Włochy, Szwajcaria, Austria, Dania

Jednocześnie Dania, Szwajcaria, Austria to kraje o najwyższych wydatkach na żywność ekologiczną w przeliczeniu na mieszkańca

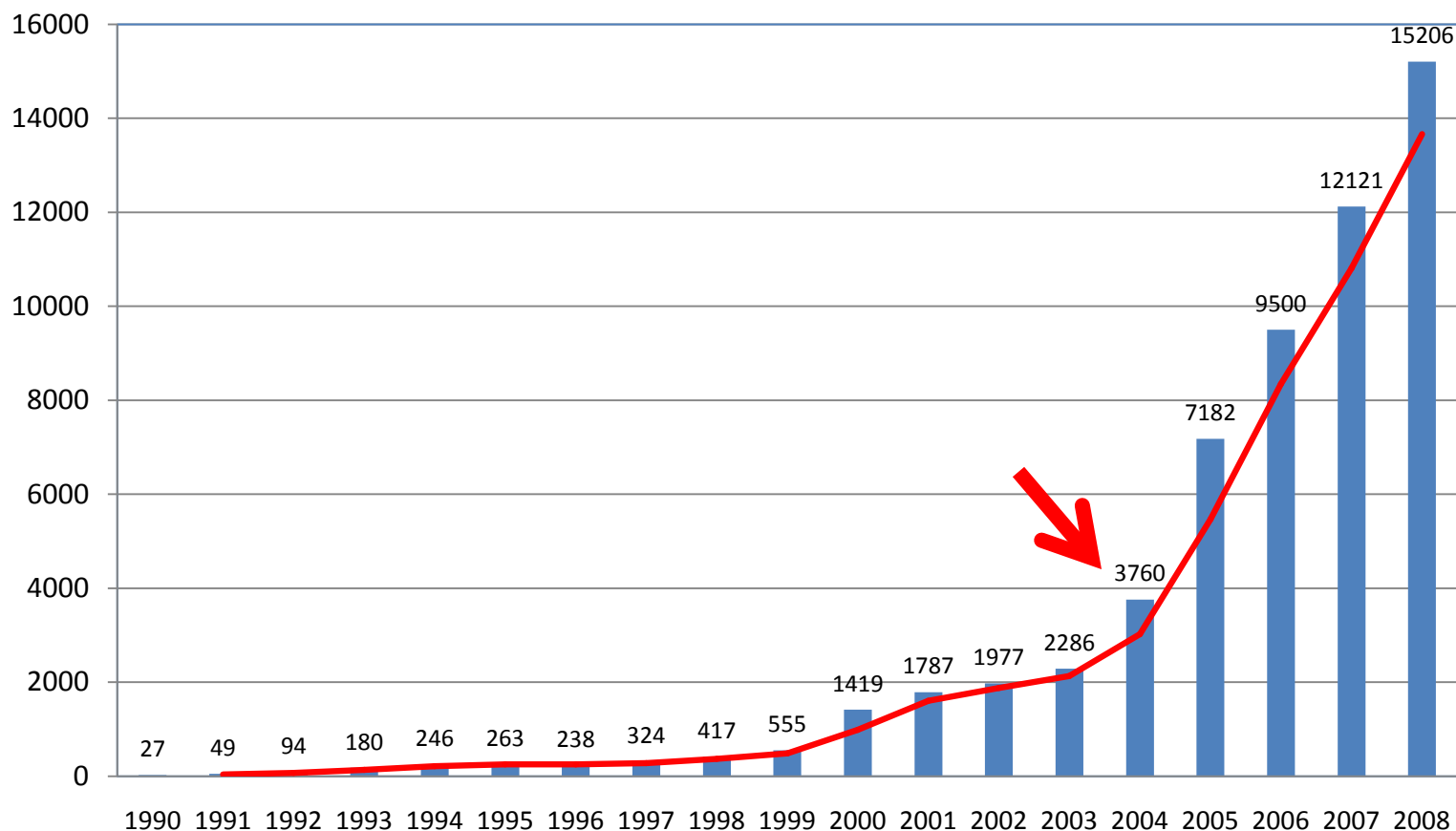
Największy wzrost udziału sprzedaży żywności ekologicznej w ogólnej sprzedaży żywności odnotowano w krajach skandynawskich oraz w Republice Czeskiej

Udział żywności ekologicznej na rynkach wybranych krajów Europy (w ogólnej sprzedaży żywności)



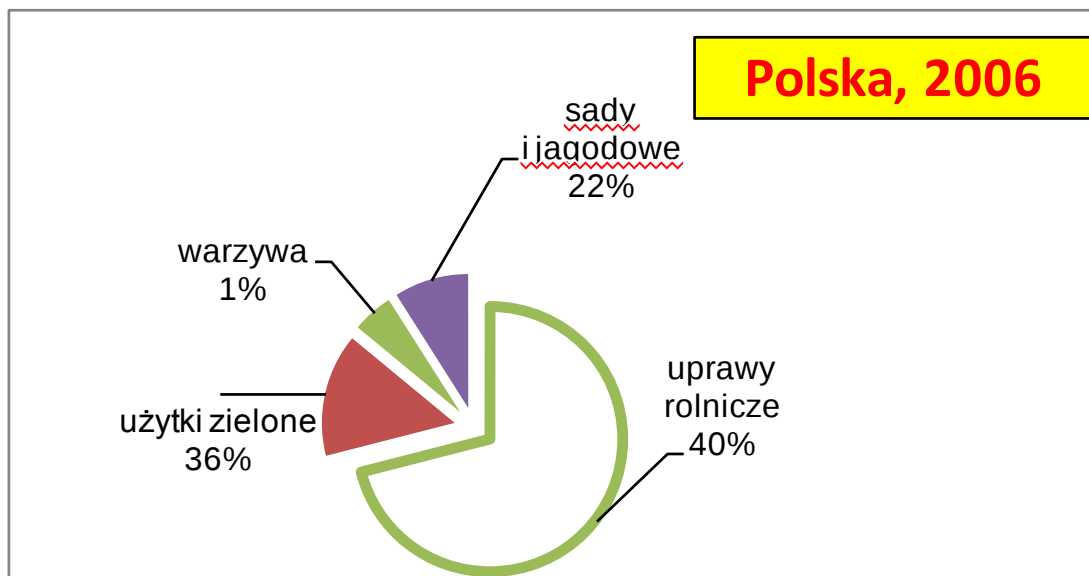


Liczba gospodarstw ekologicznych w Polsce w latach 1990-2008





Struktura użytkowania gruntów, a podaż produktów rolnictwa ekologicznego



W krajach UE:

49% użytki zielone
41% uprawy rolnicze
10% uprawy trwałe,
wieloletnie

Wysoki jest wzrost
powierzchni upraw winorośli
oraz orzechów

W produkcji zwierzęcej dominuje chów bydła, Wyższy aniżeli w rolnictwie nieekologicznym jest udział w pogłowie kóz, owiec.
Nadal niedobory w produkcji mięsa drobiowego



Obserwowane trendy w rozwoju rynków produktów ekologicznych w Europie

- Wzrost sprzedaży produktów ekologicznych zwolnił w końcu 2008
- Problemy związane z zaopatrzeniem (inwestycje, doradztwo, brak ciągłości dostaw)
- Zmieniająca się struktura kanałów sprzedaży
- Konwencjonalni sprzedawcy detaliczni zwiększają udział w rynku żywności ekologicznej
- Kryzys ekonomiczny – paradoksalnie sprzyja firmom o wyraźnym wizerunku „eko” tj. sklepy z żywnością ekologiczną (regularni konsumenci)



Sklepy wielkopowierzchniowe z żywnością ekologiczną (asortyment supermarketu Bio Planet w Eindhoven, Holandia)



Źródło: Bio Planet, www.bioplanet.be

z żywnością ekologiczną (wybrane pozycje z asortymentu supermarketu Bio Planet w Eindhoven, Holandia)



Źródło: Bio Planet, www.bioplanet.nl

z żywnością ekologiczną (wybrane pozycje z asortymentu supermarketu Bio Planet w Eindhoven, Holandia)



Polacy o żywności...



12% Polaków dba o „zdrowotność” spożywanego jedzenia, ale...

14% przyznaje, że je „zdrową żywność” i unika konserwantów

21% podąża za trendami, je mniej mięsa, lubi kupować mrożonki (wygoda), dba o kalorie

23% to konsumenci konserwatywni, bardziej tradycyjni w podejściu do gotowania

20% niezaanagażowanych, nie dbają o to co jedzą, lubią *fast food*

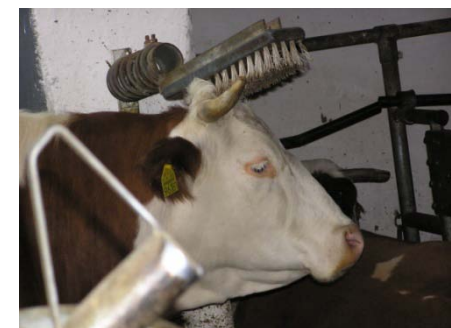
19% szczególnie lubi jeść mięso i przekąski

Źródło: GfK Polonia, 2009



Czego konsumenci oczekują od żywności?

- korzyści zdrowotnych
- bezpieczeństwa
- autentyczności
- przyjemności
- wygody
- zaspokojenia
- rozrywki
- różnorodności
- wysokich standardów etycznych/moralnych





Jak postrzegana jest żywność ekologiczna przez polskich konsumentów?

- Naturalna
- Bezpieczna
- Dobra dla zdrowia



droga,
niedostępna, mało
atrakcyjna?

Zdjęcia z materiałów promocyjnych UE



Co motywuje Polaków do zakupu żywności ekologicznej?

1. spodziewane korzyści zdrowotne
2. bezpieczeństwo
3. ochrona środowiska
4. smak
5. dobrostan zwierząt

**20% konsumentów
deklaruje, że kupuje
żywność
ekologiczną**

Źródło: badanie własne



Kim są konsumenci żywności ekologicznej?

- Większość konsumentów żywności ekologicznej można skategoryzować jako okazjonalnych
- Posiadają wyższe wykształcenie
- Mają ponad 40 lat
- Rzadko pochodzą z obszarów wiejskich
- Mają dochody średniej wysokości
- 32% deklaruje kupno żywności ekologicznej kilka razy w miesiącu

Źródło: badanie własne



Do kogo i w jaki sposób chcemy dotrzeć?

LOHAS?

- LOHAS to akronim od angielskich odpowiedników Zdrowy i Zrównoważony Styl Życia, segment rynku zorientowany na zdrowie i kondycję, środowisko, rozwój osobisty, zrównoważone życie i sprawiedliwość społeczną
- W większości kobiety
- Wyższe wykształcenie
- Dochód w okolicach średniego
- Bardzo podatni na wizerunek marki
- Najmniej wrażliwi na cenę



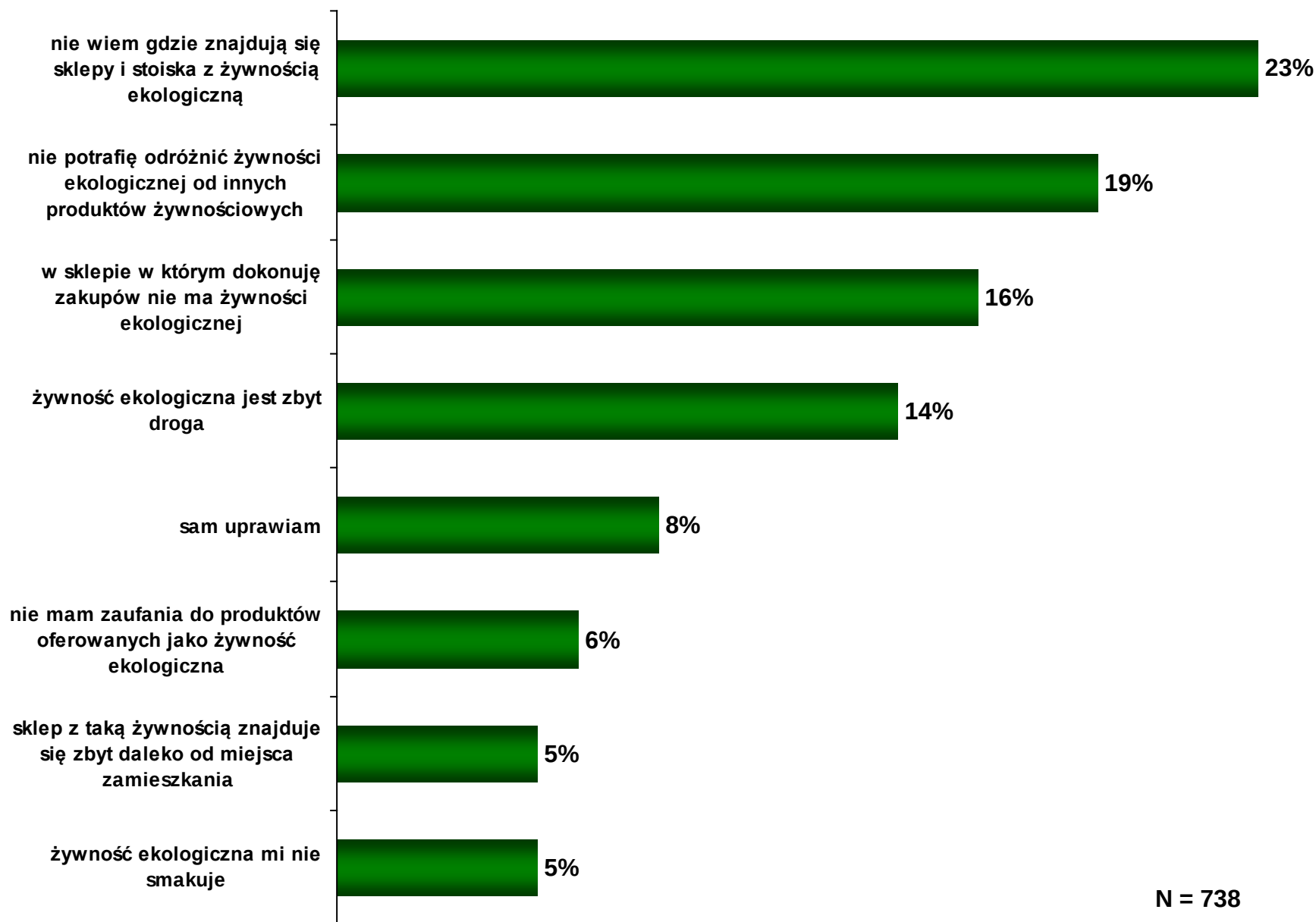


Bariery zakupu żywności ekologicznej

- Wciąż przeważają bariery związane z informacją
- Brak umiejętności odróżnienia żywności ekologicznej od innych produktów
- Cena
- Smak niedoszacowany w badaniach konsumenckich, ale o rosnącym znaczeniu

Źródło: badanie własne

Dlaczego nie kupuje Pan(i) żywności ekologicznej?

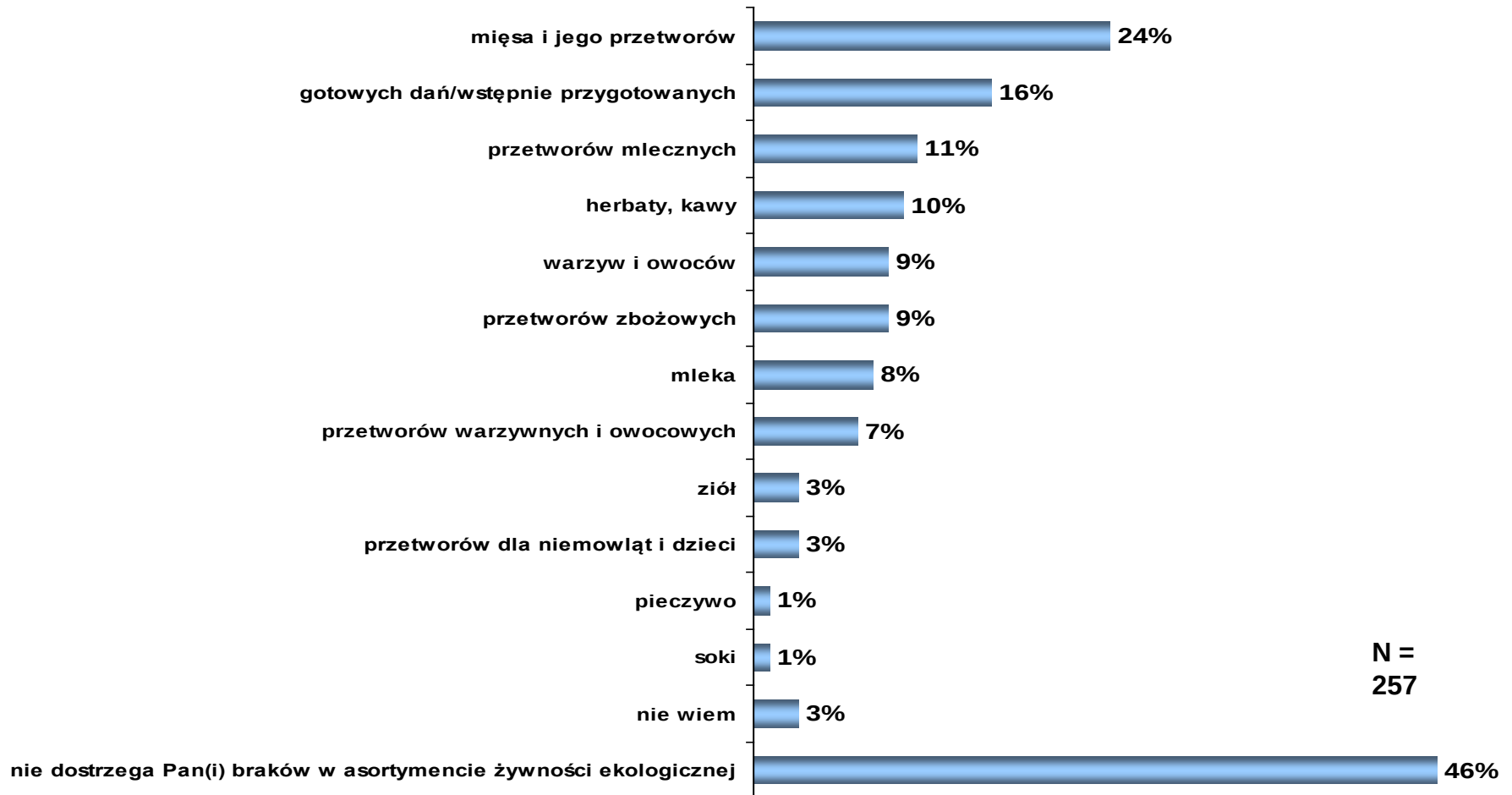


N = 738

Źródło: badanie własne



Czego brakuje w asortymencie żywności ekologicznej w opinii konsumentów



Źródło: badanie własne



Rozwój rynków ekologicznych w Europie – dokąd zmierzamy?

- Jakość
- Czy zaniedbujemy smak?
- Czy ekologiczny znaczy wygodny?
- Do kogo chcemy dotrzeć?
- Czy konsumenci są dobrze poinformowani o żywności i rolnictwie ekologicznym?
- Rosnąca rola internetowych portali społecznościowych
- Ekologiczne stają się coraz bardziej konwencjonalne (*transport miles*, zużycie energii, opakowania, pozasezonowość)



Rozwój rynków ekologicznych w Europie – dokąd zmierzamy?

- Sprawiedliwy Handel to niekomercyjna działalność, mająca na celu pomoc w rozwoju drobnym producentom z krajów rozwijających się.
-
- Podstawowym celem Sprawiedliwego Handlu jest zbudowanie trwałych, bezpośrednich relacji pomiędzy producentami w krajach biednych a konsumentami w bogatych częściach świata.
- Podstawowe zasady sprawiedliwego handlu zbieżne są z celami społecznymi rolnictwa ekologicznego wśród których podkreśla się zapewnienie godziwych dochodów i warunków życia producentom i przetwórcom (por. szerzej www.sprawiedliwyhandel.pl).



Co powinno stymulować popyt na żywność ekologiczną?

1. Niższe ceny
2. Więcej informacji na temat zależności żywności i zdrowia (atrybuty zdrowotne żywności ekologicznej)
3. Logo (poprawa rozpoznawalności żywności ekologicznej)
4. Reklama (promocja sprzedaży) – konkurowanie smakiem?



Nowe logo przyjęte
rozporządzeniem
Komisji (UE) nr
271/2010 z dnia
24.03.2010



- Dziękuję za uwagę!

sylwia_zakowska_biemans@sggw.pl