SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO W WARSZAWIE

INSTYTUT NAUK O ŻYWIENIU CZŁOWIEKA

KATEDRA BADAŃ RYNKU ŻYWNOŚCI I KONSUMPCJI

"MARKETING, PROMOCJA ORAZ ANALIZA RYNKU: ANALIZA WARTOŚCI I STRUKTURY RYNKU PRODUKCJI EKOLOGICZNEJ W POLSCE ZE SZCZEGÓLNYM OKREŚLENIEM WARTOŚCI JEGO POSZCZEGÓLNYCH BRANŻ"

Raport z badań zrealizowanych w ramach projektu finansowanego ze środków Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na podstawie § 8 ust. 1 pkt 2 i ust. 8 oraz lp. 7 załącznika nr 7 do 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. z 2015 r. poz. 1170, Dz.U. z 2016 r. poz. 1614 oraz z 2017 r. poz. 1470) na podstawie decyzji z dnia 26.04.2019 r.

Sposób cytowania:

Żakowska-Biemans S., Górska-Warsewicz H., Szlachciuk J., Zwolińska J., Bobola A. (2019) "Marketing, promocja oraz analiza rynku: analiza wartości i struktury rynku produkcji ekologicznej w Polsce ze szczególnym określeniem wartości jego poszczególnych branż". Raport z badań zrealizowanych w ramach projektu finansowanego ze środków Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na podstawie § 8 ust. 1 pkt 2 i ust. 8 oraz lp. 7 załącznika nr 7 do 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. z 2015 r. poz. 1170, Dz.U. z 2016 r. poz. 1614 oraz z 2017 r. poz. 1470), na podstawie decyzji z dnia 26.04.2019 r. Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

Warszawa, 2019 r.

Spis treści

1. Cel i zakres badań 4
2. Materiał i metody badań 5
3. Tendencje rozwojowe rynku żywności ekologicznej w Europie 7
4. Źródła danych rynkowych na temat rynku żywności ekologicznej w Europie – przegląd systemów zbierania danych 9
5. Wycena rynku żywności ekologicznej – aspekty metodologiczne, jakość i spójność danych 19
5. 1. Definiowanie rynku żywności ekologicznej dla potrzeb jego wyceny 19
5.1.1. Poziomy rynku żywności ekologicznej i metody jego wyceny 19
5. 2. Metody wyceny rynku produktów rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego 20
5.3. Identyfikacja danych do wyceny rynku żywności ekologicznej i ocena ich jakości 22
Dane konsumenckie 22
Dane handlowe 26
Dane finansowe 28
Dane makroekonomiczne 29
5.4. Podejście zintegrowane do wyceny rynku 32
5. 5. Bariery wyceny rynku żywności ekologicznej 33
5. 6. Szacowana wartość rynku żywności ekologicznej 35
6. Czynniki determinujące funkcjonowanie rynku żywności ekologicznej 42
7. Zachowania konsumentów na rynku żywności ekologicznej 48
Charakterystyka badanej próby 48
Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej 50
Profil społeczno-demograficzny konsumentów żywności ekologicznej 52
Wydatki na żywność ekologiczną 53
Znajomość znakowania żywności ekologicznej 56
Deklarowane miejsca zakupu żywności ekologicznej 57
Źródła informacji o żywności ekologicznej 58
Atrybuty przypisywane żywności ekologicznej 59
Motywy zakupu żywności ekologicznej 60
Wizerunek projekcyjny konsumentów żywności ekologicznej 62
Bariery zakupu żywności ekologicznej 64
8. Podsumowanie 66

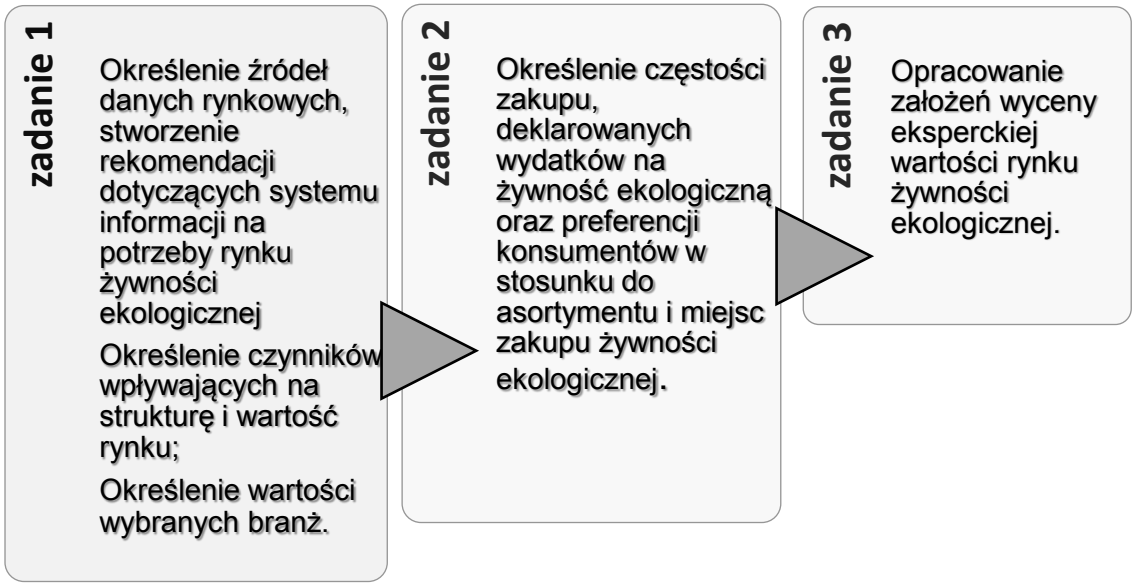
1. Cel i zakres badań

Podstawowym celem projektu była analiza wybranych aspektów funkcjonowania rynku żywności ekologicznej w Polsce, w tym:

- określenie źródeł danych rynkowych, ich jakości i spójności oraz możliwości wykorzystania na potrzeby wyceny krajowego rynku żywności ekologicznej;
- stworzenie rekomendacji dotyczących systemu informacji na potrzeby rynku żywności ekologicznej w Polsce;
- określenie czynników wpływających na strukturę i wartość rynku;
- określenie wartości wybranych branż produkcji ekologicznej (np. mleko, mięso, owoce i warzywa);
- określenie udziału konsumentów deklarujących dokonywanie zakupów żywności ekologicznej oraz częstotliwości zakupu wybranych kategorii produktowych;
- określenie poziomu wiedzy na temat żywności ekologicznej i sposobu jej znakowania oraz deklarowanych wydatków na żywność ekologiczną i miejsc jej zakupu;
- identyfikacja postrzeganych przez konsumentów barier zakupu żywności ekologicznej;
- wycena ekspercka wartości rynku żywności ekologicznej.

2. Materiał i metody badań

W celu zrealizowania przyjętego celu i zakresu badań wykorzystano zarówno dane wtórne ze źródeł krajowych i międzynarodowych, jak również dane pierwotne w ramach badań z kluczowymi informatorami działającymi w sferze produkcji i dystrybucji żywności, jak również wywiadów z przedstawicielami badanych branż oraz konsumentami. Schemat procesu badawczego zamieszczony został na rysunek 1.



Rysunek 1. Schemat procesu badawczego

ZADANIE 1

Analiza struktury rynku żywności ekologicznej oraz określenie źródeł informacji rynkowych i wartości wybranych branż.

W pierwszym etapie realizacji zadania określone zostały źródła danych rynkowych oraz możliwości ich wykorzystania w wycenie wartości rynku i tworzeniu systemu informacji rynkowej na potrzeby rolnictwa ekologicznego.

Pozwoliło to na zidentyfikowanie słabych i mocnych stron istniejących źródeł danych i stworzenie rekomendacji odnośnie struktury i zakresu danych na potrzeby wyceny rynku i kreowania narzędzi wsparcia rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce.

W celu określenia wartości rynku dokonano analiz dokumentów finansowanych oraz przeprowadzono wywiady bezpośrednie z ekspertami tzw. kluczowymi informatorami reprezentującymi sferę produkcji i dystrybucji żywności ekologicznej.

ZADANIE 2

Określono udział konsumentów żywności ekologicznej, deklarowanych wydatków na żywność ekologiczną oraz preferencji konsumentów w stosunku do asortymentu i miejsc zakupu żywności ekologicznej.

Dane empiryczne w zadaniu 2 zostały zebrane w wyniku badania na 1030 osobowej reprezentatywnej próbie ogólnopolskiej techniką CAPI tj. wywiady bezpośrednie wspomagane komputerowo z

wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza. Realizacja badań na próbie ogólnopolskiej umożliwia generalizację wyników i wnioskowanie odnoszące się do zachowań ogółu polskich konsumentów oraz pozwala na określenie regionalnych uwarunkowań dalszego rozwoju popytu na żywność ekologiczną w Polsce. Badana próba objęła wyłącznie osoby odpowiedzialne i współodpowiedzialne za podejmowanie decyzji związanych z zakupem żywności. Przeprowadzone analizy danych posłużyły do eksperckiej wyceny wartości rynku w zadaniu 3.

Podstawowe cele badania obejmowały określenie:

- udziału konsumentów deklarujących dokonywanie zakupów żywności ekologicznej oraz częstotliwości zakupu wybranych kategorii produktowych (z uwzględnieniem podziału na województwa oraz makroregiony);
- poziomu wiedzy na temat żywności ekologicznej i sposobu jej znakowania, w tym rozpoznawalności i umiejętności poprawnego interpretowania informacji umieszczanych na etykietach produktów w celu weryfikacji deklarowanej częstości zakupu;
- poziomu deklarowanych wydatków na żywność ekologiczną z uwzględnieniem wybranych kategorii produktowych;
- deklarowanych miejsc zakupu żywności ekologicznej;
- postrzeganych przez konsumentów barier zakupu żywności ekologicznej.

ZADANIE 3

Wycena ekspercka wartości rynku żywności ekologicznej w Polsce.

Zadanie 3 obejmowało integrację zebranych wyników badań dotyczących sfery podaży i dystrybucji (zadanie 1) oraz popytu na żywność ekologiczną (zadanie 2) w celu opracowania eksperckiej wyceny wartości rynku żywności ekologicznej w Polsce.

W ramach realizacji zadania 3 przeprowadzona została analiza ekspercka zgromadzonych danych empirycznych, określenie możliwości wykorzystania danych pochodzących z badań realizowanych wśród uczestników rynku w celu określenia wartości wybranych branż rynku żywności ekologicznej w Polsce.

3. Tendencje rozwojowe rynku żywności ekologicznej w Europie

Dr hab. Sylwia Żakowska-Biemans

Rynek żywności ekologicznej należy do jednego z najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów rynku produktów żywnościowych w Ameryce Północnej oraz Europie.

W roku 2017 roku obroty na światowym rynku żywności ekologicznej szacowano na 92 488,50 mln EUR. Pomimo niekorzystnych trendów w gospodarce światowej tendencję wzrostową obserwuje się zarówno na dojrzałych rynkach europejskich i północnoamerykańskich, jak i na wschodzących rynkach azjatyckich.

Rynki poszczególnych krajów europejskich wykazywały jednak znaczne różnice w wartości sprzedaży detalicznej oraz dynamice jej rozwoju. Wśród krajów Unii Europejskiej najwyższy udział żywności ekologicznej w ogólnej sprzedaży żywności odnotowuje się w Danii (10,2%), w której jednocześnie pomiędzy rokiem 2016 a 2017 odnotowano prawie 15% wzrost sprzedaży żywności według danych STATISTICS DENMARK[1].

Do krajów o wysokiej dynamice rozwoju sprzedaży żywności ekologicznej dołączyły w 2017 roku Francja oraz Hiszpania FiBL i IFOAM (2019)[2]. We Francji wartość sprzedaży detalicznej wzrosła w 2017 roku o 18% w stosunku do roku poprzedniego i wynosiła 7921,0 mln EUR, z kolei w Hiszpanii sprzedaż detaliczna osiągnęła 1 903 mln EUR. Najwyższą wartość sprzedaży detalicznej odnotowano w Niemczech (10 340,0 mln EUR) i był to wzrost o 5,9% w stosunku do roku poprzedniego[3].

Ważnym w charakterystyce poziomu rozwoju rynku produktów rolnictwa ekologicznego wskaźnikiem jest udział żywności ekologicznej w całkowitej sprzedaży żywności. Pod tym względem obserwuje się wśród krajów europejskich duże zróżnicowanie. Najwyższy udział w roku 2017 roku według danych FiBL i IFOAM (2019) odnotowano w Danii (10,2 %), Szwecji (9,1 %) oraz Szwajcarii (9 %) (tabela 1).

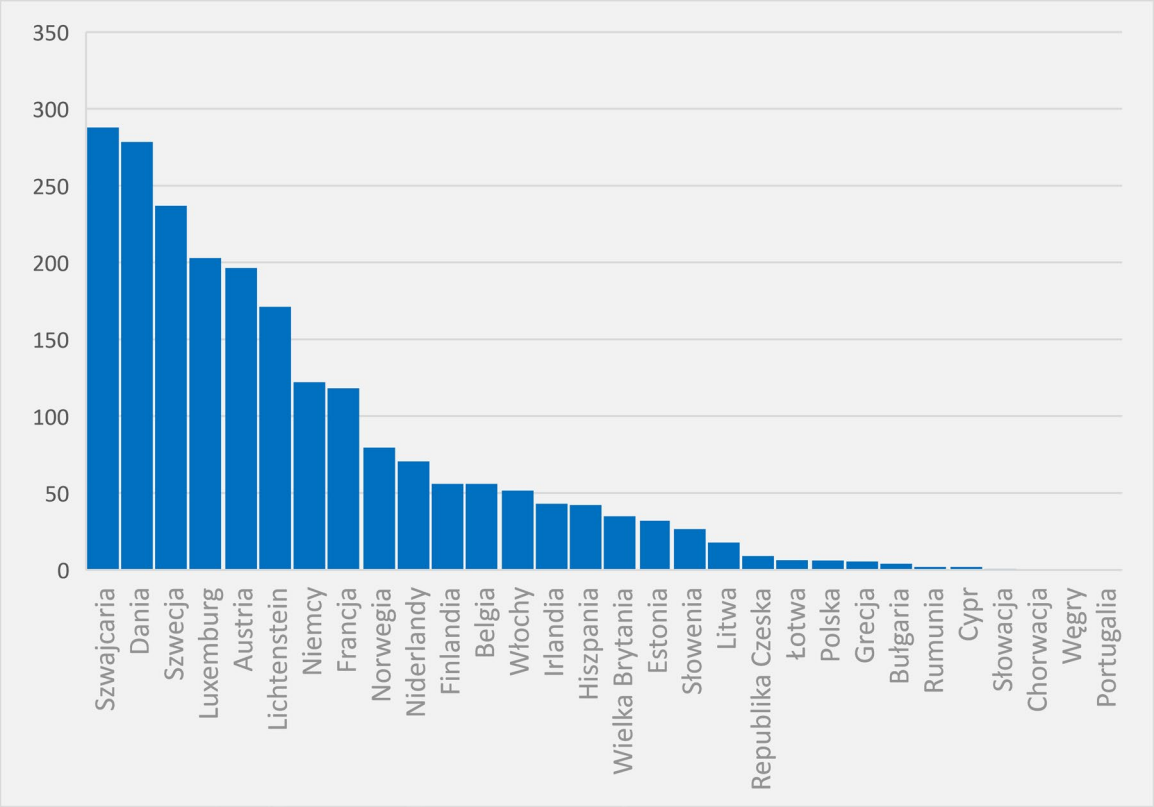
[1] https://www.organicdenmark.com/facts-figures-about-danish-organics.
[2] Organic market 2019, Soil Association. www.soilassociation.org.
[3] Willer, H; Lernoud, J. The World of Organic Agriculture. Statistics and emerging trends, 2019. FiBL, Frick and IFOAM.

Tabela 1. Sprzedaż detaliczna żywności ekologicznej w wybranych krajach Europy

Kraj	Sprzedaż detaliczna żywności ekologicznej (mln EUR)	Wzrost sprzedaży (%)	Udział w sprzedaży detalicznej (%) (2017)
Austria	1 723,20	11,77	8,60
Belgia	632	5	2,5
Bułgaria	29,21	6,5	
Chorwacja	99,3	-	2,2
Cypr	1,5	-	
Republika Czeska	93,56	-	0,9
Dania	1 600,67	14,97	10,2
Estonia	41,80	-	2,6
Finlandia	309	13,18	2,3
Francja	7 921,00	18	4,2
Niemcy	10 340,00	5,9	5,07
Grecja	66	-	
Węgry	30,00	-	
Irlandia	206,40	10,50	0,7
Włochy	3 137,00	8	3,2
Łotwa	51	-	1,5
Lichtenstein	6,44	-	
Litwa	50,5	-	1
Luxemburg	122	13	7,30
Niderlandy	1 205,50	2,9	4,5
Norwegia	418,88	6,62	1,73
Polska	235	-	
Portugalia	21	-	0,2
Rumunia	40,65	-	
Słowacja	4	-	0,2
Słowenia	48,6	-	1,8
Hiszpania	1 903,00	16	2,80
Szwecja	2 366,00	9,3	9,10
Szwajcaria	2 435,00	8,1	9,00
Wielka Brytania	2 433,75	6	1,5

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

W 2017 roku najwyższy poziom wydatków na żywność ekologiczną odnotowano w Szwajcarii (288 EUR), Danii (278 EUR) i Szwecji (237 EUR). Na niewiele niższym poziomie kształtowały się wydatki na tę kategorię żywności w Luksemburgu (203 EUR) oraz w Austrii (ponad 196 EUR) (wykres 1).



Wykres 1. Wydatki na żywność ekologiczną (EUR/osoba)

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

W krajach Europy Wschodniej wydatki na żywność ekologiczną są znacznie niższe, co odzwierciedla zarówno początkowy etap rozwoju rynku, jak również wynika z niższego poziomu cen na żywność ekologiczną, szczególnie produkty nieprzetworzone (warzywa, owoce).

4. Źródła danych rynkowych na temat rynku żywności ekologicznej w Europie – przegląd systemów zbierania danych

Dr hab. Sylwia Żakowska-Biemans, dr Julita Szlachciuk, mgr Justyna Zwolińska

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

Aktualnie brak w UE spójnego systemu gromadzenia danych dotyczących zarówno produkcji, dystrybucji jak i konsumpcji produktów rolnictwa ekologicznego. Związane jest to między innymi z faktem, że rolnictwo ekologiczne rozwijało się jako system oddolny i w sferze zainteresowania ze strony instytucji publicznych znalazło się dopiero w latach 80. ubiegłego wieku.

Wraz z instytucjonalizacją rolnictwa ekologicznego pojawiła się potrzeba gromadzenia danych dotyczących tego sektora, których dysponentami w tamtym okresie były najczęściej organizacje skupiające producentów.

Przyjęcie przez Radę EWG Rozporządzenie nr 2092/91 z 24 czerwca 1991 r. w sprawie „produkcji ekologicznej produktów rolnych oraz znakowania produktów rolnych i środków spożywczych" (Dz.U. L 198, 22.7.1991) wymusiło gromadzenie danych. Inicjatywę w tym zakresie przejął EUROSTAT, który od 1998 r. kompiluje podstawowe dane raportowane przez państwa członkowskie.

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. Obowiązek raportowania danych dotyczących produkcji ekologicznej wynika wprost z art. 17 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 25 czerwca 2009 r. o rolnictwie ekologicznym (Dz.U. z 2017 r. poz. 1054).

Przyjęte rozwiązania obligują Jednostki Certyfikujące (JC) do raportowania danych zgodnie z przekazanym przez IJHARS formularzem raportowym. Należy jednak zaznaczyć, że przekazywanie JC wytycznych dotyczących zakresu danych odbywa się po zakończeniu roku sprawozdawczego, co może wpłynąć negatywnie na jakość i spójność danych, ponieważ JC nie posiadają wspólnego systemu informatycznego.

Zakres gromadzonych danych sprecyzowany został w art. 9. Przywoływanej Ustawy i obejmuje również dane produkcyjne.

Proces raportowania danych odbywa się w systemie informatycznym określanym jako Zintegrowany System Informatyczny EKO (od 12 stycznia 2018 r. działa zmodyfikowany moduł EKO 2).

W związku z poszukiwaniem rozwiązań mających służyć gromadzeniu danych rynkowych na temat żywności ekologicznej zanalizowano możliwości wykorzystania danych. Analizie zostały poddane także dane w bazie EKO2 pod względem ich spójności i przydatności w tworzeniu systemu informacji rynkowej na potrzeby tego segmentu rynku.

Jednostki certyfikujące są zobowiązane przekazywać do bazy EKO2 informacje, które można podzielić na trzy kategorie:

Dane identyfikacyjne producenta – informacje zawarte w zgłoszeniu podjęcia działalności w zakresie rolnictwa ekologicznego (dane osobowe, informacje na temat obiektów służących do produkcji ekologicznej),

Dane dotyczące deklarowanej produkcji,

Powiadomienia – informacje o nieprawidłowościach występujących u producenta.

Baza EKO2 nie jest ogólnodostępna. Dostęp do niej mają tylko upoważnione podmioty, przede wszystkim są to jednostki certyfikujące. Każda jednostka ma dostęp do swoich danych, natomiast do powiadomień (zgłoszonych nieprawidłowości) mają dostęp wszystkie jednostki.

Baza EKO2 miała w założeniu stanowić źródło informacji dla jednostek i być odzwierciedleniem baz danych prowadzonych przez poszczególne jednostki certyfikujące. System jest stale doskonalony, ale nadal jednostki certyfikujące w trakcie raportowania danych napotykają na trudności, które mogą wpłynąć na jakość danych.

Dotyczy to między innymi:

Terminologii, która nie jest spójna, co związane jest z brakiem harmonizacji na poziomie UE. W rezultacie JC są zobowiązane do sprawozdania na temat produkcji ekologicznej zgodnie z wytycznymi EUROSTAT, z zastosowaniem nomenklatury opracowanej przez GIJHARS oraz wynikającej z potrzeb informacyjnych Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR).

Zbiorcza kwalifikacja „rośliny strączkowe" nie występuje w słowniczku ARiMR, gdyż uwzględnia się poszczególne gatunki. Oprócz różnic w klasyfikowaniu tego samego produktu, często zdarza się, że brak w słowniczkach potrzebnych kategorii i JC klasyfikują tego typu produkty do kategorii „pozostałe", co utrudnia interpretację danych produkcyjnych.

Utrudnieniem dla JC są częste modyfikacje terminologii, co generuje ryzyko błędów.

Trudności w wykorzystaniu danych stwarza multiplikowanie powierzchni upraw, które dotyczy upraw wielogatunkowych lub upraw współrzędnych. W wykazie producentów na jednej działce jednostki certyfikujące podają wszystkie gatunki znajdujących się na niej roślin uprawnych, natomiast baza EKO2 wymaga zapisania powierzchni całej działki do każdej uprawy osobno, co wpływa na interpretację danych.

Ponadto:

Należy zaznaczyć, że dane z bazy EKO2 dotyczące np. przetwórstwa surowców ekologicznych nie odnoszą się wprost do wolumenu produktów ekologicznych, które znajdują się w obrocie rynkowym, co związane jest z brakiem możliwości pełnej identyfikacji przepływu produktów np. niektóre kategorie produktowe mogą być raportowane wielokrotnie przez różne podmioty np. jeśli produkt jest sprzedawany przez kilku pośredników, każdy z nich wykazuje sprzedaną ilość w wykazie, wskutek czego – jeśli w łańcuchu dystrybucji jest kilku pośredników, tyle razy każdy z nich wykazuje tę samą ilość produktu.

Dane uwidocznione na certyfikacie każdego producenta rolnego są efektem szacunków na potrzeby planu produkcji, które są weryfikowane przez inspektora jednostki certyfikującej w trakcie kontroli i następnie przez osoby dokonujące przeglądu dokumentacji kontrolnej i podejmujące decyzję o wydaniu certyfikatu.

W przypadku produkcji roślinnej na certyfikacie podaje się ilość, którą producent rolny może wyprodukować w swoim gospodarstwie w danym sezonie wegetacji, ale także zdarzają się sytuacje, gdy producent ma zapasy w magazynach. Wówczas na certyfikacie jednostki certyfikujące powinny uwidocznić także tę ilość.

W przypadku produktów pochodzenia zwierzęcego zwykle oblicza się potencjalna ilość np. jaj, którą można wyprodukować w jednym roku lub w ciągu 18 miesięcy, bo zgodnie z wytycznymi Polskiego Centrum Akredytacji można wydać certyfikat na taki okres.

Z przeprowadzonych badań wynika, że w celu usprawnienia możliwości raportowania i przekazywania danych można byłoby podjąć następujące działania:

Stworzenie bazy informatycznej, łączącej bazy wewnętrzne prowadzone przez jednostki certyfikujące z bazą danych nadzorowaną przez GIHARS, z zapewnionym dostępem inspektoratów wojewódzkich i w części danych potrzebnych do płatności, także z zapewnionym dostępem ARiMR. Wnioskowane jest zabezpieczenie na ten cel środków z pomocy technicznej w ramach przyszłego okresu programowania WPR w Polsce.

Ujednolicenie terminologii. Należy powołać zespół, który w ramach działań przygotowujących do wdrożenia nowych rozwiązań technicznych dokona uporządkowania kwalifikacji pojęć z zakresu produkcji ekologicznej.

Utworzenie kartoteki producenta w ramach bazy służącej prześledzeniu historii kontroli u producenta, eliminując możliwość wprowadzania w błąd JC, zatajenia przed nimi uprzednich kontroli, wyeliminowania blokady przekazywania dokumentacji dotyczącej producenta między jednostkami w przypadku niezłożenia przez niego pisemnej rezygnacji oraz innych sytuacji, o których wiedza może być przydatna jednostką certyfikującym do lepszej kontroli i gromadzenia danych. Powinna być połączona z systemem powiadomień, by można było zobaczyć liczbę i rodzaj nieprawidłowości występujących u danego producenta.

Rekomendowane działania mogłyby nie tylko zapewnić precyzyjność i spójność danych dotyczących produkcji ekologicznej w Polsce, ale także wzmocnić system działań kontrolnych podejmowanych przez instytucje publiczne. W rezultacie mogłyby stanowić dodatkowe źródło informacji dla weryfikacji danych rynkowych dotyczących żywności ekologicznej.

Zawarte w bazie informacje mogą stanowić źródło informacji na temat tendencji i regionalnego zróżnicowania produkcji, ale interpretować je należy z dużą ostrożnością również ze względu na fakt, że do identyfikacji miejsca działalności używa się adresu rejestrowego. Nie umniejsza to jednak znaczenia bazy jako źródła wstępnych analiz. Poniżej zamieszczono tabele zawierające zmiany deklarowanej wielkości produkcji w wybranych kategoriach produktowych, uwzględnianych w raportach publikowanych przez GIJHARS.

Tabela 1. Dynamika zmian w produkcji ekologicznej mleka krowiego wraz z przetwórstwem mleka i serami w latach 2017-2018

Województwo	Mleko krowie [hektolitry]			Przetwórstwo mleka i wyrób serów [tony]		
	2017	2018	Dynamika zmian [%]	2017	2018	Dynamika zmian [%]
dolnośląskie	7 371,20	8 592,31	**17%**	17,77	5,90	**-67%**
kujawsko-pomorskie	8 160,00	8 560,00	**5%**	2900,00	2900,00	**0%**
lubelskie	3 447,00	2 610,00	**-24%**	0,00	0,00	**0%**
lubuskie	269,00	170,00	**-37%**	0,00	0,00	**0%**
łódzkie	1 635,00	1 793,00	**10%**	0,00	0,00	**0%**
małopolskie	66 168,00	51 643,23	**-22%**	202,66	409,08	**102%**
mazowieckie	23 688,00	29 759,00	**26%**	139553,36	144216,96	**3%**
opolskie	0,00	0,00	**0%**	0,00	0,00	**0%**
podkarpackie	42 245,75	38 193,20	**-10%**	573,73	11,00	**-98%**
podlaskie	11 909,00	18 530,83	**56%**	12327,10	47722,38	**287%**
pomorskie	17 825,00	16 853,60	**-5%**	5400,00	0,00	**-100%**
śląskie	525,00	445,00	**-15%**	0,00	0,00	**0%**
świętokrzyskie	11 693,00	12 754,00	**9%**	0,00	0,00	**0%**
warmińsko-mazurskie	19 093,40	22 342,00	**17%**	697,00	811,50	**16%**
wielkopolskie	285,00	205,00	**-28%**	14,00	13,20	**-6%**
zachodniopomorskie	38 778,00	40 630,00	**5%**	0,00	0,00	**0%**
Polska	**253 092,35**	**253 081,17**	**0%**	**161685,62**	**196090,02**	**0%**

Źródło: dane udostępnione przez GIJHARS.

Tabela 2. Dynamika zmian w przetwórstwie warzyw i owoców oraz przemiale zbóż w latach 2017-2018

Województwo	Przetwórstwo owoców i warzyw [tony]			Przemiał zbóż [tony]		
	2017	2018	Dynamika zmian [%]	2017	2018	Dynamika zmian [%]
dolnośląskie	1341,57	2969,11	**121%**	165,56	697,47	**321%**
kujawsko-pomorskie	2243,70	2563,27	**14%**	298,45	367,53	**23%**
lubelskie	8172,18	10103,25	**24%**	1949,31	1514,04	**-22%**
lubuskie	1413,34	2677,38	**89%**	0,00	0,00	**0%**
łódzkie	312,39	5046,41	**1515%**	1027,10	1277,38	**24%**
małopolskie	3139,39	3688,29	**17%**	12,59	0,00	**-100%**
mazowieckie	528010,70	301773,30	**-43%**	1855,72	2201,60	**19%**
opolskie	0,00	0,02	**0%**	10,92	56,03	**413%**
podkarpackie	3705,70	4826,19	**30%**	629,84	249,13	**-60%**
podlaskie	401,53	259,85	**-35%**	614,58	726,35	**18%**
pomorskie	100011,40	200820,09	**101%**	56,50	62,38	**10%**
śląskie	466,11	1163,88	**150%**	78,49	71,93	**-8%**
świętokrzyskie	1009,51	3277,96	**225%**	0,00	0,00	**0%**
warmińsko-mazurskie	240,00	6721,45	**2701%**	176,00	169,78	**-4%**
wielkopolskie	11551,43	25830,79	**124%**	7220,48	7081,85	**-2%**
zachodniopomorskie	10879,31	7076,39	**-35%**	9,56	3,16	**-67%**
Polska	**672898,26**	**578797,63**	**-14%**	**14105,10**	**14478,63**	**3%**

Źródło: dane udostępnione przez GIJHARS.

Tabela 3. Dynamika zmian w ekologicznym przetwórstwie mięsa w latach 2017-2018

Województwo	Przetwórstwo mięsa [tony]		
	2017	2018	Dynamika zmian [%]
dolnośląskie	0,00	0,00	**0%**
kujawsko-pomorskie	29,00	28,00	**-3%**
lubelskie	1219,68	1300,94	**7%**
lubuskie	7,50	14,20	**89%**
łódzkie	0,00	0,00	**0%**
małopolskie	171,76	164,78	**-4%**
mazowieckie	85,58	99,81	**17%**
opolskie	0,00	0,00	**0%**
podkarpackie	228,42	220,26	**-4%**
podlaskie	0,00	0,00	**0%**
pomorskie	22,00	17,21	**-22%**
śląskie	400,00	400,00	**0%**
świętokrzyskie	0,00	0,00	**0%**
warmińsko-mazurskie	0,00	12,80	**0%**
Wielkopolskie	45,64	39,48	**-13%**
Zachodniopomorskie	137,10	96,22	**-30%**
Polska	**2346,68**	**2393,70**	**2%**

Źródło: dane udostępnione przez GIJHARS.

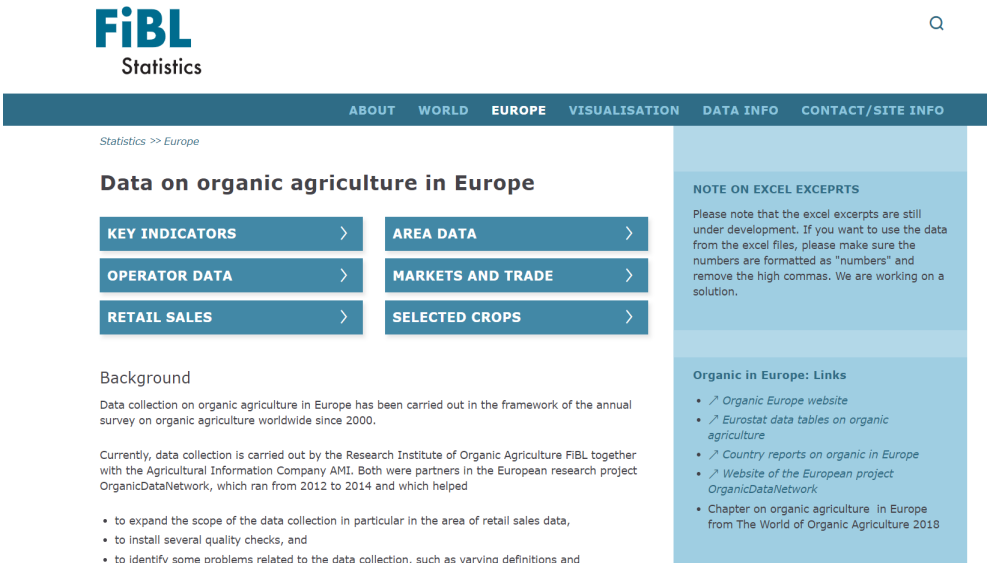
Europejski Urząd Statystyczny EUROSTAT

Zakres zbieranych danych przez instytucje krajowe umożliwia przekazywania podstawowych informacji dotyczących rozwoju rolnictwa ekologicznego urzędowi statystycznemu UE. EUROSTAT na swoich stronach internetowych udostępnia dostęp do baz danych, jak również publikuje informacje dotyczące liczby gospodarstw, ogólnej powierzchni upraw, liczby przedsiębiorstw prowadzących przetwórstwo produktów rolnictwa ekologicznego jak również importerów. Zakres zbieranych i upowszechnianych przez EUROSTAT informacji jest stale się poszerza, ale brak informacji które odnosiłyby się do funkcjonowania rynku żywności ekologicznej.

W tym zakresie przywoływanym przez EUROSTAT źródłem informacji jest raport na temat rolnictwa ekologicznego publikowany corocznie od 2002 roku przez szwajcarski Instytut Badań w Rolnictwie Ekologicznym FiBL. Aktualnie we współpracy International Trade Centre ITC oraz Swiss State Secretariat of Economic Affairs SECO, jak również siecią detaliczną COOP.

Partnerem w upowszechnianiu danych na temat rolnictwa ekologicznego są międzynarodowe targi żywności ekologicznej i kosmetyków BIOFACH podczas których corocznie prezentowane są najważniejsze wskaźniki oraz dystrybuowane jest najnowszy raport.

Na stronie internetowej FiBL (https://statistics.fibl.org/data.html) umieszczony jest również zestaw podstawowych tabel wynikowych i kluczowych wskaźników.



Dane gromadzone przez FiBL pochodzą z różnych źródeł zarówno publicznych, jak i prywatnych. FiBL w sposób transparentny informuje o źródłach danych oraz udostępnia na stronie internetowej formularze raportowe w formie arkuszy MS Excel.

Inne źródła danych:

Dodatkowym źródłem informacji o strukturze gospodarstw ekologicznych są badania realizowane przez urzędy statystyczne. W Polsce po raz pierwszy w roku 2005 Główny Urząd Statystyczny przeprowadził badania struktury gospodarstw w ramach wspólnego dla wszystkich krajów członkowskich UE badania FSS (Farm Structure Survey). Badanie w ramach FSS objęło wszystkie zgłoszone do czasu jego realizacji gospodarstwa ekologiczne. Niestety struktura kwestionariusza stosowanego w badaniu FSS nie pozwala w pełni wyodrębnić informacji odnoszących się do gospodarstw ekologicznych, a

szczególnie charakterystyki produkcji roślinnej i zwierzęcej. Ponadto w większości krajów UE w przeciwieństwie do Polski badanie to obejmuje zwykle niewielką próbę gospodarstw ekologicznych i w rezultacie jest mało reprezentatywne. Tym samym informacje pozyskane w wyniku jego realizacji nie dają pełnego obrazu struktury i funkcjonowania gospodarstw ekologicznych. Mogą być jednak traktowane jako jeden ze sposobów weryfikacji informacji pochodzących ze wspomnianych źródeł administracyjnych

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

Rozwiązania dotyczące sposobu gromadzenia danych na potrzeby analiz rynkowych

Pomimo, że brakuje zbiorczych danych odnoszących się do dystrybucji oraz konsumpcji żywności ekologicznej w krajach UE nie oznacza to, że w poszczególnych krajach UE informacje takie nie są dostępne. Pozytywnym przykładem jest duński system statystyki publicznej, który obejmuje swoim zakresem również dane na temat rynku produktów rolnictwa ekologicznego.

Zestawienia przygotowywane przez STATISTICS DENMARK (https://www.dst.dk/en/Statistik /emner/erhvervslivet-paa-tvaers/oekologi) obejmują sprzedaż detaliczną i są gromadzone od 2003 r. Wyniki z lat 2003-2016 są bezpośrednio porównywalne. Jednakże w 2017 r. do badania dołączono sklepy, które sprzedają wyłącznie on-line, w tym prowadzą sprzedaż subskrypcyjną. Oznacza to, że badania z 2017 r. nie można porównać z badaniami z poprzednich lat.

Statystyki „Sprzedaż żywności ekologicznej w sklepach detalicznych" są podzielone na grupy produktów. Źródłem danych są ankiety realizowane wśród największych sieci supermarketów i hurtowników, którzy sprzedają żywność detalistom.

Kwestionariusze są kontrolowane pod względem jakości (korelacja między wartością a ilością, zmiany z poprzednich lat), a w razie potrzeby ponawia się kontakt z respondentami.

Badanie nie obejmuje następujących kanałów:

- sprzedaży z gospodarstw i innych form sprzedaży bezpośredniej;
- sklepów specjalizujące się w sprzedaży żywności ekologicznej;
- sklepów takie 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. Zakłada się, że supermarkety, domy towarowe oraz największe sklepy internetowe stanowią są odpowiedzialne za 95% całkowitej sprzedaży żywności ekologicznej w Danii.

Dane zbierane są co roku, w formie elektronicznego arkusza kalkulacyjnego, do którego respondenci mają dostęp przez specjalny serwis on-line.

Informacje od hurtowników są przeliczane na ceny detaliczne.

W przypadku owoców i warzyw trudno oszacować rzeczywistą wartość sprzedaży ze względu na bezpośrednie zakupy realizowane przez sieci. Podobna sytuacja ma miejsce w odniesieniu do mleka i w rezultacie dane gromadzone na poziomie detalistów mogą być zaniżone.

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

W Danii dane dotyczące handlu zagranicznego produktami rolnictwa ekologicznego gromadzone są także w ramach statystyki publicznej, która obejmuje roczne zestawienia sprzedaży prywatnych przedsiębiorstw zajmujących się obrotem zagranicznymi towarami ekologicznymi, w podziale na produkty i grupy krajów. Przygotowywane zestawienia dotyczą takich grup produktowych jak: żywność, napoje i pasza dla zwierząt. Statystyki nie obejmują natomiast kosmetyków, kwiatów, ubrań i innych produktów nieżywnościowych oraz witamin i suplementów diety. W danych systemowych nie ma także danych dotyczących handlu zagranicznego produktami ekologicznymi z najmniejszymi firmami, ponieważ trudno jest zidentyfikować w ich systemach księgowych produkty ekologiczne.

Dane podawane w statystykach systemu duńskiego dostarczane 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.

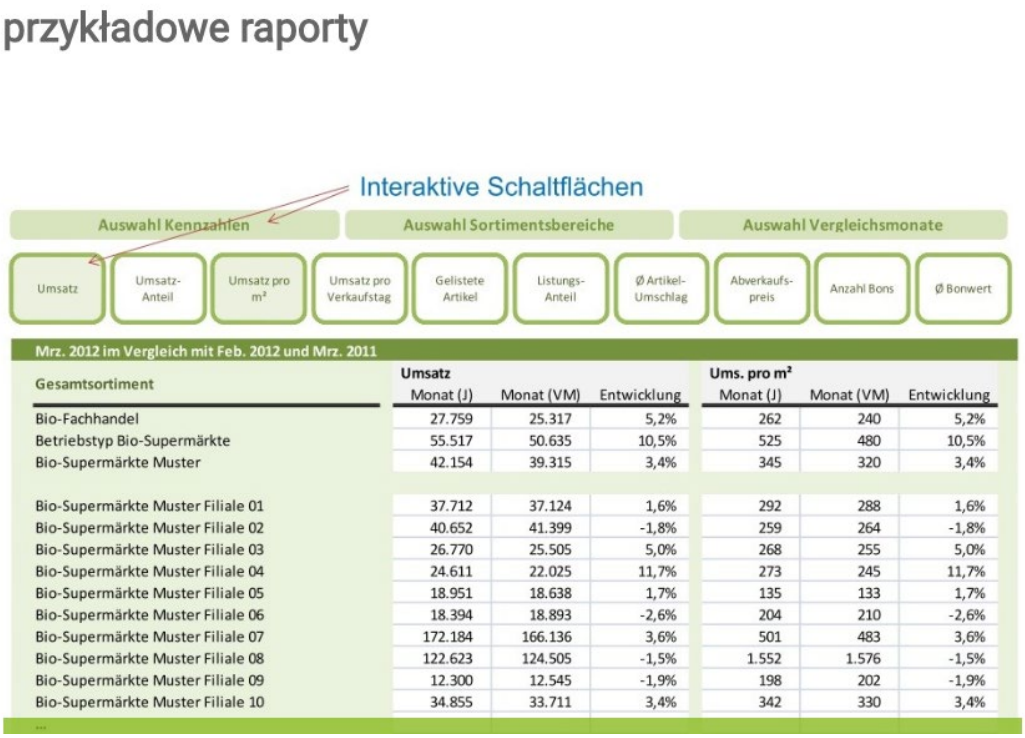
Należy podkreślić jednak, że Dania jest jedynym krajem w Europie, który przyjął takie rozwiązania systemowe dotyczące kontroli i raportowania danych obejmujących produkty ekologiczne.

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

Taka sytuacja ma miejsce między innymi w Niemczech, które pomimo, że wyróżniają się wysoką wartością sprzedaży żywności ekologicznej na rynku krajowym nie wypracowały spójnego systemu zbierania i upowszechniania informacji na temat tego segmentu rynku. Dane rynkowe upowszechniane są corocznie jako raport organizacji branżowej BÖLW|Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft BÖWL (screenshot poniżej). Organizacja to skupia zarówno producentów, jak i dystrybutorów. Dane zawarte we wspomnianym raporcie są jednak szacunkowe.

https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Brosch%C3%BCre_2019/BOELW_Zahlen_Daten_Fakten_2019_web.pdf

Odpowiedzialnymi za szacunki są eksperci z tzw. Arbeitskreis Biomarkt reprezentujący:
Agencję Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), która gromadzi i analizuje informacje dotyczące rynku rolnego. AMI korzysta z własnych badań pierwotnych i wtórnych danych. danych w rolnictwie, naukowcy zaangażowani od lat w analizy rynkowe oraz reprezentanci komercyjnych agencji badawczych.
Firmę bioVista, która specjalizuje się w badaniu rynku żywności ekologicznej. W 2003 r. Zespół bioVista utworzył panel sprzedaży detalicznej oparty na danych sprzedażowych (dane patagonowe) ze sklepów z żywnością ekologiczną, supermarketów z ekologiczną żywnością i sklepów z tzw. „zdrową żywnością" z całych Niemiec. BioVista aktualnie gromadzi dane od około 460 detalistów, jak również doradza im w optymalizacji asortymentu i planowaniu strategicznym. Na podstawie badań BioVista tworzone są raporty i analizy wspierające detalistów (przykładowy screenshot poniżej).



Gesamtsortiment	Umsatz			Ums. pro m²		
	Monat (J)	Monat (VM)	Entwicklung	Monat (J)	Monat (VM)	Entwicklung
Bio-Fachhandel	27.759	25.317	5,2%	262	240	5,2%
Betriebstyp Bio-Supermärkte	55.517	50.635	10,5%	525	480	10,5%
Bio-Supermärkte Muster	42.154	39.315	3,4%	345	320	3,4%
Bio-Supermärkte Muster Filiale 01	37.712	37.124	1,6%	292	288	1,6%
Bio-Supermärkte Muster Filiale 02	40.652	41.399	-1,8%	259	264	-1,8%
Bio-Supermärkte Muster Filiale 03	26.770	25.505	5,0%	268	255	5,0%
Bio-Supermärkte Muster Filiale 04	24.611	22.025	11,7%	273	245	11,7%
Bio-Supermärkte Muster Filiale 05	18.951	18.638	1,7%	135	133	1,7%
Bio-Supermärkte Muster Filiale 06	18.394	18.893	-2,6%	204	210	-2,6%
Bio-Supermärkte Muster Filiale 07	172.184	166.136	3,6%	501	483	3,6%
Bio-Supermärkte Muster Filiale 08	122.623	124.505	-1,5%	1.552	1.576	-1,5%
Bio-Supermärkte Muster Filiale 09	12.300	12.545	-1,9%	198	202	-1,9%
Bio-Supermärkte Muster Filiale 10	34.855	33.711	3,4%	342	330	3,4%

http://www.biovista.de/index.php/fuer-haendler/beispiele

Firmę konsultingową KLAUS BRAUN, która również zbiera dane z handlu detalicznego https://www.braunklaus.de/.

Ekspertów reprezentujących naukę – prof. Urlich Hamm z Uniwersytetu w Kassel i prof. Paul Michels z University of Applied Science Weihenstephan-Triesdorf.

Komercyjne agencje badawcze GfK (panel gospodarstw domowych), Nielsen (dane dotyczące handlu detalicznego, panel gospodarstw domowych).

Odmienne podejście do gromadzenia i publikowania danych, wynikające z historycznych uwarunkowań obserwuje się w Wielkiej Brytanii. Coroczny raport rynkowy przygotowany jest przez organizację Sol Association (screenshot poniżej), która współtworzyła ruch rolnictwa ekologicznego w Wielkiej Brytanii. Raport jest efektem kompilacji danych pochodzących z panelu handlu detalicznego (Nielsen Scantrack), informacji uzyskanych od kluczowych uczestników rynku oraz badań realizowanych wśród detalistów.

https://www.soilassociation.org/media/18224/omr-report-2019-interactive.pdf

Tymczasem rolnictwo ekologiczne jest uznawane za najbardziej przyjazny środowisku sposób gospodarowania w rolnictwie, który realizuje również nie tylko cele środowiskowe, ale również cele społeczne i upowszechnianie informacji na temat wskaźników jego rozwoju, w tym również wartości i struktury sprzedaży produktów żywnościowych, powinno być częścią raportów społecznych przygotowywanych przed przedsiębiorstwa w ramach CSR (Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw).

Upowszechnianie danych o sprzedaży żywności ekologicznej mogłoby stać się elementem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (ang. *corporate social responsibility*, CSR) zgodnie z definicją **Komisji Europejskiej** jest „odpowiedzialnością przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo".
Inną aktualną definicją jest definicja zawarta w normie **PN-ISO26000** - "odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko **zapewniania przez przejrzyste i etyczne postępowanie** które:

- przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym dobrobytu i zdrowia społeczeństwa; uwzględnia oczekiwania interesariuszy;
- jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania;
- jest zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w jej relacjach."

5. Wycena rynku żywności ekologicznej – aspekty metodologiczne, jakość i spójność danych

Dr hab. Hanna Górska-Warsewicz, prof. SGGW, dr hab. Sylwia Żakowska-Biemans

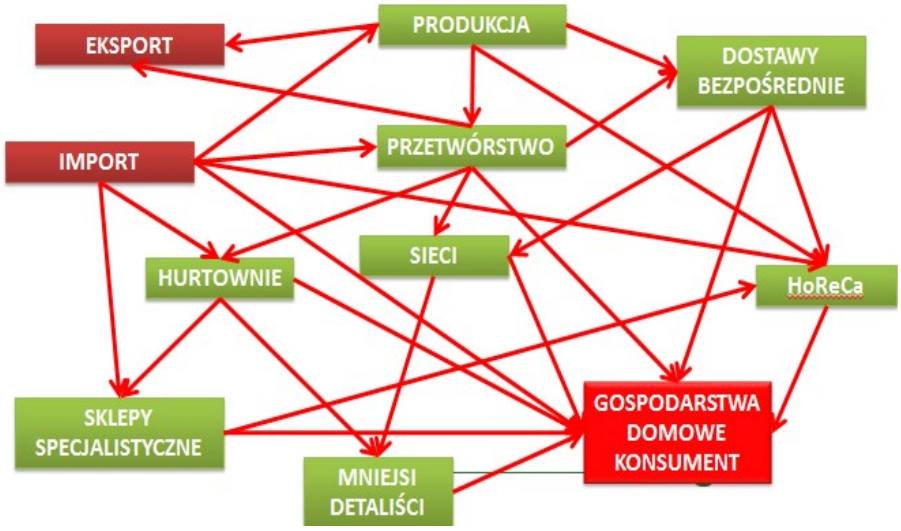
5. 1. Definiowanie rynku żywności ekologicznej dla potrzeb jego wyceny

5.1.1. Poziomy rynku żywności ekologicznej i metody jego wyceny

Dla potrzeb niniejszego opracowania i wyceny rynku żywności ekologicznej zdefiniowano rynek jako kategorię ekonomiczną wskazującą na ogół stosunków wymiennych (towarowo-pieniężnych) między sprzedającymi, oferującymi produkty po określonej cenie i reprezentującymi podaż a kupującymi, zgłaszającymi zapotrzebowanie na te produkty znajdujące pokrycie w funduszach nabywczych i reprezentującymi popyt[4].

Spośród wielu klasyfikacji i podziałów rynku przyjęto dla potrzeb wyceny rynek produktów finalnych oferowanych odbiorcom finalnym do bezpośredniej konsumpcji. Takie rozumienie rynku oznacza rynek detaliczny i uwzględnienie jego wartości w cenach detalicznych brutto, co odzwierciedla podejście stosowane w innych krajach Europy.

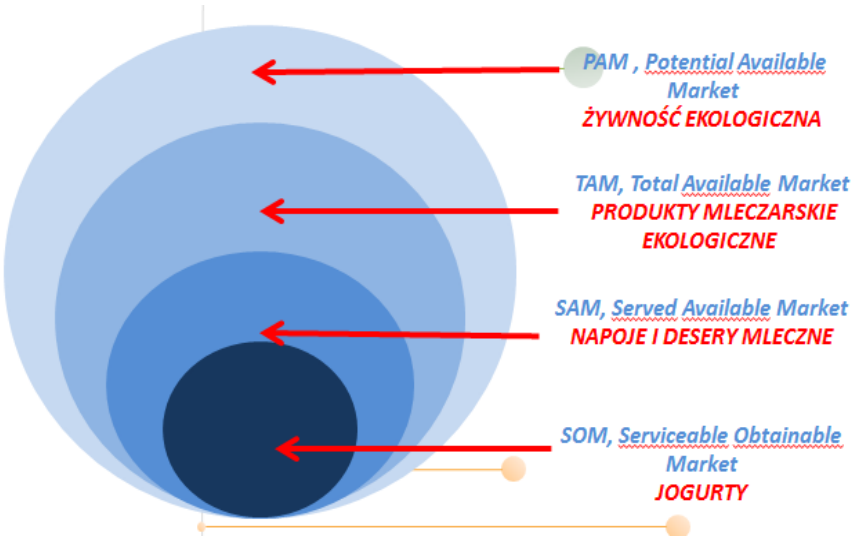
Nie dokonywano obliczeń wartości rynku na poziomie cen producenckich lub cen hurtowych, co stanowiłoby odniesienie do wartości rynku producenckiego i rynku hurtowego. Należy jednak wziąć pod uwagę przepływy towarowe i pieniężne występujące na różnych jego poziomach.



Rysunek 2. Rynek produktów i przetwórstwa ekologicznego

Rynek produktów rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego cechuje się dużym zróżnicowaniem produktowym z uwzględnieniem głównych kategorii produktowych (tj. mleko i produkty mleczarskie, mięso i jego przetwory, jaja, owoce i przetwory owocowe, warzywa i przetwory warzywne oraz owocowo-warzywne, zboża i przetwory zbożowe, słodycze i wyroby ciastkarskie, napoje bezalkoholowe).

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



Rysunek 3. Poziomy rynku żywności ekologicznej

Analizując rynek należy dokonać rozróżnienia grup lub kategorii produktowych, w których plasują się produkty wytwarzane przez dane przedsiębiorstwo. Dlatego wyróżnić należy:

Rynek obsługiwany przedsiębiorstwa (SOM, Serviceable Obtainable Market) – rynek z produktami i usługami danego przedsiębiorstwa, część rynku docelowego dostępnego (SAM);

Rynek docelowy dostępny (SAM, Serviceable Addressable Market/ Served Available Market) – rynek obejmujący całkowitą ilość (wartość) produktów czy usług analogicznych lub zbliżonych do oferowanych przez dane przedsiębiorstwo;

Rynek docelowy całkowity (TAM, Total Available/Addressable Market) - rynek, określony przez wartość (liczbę) produktów lub usług w odniesieniu do kategorii będący w zainteresowaniu danego przedsiębiorstwa;

Rynek potencjalnie dostępny (PAM, Potential Available Market) - rynek danego produktu lub danych produktów, równający się rynkowi rzeczywistemu.

Należy również wziąć pod uwagę miernik wyceny, wyrażony jako cena. Dostępne są trzy możliwości: cena producenta (importera), hurtownika i cena detalisty.

Biorąc pod uwagę powyższe uwarunkowania można dokonać identyfikacji poziomów rynku produktów rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego dla potrzeb jego wyceny.

Tabela 4. Poziomy rynku produktów rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego przyjęte dla potrzeb jego wyceny

	Poziom rynku	**Wycena**
Rynek wg podmiotów	Rynek detaliczny wg cen detalicznych brutto	WYCENA WARTOŚCI RYNKU
	Rynek hurtowy wg cen hurtowych netto lub brutto	-
	Rynek producencki wg cen producenta netto lub brutto	-
Rynek wg jego struktury	Rynek rzeczywisty – rynek produktów rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego	WYCENA WARTOŚCI RYNKU
	Rynek docelowy całkowity – rynek rzeczywisty wg kategorii produktowych	Struktura wartościowa rynku wg kategorii produktowych
	Rynek docelowy dostępny – rynek poszczególnych kategorii produktowych wg grup produktowych	Struktura wartościowa kategorii wg grup produktowych
	Rynek przedsiębiorstwa	-

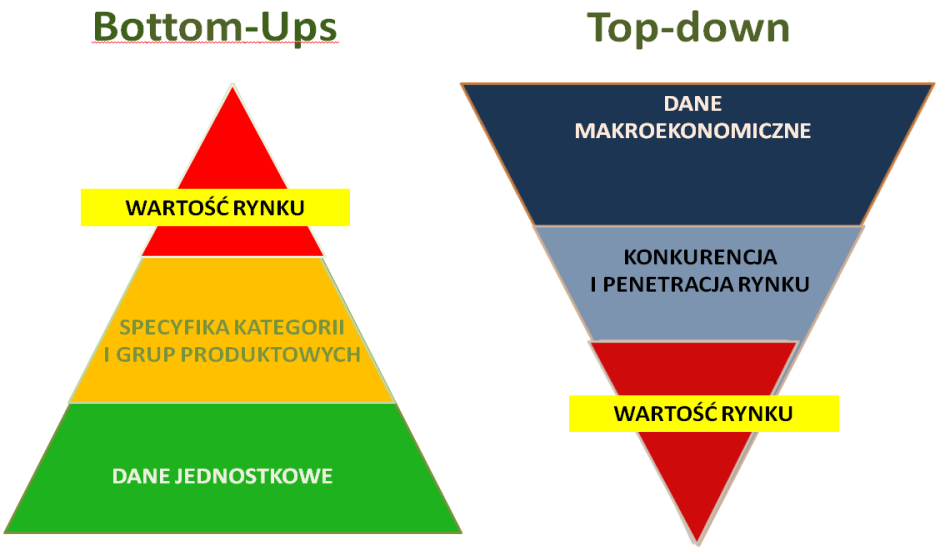
5. 2. Metody wyceny rynku produktów rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego

Przyjęte powyżej poziomy rynku produktów rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego determinują wyznaczenie metod jego wyceny. Dostępne są dwie możliwości:

Bottom-Up (Z dołu na górę)

Top-Down (Z góry na dół)

Podejście pierwsze Bottom-Up zakłada wycenę rynku na podstawie danych jednostkowych.



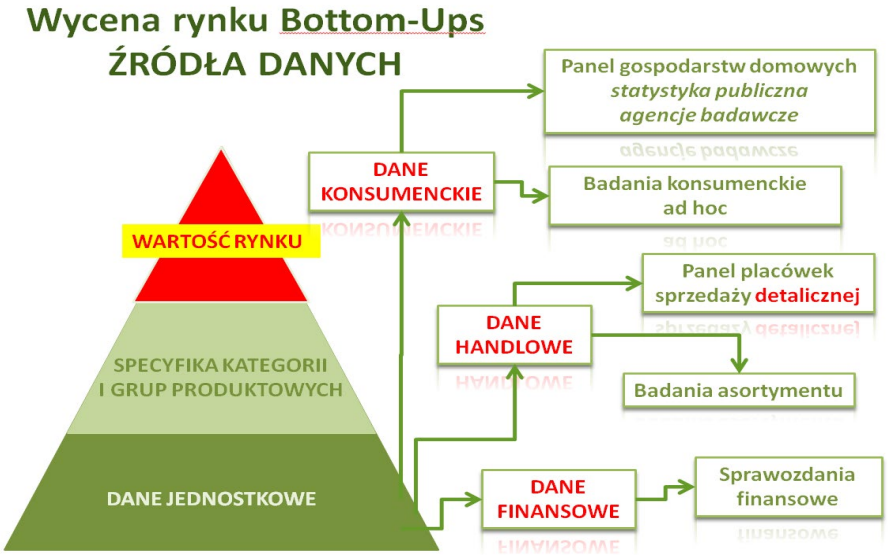
Rysunek 4. Stosowane podejścia do wyceny rynku

W podejściu Bottom-Up konieczna jest identyfikacja podmiotów działających na rynku i pozyskanie od nich danych jednostkowych. W tym ujęciu istotne są następujące dane:

Konsumenckie

Handlowe

Finansowe



Rysunek 5. Wycena rynku Bottom-Ups

Przedmiotem wyceny rynku produktów rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego jest rynek detaliczny, dokonano więc identyfikacji formatów placówek detalicznych. Różnią się one powierzchnią, liczbą pozycji asortymentowych żywności oraz produktów chemiczno-kosmetycznych. W różnym zakresie

posiadają w ofercie produkty rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego dostępne pod markami producentów lub markami własnymi, jak również pochodzące z eksportu.

Wśród placówek handlowych[5] na rynku żywności ekologicznej wyróżnić należy

hipermarket- sklep o powierzchni powyżej 2.500 m^2 sprzedający w większości żywność oraz często inne towary konsumpcyjne i artykuły przemysłowe

supermarket- sklep o powierzchni powyżej 300 m^2 sprzedający w większości żywność oraz często produkty chemiczno-kosmetyczne o ograniczonym asortymencie

sklep dyskontowy- sklep o powierzchni 300-1.000 m^2 sprzedający w większości żywność oraz produkty chemiczno-kosmetyczne o ograniczonym asortymencie i przy niskim poziomie obsługi

sklep spożywczy duży- sklep o powierzchni 100-300 m^2, sprzedający w większości żywność oraz często inne produkty chemiczno-kosmetyczne o ograniczonym asortymencie

sklep spożywczy średni- sklep o powierzchni 40-100 m^2, sprzedający w większości żywność oraz często produkty chemiczno-kosmetyczne o ograniczonym asortymencie

sklep spożywczy mały- sklep o powierzchni poniżej 40 m^2, sprzedający w większości żywność oraz często produkty chemiczno-kosmetyczne o ograniczonym asortymencie

sklep spożywczy specjalistyczny- sklep sprzedający tylko kategorię produktów rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego

sklep zielarski/natura -sklep - sprzedający produkty ekologiczne, zioła oraz szeroki asortyment kosmetyków i artykułów higieny osobistej

sklep na stacji benzynowej – oferujący stosunkowo zróżnicowany asortyment łącznie z częścią gastronomiczną

sklep na lotnisku, na dworcu kolejowym lub autobusowym

sklep on-line - sprzedający produkty żywnościowe, w tym ekologiczne, oraz produkty przemysłowe

Podmiotami są przedsiębiorstwa działające na rynku produktów rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego: produkcyjne, usługowe i handlowe, a źródłem informacji sprawozdanie finansowe. Charakterystykę sprawozdania finansowego jako źródła informacji dla wyceny rynku przedstawiono w rozdziale 4.2.3.

5.3. Identyfikacja danych do wyceny rynku żywności ekologicznej i ocena ich jakości

Dr hab. Hanna Górska-Warsewicz, prof. SGGW, dr hab. Sylwia Żakowska-Biemans

Dane konsumenckie

Dane konsumenckie pozyskiwane są w sposób cykliczny lub ad hoc w ramach statystyki publicznej, badań naukowych prowadzonych przez uczelnie i instytuty badawcze oraz przez agencje badawcze. Dla celu niniejszego opracowania wymienić należy w szczególności dane pozyskiwane w ramach:

paneli gospodarstw domowych przez agencje badawcze

badania budżetów gospodarstw domowych prowadzone przez Główny Urząd Statystyczny

Ad. 1.

[5] Opisu poszczególnych formatów placówek handlowych dokonano na podstawie klasyfikacji Głównego Urzędu Statystycznego, agencji badawczych tj. GfK Polonia, ACNielsen.

Badania prowadzone z wykorzystaniem paneli gospodarstw domowych umożliwiają analizę zachowań konsumenckich. Prowadzone są przez agencje badawcze w sposób cykliczny zgodnie z wypracowaną metodologią.

Odmianą paneli gospodarstw domowych są panele konsumenckie indywidualne.

W obydwu przypadkach badania umożliwiają pozyskanie danych w zakresie identyfikacji:

sposobów i okoliczności użytkowania produktów

sposobów zbierania informacji o produktach przez konsumentów

sposobów porównywania produktów

czynników determinujących decyzje zakupowe i ścieżki zakupu

segmentów konsumentów

trendów konsumenckich

nisz rynkowych

Przykładem jest Panel Gospodarstw Domowych GfK prowadzony od 25 lat. Jego próbę stanowi 8000 polskich gospodarstw domowych, zbierających dane za pomocą skanerów i raportujących o dokonywanych przez siebie zakupach produktów FMCG. W 2018 roku rozszerzono badanie o rozwiązanie why2buy umożliwiające łączenie danych o zachowaniach zakupowych opartych na faktycznych zakupach gospodarstw domowych z analizą postaw i motywacji stojących za dokonywanymi zakupami. To daje możliwość zadawania pytań pogłębiających informacje na temat konkretnej grupy nabywców wyłonionej na podstawie „twardych danych" o ich zakupach przy jednoczesnym przeprowadzeniu segmentacji nabywców na podstawie ich deklarowanych w wywiadach potrzeb, postaw oraz nastawienia do zakupów.

Ad. 2.

W ramach statystyki publicznej[6] prowadzone są badania budżetów gospodarstw domowych metodą reprezentacyjną, dając możliwość uogólnienia na wszystkie gospodarstwa domowe. Stosowany jest schemat losowania dwustopniowego, warstwowego. Jednostkami losowania pierwszego stopnia (jps) są rejony statystyczne lub zespoły rejonów, a na drugim stopniu - mieszkania.

Badanie budżetów gospodarstw domowych dostarcza szczegółowych informacji m.in. o poziomie i strukturze realizowanych wydatków, źródłach pozyskiwania towarów i usług; poziomie spożycia podstawowych artykułów żywnościowych w ujęciu ilościowym oraz w przeliczeniu na wartości energetyczne i składniki odżywcze; cenach płaconych przez gospodarstwa domowe za wybrane towary i usługi; poziomie i źródłach osiąganych dochodów; subiektywnej ocenie sytuacji materialnej gospodarstw domowych; strukturze demograficzno-społecznej gospodarstw domowych.

Ze względu na dużą próbę badawczą należy uznać to źródło za wiarygodne i dostarczające istotnych informacji o sytuacji gospodarstw domowych, ich zwyczajach zakupowych i strukturze spożycia w ujęciu ilościowym i wartościowym.

[6] Opracowano na podstawie: Budżety gospodarstw domowych 2018, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2019.

Tabela 5. Dane ogólne o gospodarstwach domowych według grup społeczno-ekonomicznych

WYSZCZEGÓLNIENIE	Ogółem	Gospodarstwa domowe							
		w tym							
		pracowników			rolników	pracujących na własny rachunek	emerytów i rencistów		
		razem	na stanowiskach				razem	emerytów	rencistów
			robotniczych	nierobotniczych					
Liczba zbadanych gospodarstw domowych	**36166**	**17217**	**8410**	**8807**	**1555**	**2467**	**13657**	**11726**	**1931**
Liczba osób ogółem	95472	53391	28114	25277	5937	7981	24960	21760	3200
Przeciętna liczba osób w gospodarstwie domowym	2,64	3,10	3,34	2,87	3,82	3,24	1,83	1,86	1,66
Przeciętna liczba osób żywionych w gospodarstwie domowym	2,49	2,87	3,14	2,61	3,78	2,94	1,80	1,83	1,61
Przeciętna liczba jednostek konsumpcyjnych w gospodarstwie domowym	2,24	2,58	2,79	2,37	3,28	2,66	1,65	1,68	1,47
Przeciętna liczba jednostek ekwiwalentnych w gospodarstwie domowym [a)]	1,74	1,92	2,04	1,81	2,29	1,97	1,41	1,42	1,32

[a)] Wyliczona w oparciu o zmodyfikowaną skalę ekwiwalentności OECD.

Od 2018 roku badanie budżetów gospodarstw domowych prowadzone jest metodą wywiadu bezpośredniego wspomaganego komputerowo (CAPI), a zapisy w „Książeczce budżetowej" gospodarstwa domowe prowadzą w książeczce papierowej lub elektronicznej. Ankieterzy są pracownikami wojewódzkich urzędów statystycznych, do ich obowiązków należy m.in.:

dobór gospodarstw domowych do badania i przeprowadzanie wywiadu wstępnego dotyczącego charakterystyki społeczno-demograficznej gospodarstwa domowego;

odwiedzanie co najmniej cztery razy w miesiącu każdego gospodarstwa domowego prowadzącego zapisy w książeczce papierowej i co najmniej dwa razy w miesiącu każdego gospodarstwa domowego prowadzącego zapisy w formie elektronicznej;

udzielanie badanym gospodarstwom domowym instruktażu dotyczącego prowadzenia zapisów w książeczce budżetowej

przeprowadzenie wywiadu na koniec miesiąca badania na temat wydatków mieszkaniowych, opłat stałych oraz opinii respondentów o warunkach życia gospodarstwa domowego;

zestawianie i analizowanie informacji zebranych od gospodarstw domowych;

opracowywanie dla każdego gospodarstwa domowego „Miesięcznego budżetu gospodarstwa domowego".

Produkty żywnościowe monitorowane są w następującym ujęciu, które może być wykorzystane w określaniu kategorii produktowych w badaniach na potrzeby rynku żywności ekologicznej:

Pieczywo i produkty zbożowe

Produkty zbożowe: ryż, pieczywo, pozostałe wyroby piekarskie, mąka, kasze i ziarna zbóż, pizze i inne półprodukty mączne, makarony i produkty makaronowe, płatki śniadaniowe, pozostałe produkty zbożowe

Pieczywo — wszystkie gatunki i rodzaje, z wyjątkiem pieczywa chrupkiego, tostowego i pieczywa cukierniczego

Pozostałe wyroby piekarskie — pieczywo chrupkie, chleb tostowy, maca, wafle ryżowe, pieczywo cukiernicze, wyroby ciastkarskie, pieczywo cukiernicze trwałe i drożdżowe

Makarony i produkty makaronowe — wszystkie gatunki i rodzaje makaronu, produkty makaronowe (np. gotowe dania)

Mąka — wszystkie gatunki i rodzaje z wyjątkiem mąki ziemniaczanej, mąki z tapioki

Płatki śniadaniowe — kukurydziane, owsiane, jęczmienne, orkiszowe, musli, otręby, inne

Mięso i produkty mięsne
mięso surowe — wołowe, cielęce, wieprzowe, baranie, jagnięce, kozie, końskie, z królików, z dziczyzny, inne
drób — kury, koguty, kurczęta, pozostały drób bity i żywy przeznaczony do spożycia, kości konsumpcyjne
wędliny i inne przetwory mięsne — wędliny wysokogatunkowe wędzone i gotowane, konserwy mięsne, wyroby garmażeryjne, kulinarne, pozostałe
podroby i przetwory podrobowe
Ryby i owoce morza
ryby morskie i słodkowodne, owoce morza, skorupiaki i inne zwierzęta słodkowodne świeże
chłodzone, mrożone, ryby i owoce morza suszone, wędzone lub solone, pozostałe przetwory z ryb i owoców morza
Mleko, sery i jaja
mleko — krowie oraz innych zwierząt, świeże, pasteryzowane, UHT, homogenizowane, mleko zagęszczone i w proszku — pełne i odtłuszczone
jogurty
twarogi — twarogi, twarożki (z wyjątkiem serków słodkich), bryndza, feta, pozostałe.
sery dojrzewające i topione — sery twarde, półtwarde, topione, wędzone, pleśniowe, pozostałe
napoje mleczne i inne produkty mleczne — kefir, maślanka, desery mleczne (np. serki smakowe słodkie, desery twarogowe), mleko sojowe, kokosowe
śmietana
jaja — kurze i innych ptaków
Oleje i tłuszcze
tłuszcze zwierzęce — masło, słonina, smalec, pozostałe
masło — świeże, topione, solone oraz zawierające dodatek oleju do 20%
tłuszcze roślinne — margaryna, masło roślinne, mieszanki masła i masła roślinnego, olej, oliwa, pozostałe
Owoce
owoce cytrusowe i banany — owoce cytrusowe (np. cytryny, pomarańcze, mandarynki, grapefruity, inne), banany
pozostałe owoce świeże — jabłka, gruszki, śliwki, czereśnie, wiśnie, morele, brzoskwinie, owoce jagodowe, melony, arbuzy, figi, ananasy, mango, kiwi, winogrona, inne
Owoce suszone, mrożone, orzechy, przetwory owocowe — owoce suszone, owoce mrożone, orzechy, również solone i prażone, migdały, nasiona, pestki jadalne
żywność dietetyczna i odżywki, której głównym składnikiem są owoce
Warzywa
warzywa świeże lub chłodzone — sałata, kapusta, kalafiorowate (kalafiory, brokuły), pomidory, ogórki, marchew, buraki, cebula
pozostałe warzywa i grzyby (pozostałe warzywa liściaste, łodygowe), dynia, papryka, kalarepa, cukinia, groszek zielony w strąkach, kukurydza
pozostałe warzywa korzeniowe i bulwiaste, grzyby, pozostałe
warzywa i grzyby mrożone
warzywa suszone i pozostałe przetwory warzywne — kapusta kwaszona, pozostałe przetwory warzywne i grzybowe (warzywa kwaszone, solone, marynaty, koncentraty, przeciery, sałatki i surówki, susz warzywny, grzybowy, pozostałe)
żywność dietetyczna i odżywki, których głównym składnikiem są warzywa
przetwory ziemniaczane (np.: puree ziemniaczane, frytki, knedle, kopytka, pyzy)
chipsy ziemniaczane, warzywne
Cukier, dżem, miód, czekolada i wyroby cukiernicze
cukier - kryształ, rafinowany, puder, w kostkach, glukoza.
dżemy, marmolady, powidła, kompoty
miód naturalny i sztuczny
czekolada
wyroby cukiernicze
lody
sztuczne substytuty cukru
wyroby cukiernicze
Wyroby żywnościowe, gdzie indziej niesklasyfikowane
Sosy przyprawowe i inne (np. musztarda, majonez, ketchup, ocet), sól, przyprawy korzenne i zioła kulinarne
homogenizowana żywność dla dzieci
gotowe dania zakonserwowane
posiłki świeże wieloskładnikowe lub mrożone
inne artykuły żywnościowe gdzie indziej niesklasyfikowane (drożdże, żywność dietetyczna specjalnego przeznaczenia np. odżywki dla sportowców), koncentraty, gotowe desery z wyjątkiem deserów mlecznych, inne artykuły żywnościowe
Napoje bezalkoholowe
kawa — naturalna palona i ekstrakty kawy naturalnej, kawa zbożowa, substytuty kawy
herbata — naturalna, herbata zawierająca dodatki zapachowe i smakowe, herbaty owocowe i ziołowe, rozpuszczalne
kakao i czekolada w proszku
wody mineralne i źródlane — wody źródlane, mineralne gazowane i niegazowane
soki owocowe — soki pitne i zagęszczone
soki warzywne i owocowo-warzywne — soki pitne i zagęszczone

Istotnym źródłem informacji dla szacowania wielkości rynku są wydatki gospodarstw domowych i konsumentów indywidualnych. Mogą pochodzić ze statystyki publicznej (są zbierane w ramach badań budżetów gospodarstw domowych) lub z badań prowadzonych przez agencje badawcze.

Wydatki obejmują wydatki na towary i usługi konsumpcyjne oraz pozostałe wydatki. Wydatki na towary i usługi konsumpcyjne przeznaczone są na zaspokojenie potrzeb gospodarstwa domowego. Obejmują wydatki na towary i usługi zakupione za gotówkę, jak również przy użyciu karty płatniczej lub kredytowej

i na kredyt, wartość artykułów otrzymanych bezpłatnie oraz wartość spożycia naturalnego. Towary konsumpcyjne obejmują dobra nietrwałego użytkowania (np. żywność, napoje, artykuły farmaceutyczne), półtrwałego użytkowania (np. odzież, książki, zabawki) i trwałego użytkowania (np. samochody, pralki, lodówki, telewizory).

Wydatki na towary i usługi konsumpcyjne zagregowano zgodnie z przyjętą w badaniu budżetów gospodarstw domowych od 2013 r. nomenklaturą Klasyfikacji Spożycia Indywidualnego według Celu (COICOP), włączając wydatki na ubezpieczenia na życie w pozycji, pozostałe wydatki na towary i usługi Podobnie – jak dla wielkości miesięcznego spożycia realizowanego w gospodarstwach domowych, w przypadku wydatków dane w podziale na województwa, regiony, grupy społeczno-ekonomiczne, wielkość gospodarstwa domowego, grupy kwintylowe, typ biologiczny gospodarstwa domowego, niepełnosprawność osób, klasa miejscowości zamieszkania, wykształcenie osoby odniesienia.

Podsumowując możliwość szacowania wartości rynku na podstawie danych konsumenckich można sformułować następujące wnioski:

W badaniach budżetów gospodarstw domowych prowadzone są zapisy rodzajowe, tzn. w obrębie 91 produktów żywnościowych. Aktualny system zapisów nie uwzględnia danych szczegółowych tj. smaki owoców, jogurtów czy też zaliczenie danego produktu do kategorii żywności ekologicznej.

Należy rozważyć możliwość wprowadzenia jednego lub dwóch pytań do kwestionariusza stanowiącego podstawę wywiadu przeprowadzanego przed lub po zakończeniu danego miesiąca stanowiącego okres badania. Takie pytania mogłoby odnosić się do intencji zakupu produktów ekologicznych, faktu dokonywania takich zakupów itp. Pozwoliłoby to systematycznie monitorować poziom wydatków na żywność ekologiczną.

Agencje badań rynkowych i marketingowych prowadzą badania w zakresie zachowań konsumentów i zachowań zakupowych (w niektórych przypadkach także w odniesieniu do produktów ekologicznych). Istnieje tutaj możliwość cyklicznego analizowania zachowań zakupowych dotyczących produktów ekologicznych.

Ograniczeniem badań panelu gospodarstw domowych, paneli konsumenckich oraz badań budżetów gospodarstw domowych jest ich deklaratywny charakter w zakresie dokonywania zapisów (problem z identyfikacją produktów z kategorii żywności ekologicznej przez konsumentów). Stosowanie skanerów pozwala do pewnego stopnia wyeliminować to ograniczenie.

Dane handlowe

Badania prowadzone w placówkach sprzedaży detalicznej obejmują szeroki zakres włączając identyfikację wielkości i wartości sprzedaży, analizę asortymentu, badania cenowe, identyfikację dystrybucji numerycznej i ważonej. Mogą być prowadzone dla poszczególnych grup i kategorii produktowych, jak również dla poszczególnych marek. Badania prowadzone w placówkach sprzedaży detalicznej odnoszą się również do zachowań zakupowych konsumentów związanych z częstotliwością dokonywania zakupów, wartością przeciętnego koszyka zakupowego, efektywnością działań promocyjnych prowadzonych w placówkach sprzedaży detalicznej itp.

Uwzględniając dane dotyczące rynku żywności ekologicznej warto zwrócić uwagę na:

Badanie wielkości sprzedaży - panel placówek sprzedaży detalicznej

Badania o stanie rozwoju sieci detalicznych

Badanie asortymentu w placówkach sprzedaży detalicznej

Ad. 1.

Badania paneli placówek sprzedaży detalicznej prowadzone są cyklicznie przez agencje badające rynek i odnoszą się do próby wybranych sklepów. Agencje badawcze posiadają zestaw narzędzi umożliwiających przeprowadzenie analiz w ramach grup lub kategorii produktów z wykorzystaniem danych scanningowych i informacji zebranych w formie audytu. Dane odnoszą się do wielkości sprzedaży, udziału w rynku, dystrybucji, cen, działań promocyjnych i merchandisingu.

Ad. 2.

Badania o stanie rozwoju sieci detalicznych w Polsce, w Europie i na świecie powstają jako badania własne agencji badawczych na podstawie wielu źródeł informacji. Są to dane statystyczne, dane finansowe oraz badania własne, włączając obserwacje, wywiady z przedstawicielami sieci detalicznych, ekspertami oraz badania konsumenckie

Jako przykład można wskazać „Raport Strategiczny 2019. Dystrybucja FMCG w Polsce" przygotowywany corocznie przez GfK. Zakres tego raport obejmuje następujące zagadnienia:

Rynek detaliczny:

Uniwersum punktów sprzedaży detalicznej: Liczba sklepów detalicznych w 4 regionach Polski w podziale na kanały handlu nowoczesnego i handel tradycyjny, gęstość sieci detalicznej vs. siła nabywcza dla detalu w 4 regionach Polski; liczba sklepów w grupach populacyjnych; ogólna liczba sklepów wg typów; ogólna liczba sklepów w podziale na samoobsługowe, zza lady oraz sklepy należące do sieci

Koncentracja sprzedaży wg podstawowych kategorii produktów FMCG

Wielkoformatowe kanały dystrybucji

Międzynarodowe sieci hipermarketów, supermarketów i dyskontów

Top 10 detalistów w Polsce

Szacunkowy obrót największych graczy sieciowych

Informacje o sytuacji demograficznej i ekonomicznej w Polsce

Dane demograficzne

Sytuacja ekonomiczna

Struktura wydatków polskich konsumentów

Handel małoformatowy

Informacje ogólne o działalności sklepów małoformatowych: średnia dzienna liczba i wartość transakcji wg typów sklepów i wielkości miejscowości, szacunkowe udziały głównych kategorii produktów w obrotach wg typów sklepów; procent sklepów posiadających licencję na sprzedaż alkoholu

Współpraca z dostawcami: źródła zaopatrzenia sklepów w wybrane kategorie produktów FMCG; liczba dostawców i procentowy udział zakupów towaru; forma płatności za towar; korzystanie przez detalistów z gazetek promocyjnych dostawców; ocena ważności poszczególnych obszarów współpracy z dostawcami; kluczowe cechy dobrego dostawcy; pożądane formy wsparcia marketingowego; ocena zaangażowania dostawców

Przedstawiciele handlowi: wizyty przedstawicieli handlowych dostawców; oczekiwania względem działalności przedstawicieli handlowych

Źródła informacji o nowych produktach

Kluczowe dla detalistów marki produktów w wybranych kategoriach FMCG

GfK Barometr Handlu

Wartość indeksu syntetycznego i jego składowych – opinie detalistów dotyczące: oceny przyszłej sytuacji finansowej sklepu, przyszłej wartości sprzedaży sklepu, przyszłej sytuacji w zakresie dostępności finansowania zewnętrznego działalności (dostępność kredytów), przyszłej zdolności do regulowania należności przez sklep

Koszyk zakupów produktów w wybranych kategoriach FMCG

Ad. 3.

Badania asortymentu odbywają się różnymi metodami, przybierając różną formę i skalę działania. Dla zobrazowania rozpiętości możliwości przedstawiono kilka z nich.

Badanie StoryCheck[7] realizowane na wybranej grupie sklepów pozwala m.in. na monitoring ekspozycji towarów, analizę wykorzystania przestrzeni sprzedaży wg produktów i marek, sprawdzenie dostępności asortymentu, identyfikację braków i pustych półek, sprawdzenie oznaczeń cenowych, etykiet, terminów ważności, kontrolę dostępności materiałów reklamowych i ich zgodności z trwającymi kampaniami oraz pomiar udziałów w powierzchni ekspozycyjnej konkurencyjnych produktów i marek.

Audyty w punktach sprzedaży[8] obejmują audyt partii produktów, audyt inwentaryzacji oraz audyt cen, mechanizmów promocji i ekspozycji produktów. Przykładowo kompleksowe badanie pełnego asortymentu jednego z producentów przeprowadzone jest jako badanie:

dostępności produktów: zadanie: sprawdzenie obecność produktów na półkach,

udziału półkowego: zadanie: udział poszczególnych producentów i ich marek w długości półki w podziale na kategorie.

dodatkowych miejsc sprzedaży: zadanie: udział poszczególnych producentów i ich marek na końcówkach promocyjnych/dodatkowych miejscach sprzedaży (oraz w lodówkach dodatkowych) w takim samym rozbiciu jak w badaniu udziałów półkowych.

asortymentu: zadanie: policzenie SKU (stock keeping unit, jednostek magazynowych), obecnych w sklepie w podziale na 8-12 segmentów (w każdym segmencie wydzielenie 4 do 8 producentów).

Dane finansowe

Dane finansowe gromadzone są przez przedsiębiorstwa w procesie ewidencjonowania operacji gospodarczych i sporządzania sprawozdania finansowego. Zgodnie z Ustawą o rachunkowości sprawozdanie finansowe składa się z: bilansu; rachunku zysków i strat; oraz informacji dodatkowej, obejmującej wprowadzenie do sprawozdania finansowego oraz dodatkowe informacje i objaśnienia.

Z punktu widzenia szacowania wartości rynku istotne są dane zawarte w rachunku zysków i strat w pozycji przychody. W szczególności należy zwrócić uwagę na przychody ze sprzedaży netto (z działalności operacyjnej podstawowej), stanowiące sumę środków pieniężnych otrzymanych lub należnych za towary i usługi sprzedane w danym okresie, nie uwzględniając podatku od towarów i usług (podatku VAT), włączając natomiast upusty cenowe, ulgi, zwroty towarów, bonifikaty i rabaty. W przychodach uwzględnianych w rachunku zysków i strat są również pozostałe przychody operacyjne, obejmujące przychody towarzyszące podstawowej działalności przedsiębiorstwa, (np. przychody ze

[7] https://www.secretclient.com/badania-marketingowe/storecheck/, Grupa VSC, ul. Gwiaździsta 66, 53-413 Wrocław, Polska.

[8] https://merservice.pl/realizacje/focus-badanie-asortymentu/ MerService Sp. z o.o., ul. Franciszka Klimczaka 1, 02-797 Warszawa.

sprzedaży i likwidacji środków trwałych, otrzymane odszkodowania itp.) oraz przychody finansowe, czyli kwoty wynikające z oprocentowania lokat i rachunków bankowych, sprzedaży udziałów i papierów wartościowych, należne przychody z posiadania udziałów w innych jednostkach i papierów wartościowych (dywidendy, odsetki), dodatnie różnice kursowe i inne.

Podsumowując możliwość szacowania wartości rynku na podstawie danych finansowych można sformułować następujące wnioski:

Dane finansowe dotyczące przychodów ze sprzedaży netto z działalności operacyjnej podstawowej oraz pozostałych przychodów operacyjnych przedsiębiorstw produkujących wyłącznie żywność ekologiczną mogą stać się podstawą do szacowania wartości rynku. Będzie to jednak odnosiło się do wartości rynku w cenach producenckich netto. Określenie wartości rynku detalicznego będzie wymagało uwzględnienia marży detalicznej i podatku VAT.

Dane finansowe dotyczące przychodów ze sprzedaży netto z działalności operacyjnej podstawowej oraz pozostałych przychodów operacyjnych przedsiębiorstw produkujących żywność ekologiczną i konwencjonalną mogą stać się podstawą do szacowania wartości rynku pod warunkiem uwzględnienia udziału przychodów ze sprzedaży żywności ekologicznej w przychodach ogółem. Podobnie jak w sytuacji powyższej kalkulacja będzie odnosiła się do wartości rynku w cenach producenckich netto. Określenie wartości rynku detalicznego będzie wymagało uwzględnienia marży detalicznej i podatku VAT.

Dane finansowe dotyczące przychodów ze sprzedaży netto z działalności operacyjnej podstawowej oraz pozostałych przychodów operacyjnych przedsiębiorstw handlowych posiadających wyłącznie żywność ekologiczną mogą stać się podstawą do szacowania wartości rynku. Będzie to jednak odnosiło się do wartości rynku w cenach hurtowych netto. Określenie wartości rynku detalicznego będzie wymagało uwzględnienia marży detalicznej i podatku VAT.

Dane finansowe dotyczące przychodów ze sprzedaży netto z działalności operacyjnej podstawowej oraz pozostałych przychodów operacyjnych przedsiębiorstw posiadających żywność ekologiczną i konwencjonalną mogą stać się podstawą do szacowania wartości rynku pod warunkiem uwzględnienia udziału przychodów ze sprzedaży żywności ekologicznej w przychodach ogółem. Podobnie jak w sytuacji powyższej kalkulacja będzie odnosiła się do wartości rynku w cenach hurtowych netto. Określenie wartości rynku detalicznego będzie wymagało uwzględnienia marży detalicznej i podatku VAT.

Dane makroekonomiczne

Dane statystyczne dotyczące wielkości produkcji zbierane w ramach statystyki publicznej odnoszą się do wyrobów przemysłowych i dotyczą:

produkcji wytworzonej obejmującą całkowitą ilość wyprodukowanych w okresie sprawozdawczym wyrobów gotowych, z surowca własnego lub powierzonego przez inne przedsiębiorstwo lub osobę fizyczną. Obejmuje wyroby wyprodukowane przez przedsiębiorstwo, odpowiadające określonym normom, warunkom technicznym lub warunkom umowy zawartej między wykonawcą a odbiorcą oraz tak zwane produkty uboczne, powstałe w procesie produkcyjnym równocześnie z produktem zasadniczym.

produkcję sprzedaną wyrobów przemysłowych, czyli ilość i wartość sprzedanych na zewnątrz przedsiębiorstwa wyrobów produkcji własnej lub produkcji zleconej do wykonania w innym przedsiębiorstwie z powierzonych materiałów w okresie sprawozdawczym niezależnie od momentu ich wytworzenia.

Badaniem rocznym[9] objęte są osoby prawne, jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej (z wyłączeniem jednostek i zakładów budżetowych) oraz osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, w których liczba pracujących przekracza 9 osób.

Badanie produkcji wyrobów przemysłowych dostarcza danych o:

[9] Opracowano na podstawie metodologii pozyskiwania danych w statystyce publicznej „Produkcja ważniejszych wyrobów przemysłowych 2018", GUS, Warszawa 2019.

wielkości produkcji wyrobów gotowych wytworzonych na własny rachunek lub na zlecenie według stanu na koniec roku sprawozdawczego,

ilości i wartości produkcji sprzedanej wyrobów własnej produkcji lub produkcji zleconej, które zostały sprzedane na zewnątrz przedsiębiorstwa.

Wartość produkcji sprzedanej wyrobów wyrażona jest w cenach sprzedaży (realizacji), bez podatku VAT i obejmuje:

otrzymanych i należnych kwotach za sprzedane w ciągu roku na zewnątrz przedsiębiorstwa własne wyroby gotowe, półfabrykaty i części własnej produkcji, powstałe z przemnożenia liczby sprzedanych wyrobów, półfabrykatów i części przez jednostkową cenę sprzedaży, skorygowaną o należne dopłaty, udzielone rabaty, bonifikaty, opusty lub umowne kwoty należne z tytułu sprzedaży,

wartości wyrobów niezaliczonych do sprzedaży, traktowanych na równi ze sprzedażą, tj. wartości własnych wyrobów przekazanych do własnych punktów sprzedaży detalicznej, do własnych zakładów gastronomicznych i do własnych hurtowni,

wartości wyrobów wytworzonych, traktowanych na równi ze sprzedażą, tj. produktów nieodpłatnie przekazanych na rzecz funduszu socjalnego i inwestycji własnych, na potrzeby reprezentacji i reklamy, potrzeby osobiste podatnika i pracowników oraz darowizny wyrobów i usług bez pobrania zapłaty.

Ilość produkcji wyrobów przemysłowych wyrażona jest w fizycznych jednostkach miary. W statystyce publicznej dotyczącej produkcji wyrobów przemysłowych stosowana jest nomenklatura PRODPOL, zawierająca wykaz wyrobów obejmujących symbol i nazwę wyrobu lub grupy asortymentowej z jednostkami miary, w których powinna być wykazana produkcja.

Nomenklatura PRODPOL do badania rocznego jest zgodna na poziomie trzech, czterech, pięciu oraz sześciu znaków z klasyfikacją PKWiU 2015 oraz na poziomie ośmiu znaków z Listą PRODCOM.

Badanie miesięczne produkcji wyrobów przemysłowych w fizycznych jednostkach miary jest uzupełnieniem badania produkcji sprzedanej przemysłu, pozwalającym na bieżącą, comiesięczną ocenę tendencji rozwoju produkcji w kraju. Statystyka krajowa (wrzesień 2019) zawiera dane o produkcji wytworzonej na terenie Polski dla ponad 290 wyrobów lub grup asortymentowych reprezentujących ważniejsze branże produkcji przemysłowej. Dane zostały opracowane na podstawie miesięcznego badania produktowego realizowanego na sprawozdaniu P-02 „Meldunek o produkcji i zapasach wyrobów przemysłowych".

Badaniem objęte są przedsiębiorstwa produkujące wyroby przemysłowe niezależnie od rodzaju prowadzonej działalności gospodarczej, w których liczba pracujących przekracza 49 osób. Wyroby lub grupy asortymentowe prezentowane są według nomenklatury PRODPOL opartej na Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU 2015) oraz europejskiej Liście PRODCOM.

Obowiązujący system gromadzenia danych w zakresie statystyki publicznej wyklucza możliwość wprowadzenia produktów przetwórstwa ekologicznego ze względu na występowanie tych produktów w wielu badanych kategoriach produktowych. Badanie miesięczne z kolei odbywa się na podstawie meldunków w przedsiębiorstwach zatrudniających powyżej 49 osób, co aktualnie wyklucza większość podmiotów z sektora żywności ekologicznej ze względu na rozmiary prowadzonej działalności

Dane statystyczne o handlu zagranicznym dotyczą[10] informacji o wielkości eksportu i importu, saldzie obrotów, dynamice w cenach bieżących prezentowanych w okresach narastających, miesięcznych oraz dla całego roku. Podstawę klasyfikacji stanowi 8-cyfrowa Nomenklatura Scalona CN (podlegająca corocznej weryfikacji), bazująca na 6-cyfrowym Zharmonizowanym Systemie Oznaczania i Kodowania Towarów (HS). W ramach statystyki publicznej dostępne są dane według takich nomenklatur, jak: Międzynarodowa Standardowa Klasyfikacja Handlu (SITC), Głównych Kategorii Ekonomicznych (BEC), Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU)[11].

Przykładowe zagregowane dane dotyczące mleka i produktów mleczarskich odnoszą się takich głównych kategorii jak: (1) Mleko i śmietana, niezagęszczone ani niezawierające dodatku cukru lub innego środka słodzącego, (2) Mleko i śmietana, zagęszczone lub zawierające dodatek cukru lub innego środka słodzącego, (3) Maślanka, mleko zsiadłe i śmietana ukwaszona, jogurt, kefir i inne sfermentowane lub zakwaszone mleko i śmietana, nawet zagęszczone lub zawierające dodatek cukru lub innego środka słodzącego, lub aromatyzowane lub zawierające dodatek owoców, orzechów lub kakao, (4) Serwatka, nawet zagęszczona lub zawierająca dodatek cukru lub innego środka słodzącego; produkty składające się ze składników naturalnego mleka, nawet zawierające dodatek cukru lub innego środka słodzącego, gdzie indziej niewymienione ani niewłączone , (5) Masło, włącznie z masłem odwodnionym i ghee i pozostałe tłuszcze oraz oleje otrzymane z mleka; produkty mleczarskie do smarowania, (6) Ser i twaróg.

Aktualnie nie ma możliwości identyfikacji przepływów wewnątrz Unii Europejskiej wykorzystując krajowe bazy danych dotyczące handlu zagranicznego. Natomiast w procesie zbierania danych dotyczących handlu zagranicznego żywnością ekologiczną należy wykorzystać wspomniane kategorie i słowniki w celu zapewnienia porównywalności danych.

Odmienną sytuację obserwuje się w odniesieniu do importu, ponieważ zasady importu produktów ekologicznych są określone w przepisach unijnych dotyczących rolnictwa ekologicznego:

rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych

Rozporządzenie Komisji (WE) nr 889/2008 z dnia 5 września 2008 r. ustanawiającym szczegółowe zasady wdrażania rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007 w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych w odniesieniu do produkcji ekologicznej, znakowania i kontroli

Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1235/2008 z dnia 8 grudnia 2008 r. ustanawiającym szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007 w odniesieniu do ustaleń dotyczących przywozu produktów ekologicznych z krajów trzecich.

Od kwietnia 2017 roku obowiązuje Rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) nr 2016/1842 z dnia 14 października 2016 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 1235/2008 w odniesieniu do elektronicznych świadectw kontroli dotyczących przywożonych produktów ekologicznych i niektórych innych elementów oraz zmieniającego rozporządzenie (WE) nr 889/2008 w odniesieniu do wymogów dotyczących konserwowanych lub przetworzonych produktów ekologicznych i przekazywania informacji.

[10] Opracowano na podstawie metodyki statystyki publicznej handlu zagranicznego: „Handel zagraniczny Polski w Unii Europejskiej".

[11] Opracowano na podstawie metodyki statystyki publicznej handlu zagranicznego: „Handel zagraniczny Polski w Unii Europejskiej".

Rozporządzenie reguluje zasady wprowadzania na rynek UE produkty uzyskane metodami ekologicznymi w państwach nienależących do Unii Europejskiej i niebędących stroną Porozumienia o Europejskim Obszarze Gospodarczym (EOG). Wykaz krajów znajduje się w załączniku III i obejmuje takie kraje jak: Argentyna, Australia, Kanada, Kostaryka, Indie, Izrael, Japonia, Szwajcaria, Tunezja, Stany Zjednoczone, Nowa Zelandia i Republika Korei. Zbierane są informacje m.in. dotyczące kategorii produktów i ich pochodzenia, odniesienie do norm produkcyjnych stosowanych w kraju trzecim, właściwy organ kraju trzeciego odpowiedzialny za system kontroli.

Import produktów ekologicznych z innych krajów niewymienionych następuje po uzyskaniu certyfikatu oraz świadectwa kontroli. Natomiast import produktów rolnictwa ekologicznego wytworzonych w krajach spoza UE, ale należących do EOG (Norwegia, Islandia oraz Liechtenstein) nie wymaga przedstawiania świadectw kontroli.

Podsumowując dostępność danych dotyczących handlu zagranicznego produktami rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego należy podkreślić brak możliwości wprowadzenia dodatkowych informacji do istniejących już klasyfikacji. W celu gromadzenia takich danych należałoby stworzyć autorskie rozwiązania bazujące na doświadczeniach innych krajów i przyjętych rozwiązaniach w ramach statystyki handlu zagranicznego. Istnieje natomiast możliwość pozyskania informacji o imporcie spoza krajów UE oraz o eksporcie roślin i produktów roślinnych do krajów poza UE z krajowych rejestrów.

5.4. Podejście zintegrowane do wyceny rynku

Brak kompleksowych danych koniecznych do wyceny rynku żywności ekologicznej wymaga zastosowania podejścia zintegrowanego będącego kompilacją danych pochodzących z różnych źródeł informacji.

Aktualnie dostępne są raporty komercyjnych agencji badawczych o zasięgu międzynarodowym i krajowym oferujące takie podejścia.

PMR Market Expert prowadzi badania wśród przedsiębiorców opracowując raporty bazujące na własnej metodologii. Raport „Rynek żywności bio i kosmetyków naturalnych w Polsce 2019" jest oparty na informacjach pochodzących z

obliczeń, szacunków i prognoz PMR

badania konsumenckiego przeprowadzonego na próbie reprezentatywnej

danych z Krajowego Rejestru Sądowego

ogólnie dostępnych źródeł: urzędu statycznego, czasopism o tematyce handlowej i gastronomicznej, raportów firm badawczych oraz spółek giełdowych.

Na potrzeby raportu PMR zrealizował badanie konsumenckie w grudniu 2018 r. techniką wywiadów telefonicznych CATI na reprezentatywnej próbie 999 dorosłych mieszkańców Polski. Próbę dobrano przez losowanie respondentów zgodnie z metodą random digit dialing (RDD) przy zachowaniu proporcji w poszczególnych warstwach (kwotach), tj. dotyczących przede wszystkim zmiennych metryczkowych. W raporcie wskazano m.in. rynek żywności bio jest w początkowym stadium rozwoju – odpowiada za jedynie 0,4% całego rynku spożywczego w 2018 r., podczas gdy w krajach Europy Zachodniej ten udział jest kilkukrotnie większy. Jako kolejny wniosek podano, że certyfikowana żywność bio jest znacznie droższa od analogicznych produktów bez certyfikatów. To czynnik, który sprawia, że produkty bio są częściej kupowane przez osoby dysponujące wyższym dochodem rozporządzalnym.

Badanie przeprowadzone przez PMR Market Expert obejmuje również identyfikację przyczyn kupowania i niekupowania żywności ekologicznej. Jest to szczególnie istotne w odniesieniu do perspektyw rozwoju tego rynku.

Imas International Sp z o.o. od 1994 roku zajmuje się badaniami rynku i opinii społecznej. Od 2017 roku prowadzi rolniczy panel badawczy IMAS Agri.

Raport „Rolnictwo ekologiczne w opiniach firm z branży ekożywności" powstał na podstawie badań dotyczących żywności ekologicznej przeprowadzonych w dniach od 23 października do 6 listopada 2018 roku metodą ankiety internetowej CAWI na celowej próbie firm z branży żywności ekologicznej i tradycyjnej, n=100. Dodatkowo przeprowadzono badanie konsumenckie na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15-65 lat (N=1000). Przykładowe informacje zawarte w raporcie odnoszą się do wskazania, że wiedza oraz świadomość konsumentów wzrasta i mimo wyższej ceny żywności ekologicznej w porównaniu do konwencjonalnej, żywność ta znajduje coraz szersze grono stałych klientów. Gromadzone przez IMAS dane nie dotyczą bezpośrednio wyceny wartości rynku żywności ekologicznej, ale mogą stanowić źródło informacji o trendach konsumenckich i nastrojach w branży eko np. z badania IMAS International wynika, że oceny aktualnej sytuacji panującej w branży są pozytywne (41%) lub neutralne (38%). Przedsiębiorstwa zajmujące się przetwórstwem żywności – jak nazwano jest w raporcie - ekofirmy wskazują na poprawę sytuacji w porównaniu do poprzedniego roku (58% uważa, że sytuacja jest lepsza) i pozytywnie patrzą w najbliższą przyszłość (60% uważa, że sytuacja się polepszy, a tylko 8%, że pogorszy).

Euromonitor International prowadzi badania strategicznych rynków od 1972 roku. W odniesieniu do rynku żywności ekologicznej dostępne są dwa raporty publikowane cyklicznie: żywność ekologiczna pakowana i napoje ekologiczne (brak informacji o produktach nieprzetworzonych). Podejście zintegrowane zastosowane przez EUROMONITOR zakłada identyfikację branży przez ekspertów, wywiady z kluczowymi graczami, badania w placówkach sprzedaży detalicznej oraz badania konsumenckie. Uzyskane wyniki poddawane są weryfikacji i walidacji. Raport z badań rynku żywności ekologicznej w opakowaniach zawiera według deklaracji agencji: analizę kluczowych trendów po stronie podaży i popytu, segmentację produktów międzynarodowych i lokalnych, historyczne wielkości i wartości, udziały w rynku firm i marek oraz prognozy, tj. pięć lat prognoz trendów rynkowych i wzrostu rynku.

5. 5. Bariery wyceny rynku żywności ekologicznej

Wycena rynku żywności ekologicznej wymaga uwzględnienia wielu specyficznych dla tego segmentu rynku czynników, wśród nich wyróżnić można:

Niespójność danych i brak cykliczności w pozyskiwaniu danych

Zacieranie się kategorii (Category Vision)

Zróżnicowanie placówek detalicznych sprzedających żywność ekologiczną

Produkty rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego są w ofercie sprzedaży placówek detalicznych i hurtowych funkcjonujących w różnych formatach biznesowych. Utrudnia to gromadzenie informacji i monitorowanie rynku w zakresie:

wielkości sprzedaży wg głównych grup produktowych

cen produktów rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego

dostępności produktów rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego

dystrybucji numerycznej i ważonej

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

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

Występujące bariery wyceny rynku nakładają konieczność monitorowania poszczególnych kategorii produktowych wchodzących w skład żywności ekologicznej.

Pozwoli to na dokładnie rozpoznanie sytuacji obecnej i pozwoli zidentyfikować kierunki dalszego rozwoju kategorii produktowych, co jest istotne zarówno ze strony konsumenta, ale przede wszystkim ważne z perspektywy poprawy konkurencyjności polskich producentów i dystrybutorów żywności ekologicznej.

5. 6. Szacowana wartość rynku żywności ekologicznej

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

Dane finansowe

Dane konsumenckie

Dane handlowe

Raporty komercyjnych międzynarodowych agencji badawczych np. Euromonitor

Wywiady z kluczowymi informatorami

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

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

Dane konsumenckie pozyskane zostały z badania *ad hoc* na reprezentatywnej próbie konsumentów odpowiedzialnych i współodpowiedzialnych za dokonywanie zakupów żywności, które omówione zostały w rozdziale 8.

Dane handlowe odnoszą się badań przeprowadzonych w punktach sprzedaży detalicznej. Badanie realizowane w dwóch etapach objęło analizę asortymentu żywności ekologicznej w punktach sprzedaży detalicznej, tj. supermarketach (Auchan, Carrefour, Leclerc, API, Frisco) oraz sieciach dyskontowych tj. Lidl, Biedronka oraz Aldi i Kaufland. Ponadto zanalizowano ofertę sklepów internetowych oferujących żywność ekologiczną oraz sklepów specjalistycznych, tj. wybranych sklepów działających jako tzw. „niezależni detaliści" oraz sklepów funkcjonujących pod szyldem „Organic Farma Zdrowia".

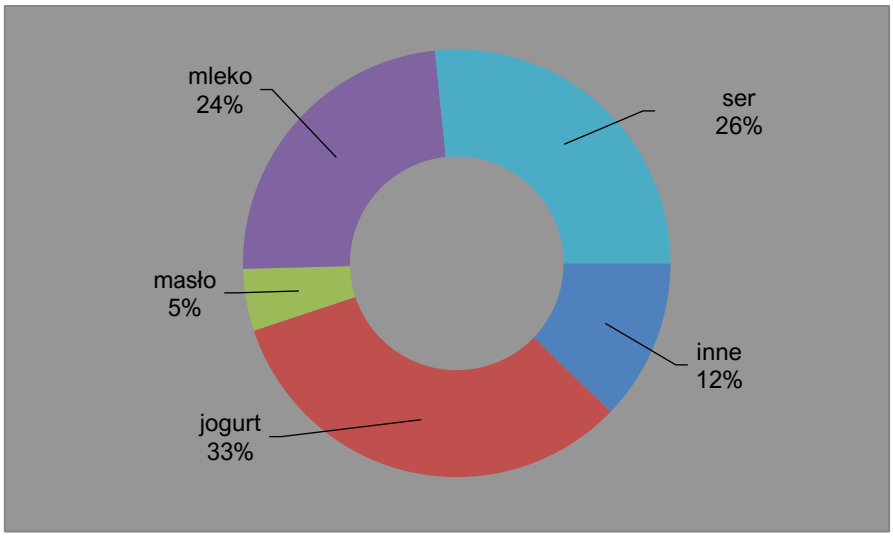
Równolegle analizowano wykaz podmiotów zajmujących się przetwarzaniem i wprowadzaniem do obrotu produktów rolnictwa ekologicznego, który udostępniony został przez Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w celu wyłonienia podmiotów, mogących mieć znaczący udział w regionalnej dystrybucji i handlu detalicznym żywnością ekologiczną.

Analiza asortymentu posłużyła do identyfikacji tzw. „głównych graczy", tj. podmiotów, których oferta dostępna jest w szerokiej dystrybucji. Dotyczy to zarówno producentów, jak i dystrybutorów.

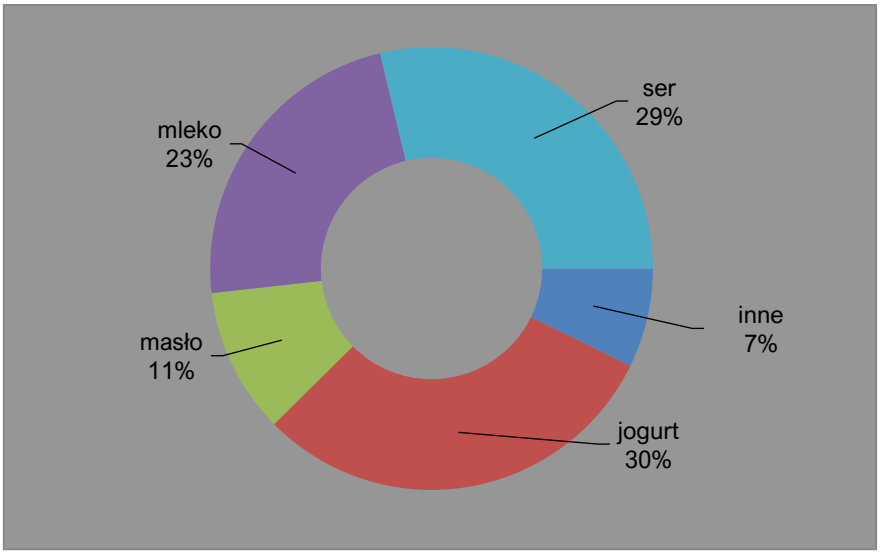
Na tym etapie analiz wykorzystano metodologię tzw. analizy półki w celu określenia możliwych udziałów produktów z poszczególnych kategorii żywności ekologicznej. Metodologia ta opiera się na analizowaniu obecności na półkach sklepowych ze szczególnym uwzględnieniem liczby opakowań w poszczególnych grupach i kategoriach produktowych (tzw. *facingów* i zapasów na półce). Pozwala to z jednej strony na oszacowanie obecności (wskaźnika penetracji lub wskaźnika dystrybucji numerycznej), z drugiej zaś jest podstawą do obliczenia udziałów ilościowych w przestrzeni sprzedażowej. Podejście to jest bardzo czasochłonne, ale w sytuacji braku danych może stanowić cenne uzupełnienie szacunków na potrzeby określenia struktury wartościowej w wybranych kategoriach produktowych. Na potrzeby wstępnych analiz wybrano między innymi kategorię produktów mleczarskich.

Rysunek 6. Półka ekologicznych produktów mleczarskich w Auchan

W wyniku analiz określono szacunkowe udziały poszczególnych grup produktowych w kategorii produktów mleczarskich. Na wykresach poniżej przedstawiono szacunki w ujęciu ilościowym i wartościowym. Do określenia udziałów wartościowych wykorzystano średnie ceny detaliczne.



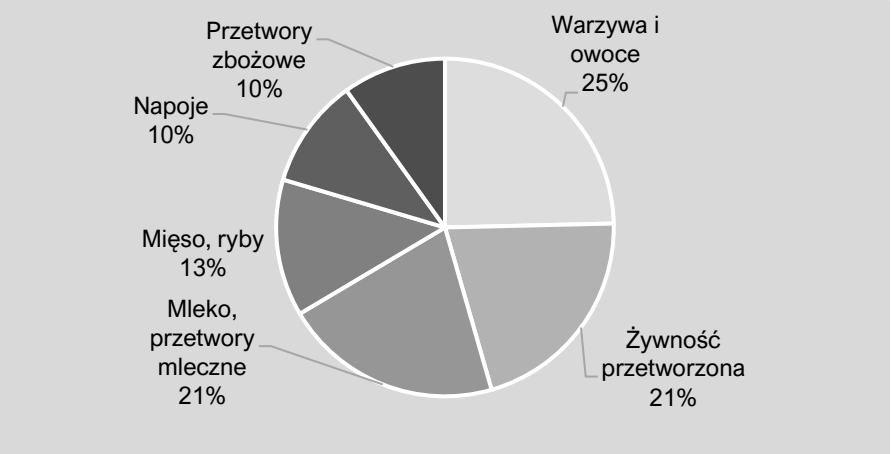
Wykres 2. Udziały ilościowe w półce (w %)



Wykres 3. Udziały wartościowe w półce (w %)

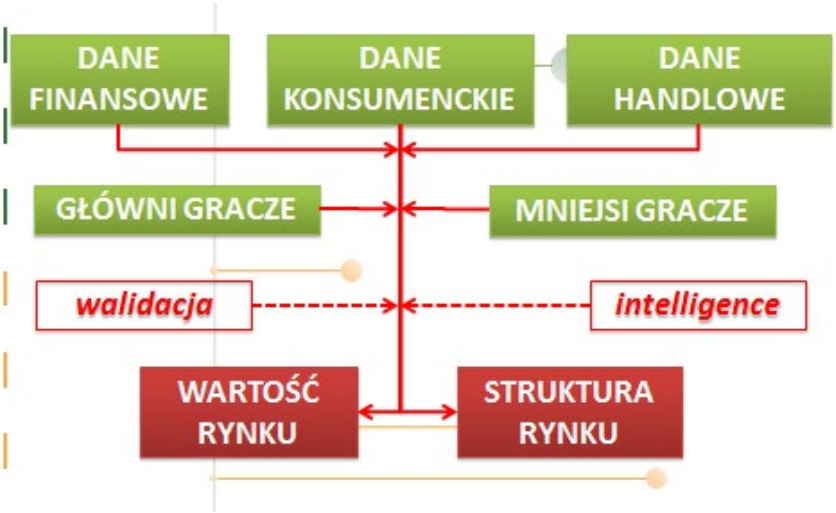
W kolejnym etapie przeprowadzono analizę danych dostępnych w źródłach komercyjnych, które porównano z danymi finansowymi. W celu weryfikacji szacunków rynkowych przeprowadzono wywiady z tzw. kluczowymi informatorami. Jak już wspominano istotnym elementem w wycenie eksperckiej jest gotowość do współpracy i zaufanie. Jako instytucja publiczna zwracamy szczególną uwagę na ochronę danych naszych interesariuszy i etykę w badaniach. Wszystkich informatorów zapewniliśmy o poufności otrzymanych informacji. Jest to o tyle istotne, że w tym segmencie rynku podanie szczegółowych informacji pozwoliłoby na identyfikację poszczególnych podmiotów, co jest niedopuszczalne.

Ostatnim etapem była walidacja otrzymanych wyników oraz podejście typu *intelligence*, zakładające uwzględnienie specyfiki rynku oraz wszystkich uwarunkowań dodatkowych. W tym celu wykorzystano wyniki przeprowadzonych analiz danych wtórnych uwzględniające źródła międzynarodowe. Analiza struktury rynku w rozumieniu struktury sprzedaży detalicznej wskazuje na pewną specyfikę tego segmentu w poszczególnych krajach Europy np. udział produktów mleczarskich w strukturze sprzedaży detalicznej wynosi od 10% do 18% mięsa od 7 do 11%, warzyw i owoców od 16% do 32%. Należy jednak podkreślić, że porównywanie danych jest bardzo trudne ze względu na różne kategoryzacje danych sprzedażowych. Dokonując pewnych uogólnień klasyfikacyjnych można przyjąć, że w strukturze wartościowej sprzedaży detalicznej żywności ekologicznej najwyższy jest udział warzyw i owoców, ale równie ważną pozycję zajmuje mleko i przetwory mleczne oraz żywność przetworzona.



Wykres 4. Wartościowa struktura europejskiego rynku żywności ekologicznej (w %)

Ponadto wykorzystano wyniki badań konsumenckich w celu konfrontacji danych pochodzących z różnych źródeł. Pozwoliło to na potwierdzenie dokonanej wyceny eksperckiej.



Rysunek 7. Zintegrowane podejście do wyceny rynku żywności ekologicznej

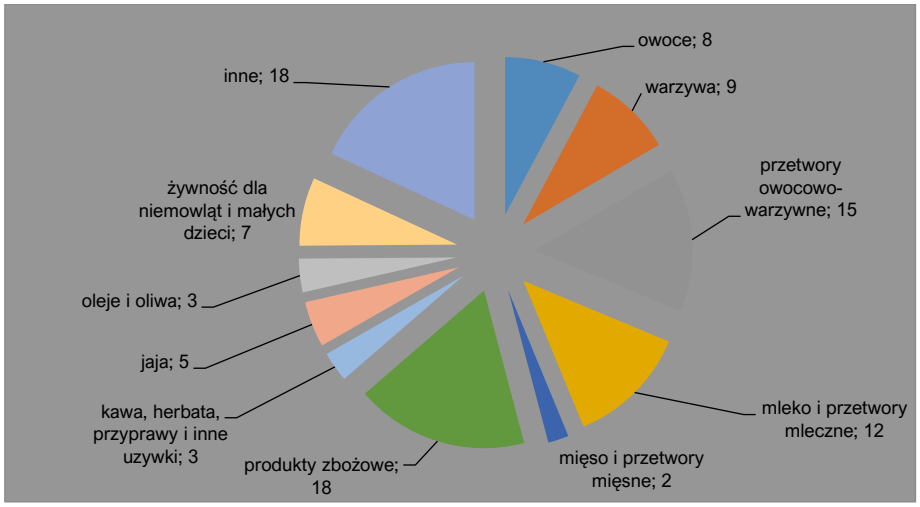
Szacowana zgodnie z przyjętym podejściem eksperckim wartość rynku żywności ekologicznej wyrażonej w cenach detalicznych brutto wynosi 1,3 mld złotych według danych za rok 2018 i jest wyższa od najczęściej przywoływanych wartości, tj. w raporcie PMR odwołującym do tego samego roku wartość rynku żywności ekologicznej szacowano na 1,1 mld. Z kolei w raportach upowszechnianych w ramach inicjatywy FiBL, tj. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends opublikowanym w roku 2019 wartość rynku żywności ekologicznej szacowano w 2017 roku na 235 mln EURO.

Z analizy raportów spółek notowanych na giełdzie papierów wartościowych wynika, że wartość polskiego rynku „bio" w 2018 roku wyniosła około 1,1 mld złotych liczonych w cenach detalicznych brutto[12]. Natomiast wartość rynku liczona w cenach hurtowych brutto ukształtowała się na poziomie 760 mln złotych, a w cenach hurtowych netto około 690 mln złotych.

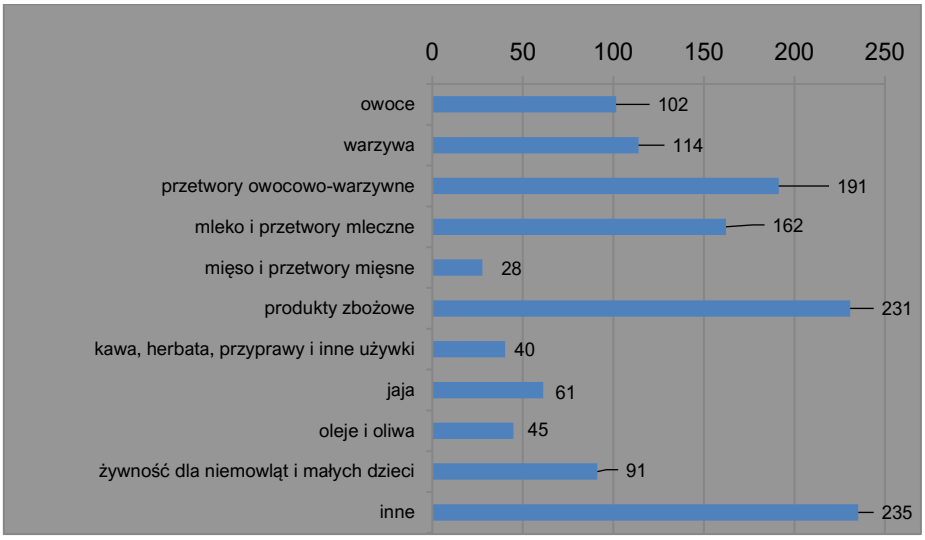
Szacunki eksperckie według przyjętych założeń pozwoliły na określenie wartościowej struktury rynku detalicznego, w której największy udział mają przetwory owocowo-warzywne, następnie produkty

[12] Bio Planet S.A. raport roczny za 2018 rok, Leszno dnia 5.04.2019 r.

zbożowe oraz mleko i przetwory mleczne. Łącznie te trzy kategorie produktowe posiadają 45% udziałów w wartościowej strukturze rynku detalicznego. Kolejne pozycje zajęły warzywa i owoce z łącznym udziałem 17%.

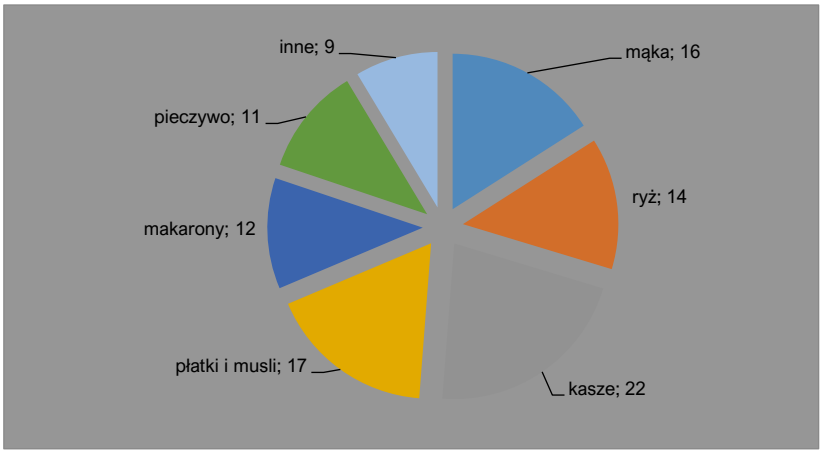


Wykres 5. Wartościowa struktura rynku żywności ekologicznej w Polsce (w %)

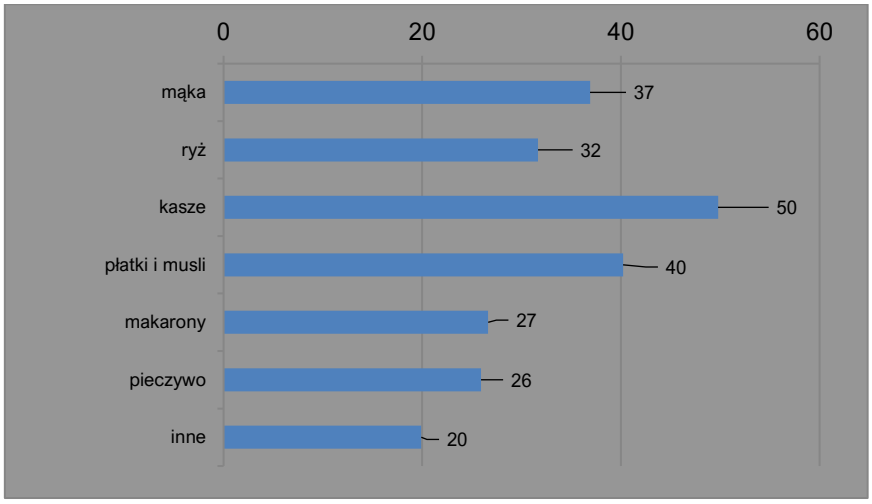


Wykres 6. Szacunkowe wartości poszczególnych kategorii żywności ekologicznej (w mln PLN)

W celu określenia struktury wartościowej poszczególnych kategorii produktowych wykorzystano wyniki wcześniejszych analiz na poziomie handlu detalicznego oraz dane przekazane przez kluczowych informatorów. W rezultacie dokonano podziału kategorii na grupy produktowe, określono ich udział wartościowy oraz szacowaną wartość.

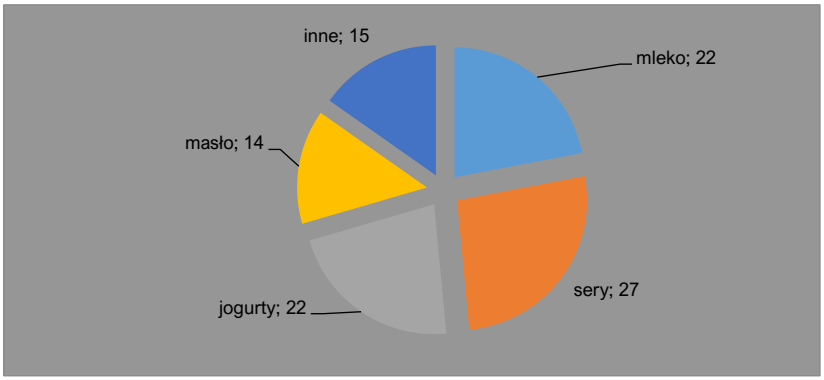


Wykres 7. Wartościowa struktura kategorii ekologicznych przetworów zbożowych w rynku detalicznym (w %)



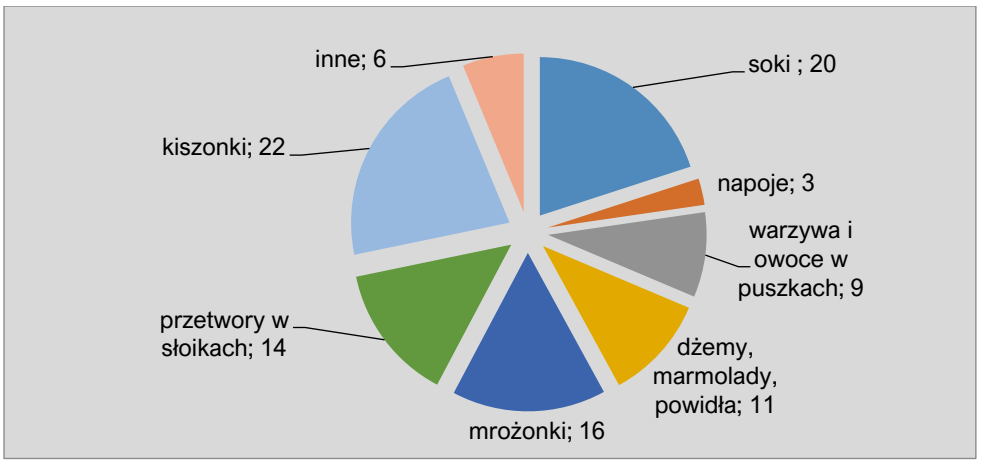
Wykres 8. Szacunkowe wartości poszczególnych grup produktowych w kategorii przetworów zbożowych (w mln PLN)

Szacunki eksperckie w przypadku kategorii produktów mleczarskich są trudne ze względu na zacieranie sią kategorii grup produktowych np. owsianka z jogurtem, deser jogurtowy. Na potrzeby analiz wyodrębniono cztery podstawowe grupy produktowe, tj. mleko, sery, jogurty, masło.



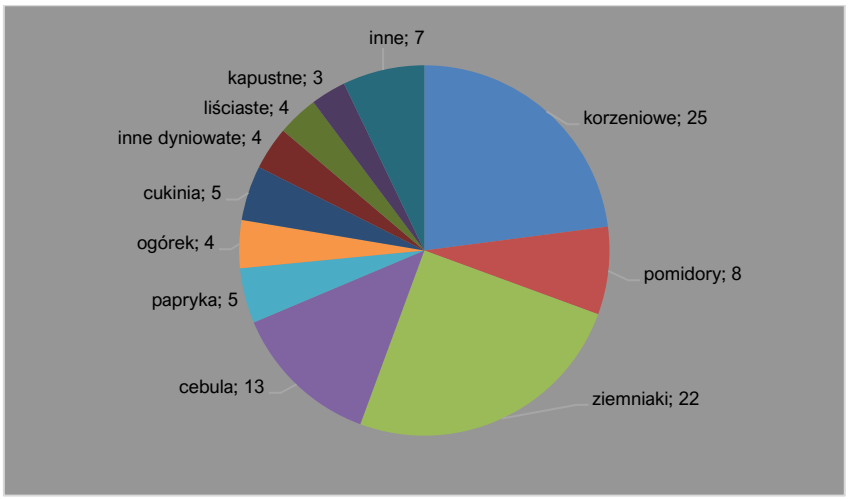
Wykres 9. Wartościowa struktura kategorii ekologicznych przetworów mleczarskich w rynku detalicznym (w %)

Zbliżone problemy w klasyfikacji odnotowuje się w przypadku kategorii ekologicznych przetworów owocowo-warzywnych.

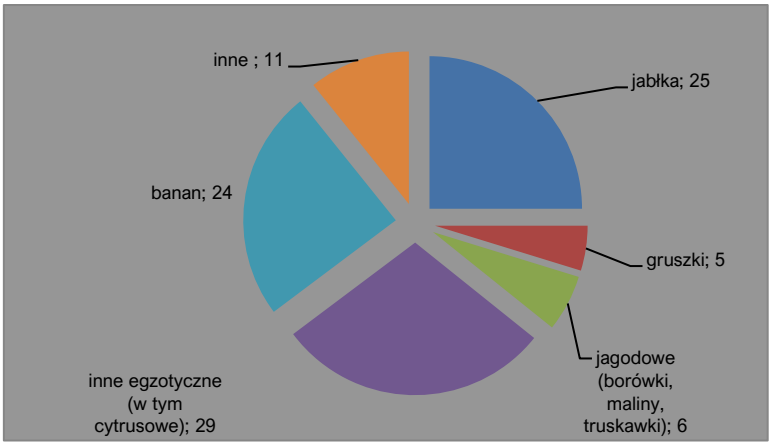


Wykres 10. Wartościowa struktura kategorii ekologicznych przetworów owocowo-warzywnych w rynku detalicznym (w %)

W szacunkach eksperckich dotyczących kategorii owoców i warzyw uwzględniono również ziemniaki, ponieważ stosowane klasyfikacje danych sprzedażowych najczęściej łączą te kategorie.



Wykres 11: Wartościowa struktura kategorii ekologicznych warzyw i ziemniaków w rynku detalicznym (w %)



Wykres 12. Wartościowa struktura kategorii ekologicznych owoców w rynku detalicznym (w %)

W celu weryfikacji zaproponowanego podejścia metodycznego zasadne byłby wykorzystanie pochodzących z panelu gospodarstw domowych oraz panelu handlu detalicznego. Przeprowadzona analiza potencjalnych źródeł informacji wskazuje jednak, że o ile dane panelowe można wykorzystać do wyceny eksperckiej, nie jest możliwe ich upowszechnianie z odwołaniem do szczegółowych kategorii ze względu na ich komercyjny charakter. Należy również wziąć pod uwagę, że konsumenci dokonują samodzielnie identyfikacji produktów ekologicznych, co może być obarczone pewnym błędem.

6. Czynniki determinujące funkcjonowanie rynku żywności ekologicznej

dr hab. Hanna Górska -Warsewicz, prof. SGGW, dr hab. Sylwia Żakowska-Biemans

Analizując sektor producentów, przetwórców oraz dystrybutorów działających w sektorze rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego dokonano identyfikacji czynników determinujących funkcjonowanie na tym rynku oraz stanowiących bariery jego rozwoju, które w rezultacie mogłyby wpływać na strukturę rynku i wartość poszczególnych branż

Wśród głównych czynników ryzyka uwzględniono:

Ryzyko zmiany przepisów prawnych oraz ich interpretacji, czyli tzw. ryzyko prawne - jest związane z częstymi zmianami przepisów prawnych i złożonością obowiązujących przepisów prawnych oraz niejednoznacznymi interpretacjami. W szczególności istotne jest ryzyko częstych zmianach prawa podatkowego, prawa pracy, prawa ubezpieczeń społecznych czy przepisów regulujących uwarunkowania działalności gospodarczej.

Ryzyko niekorzystnego wpływu pogody na plony - obejmuje ryzyko obniżenia plonów ze względu na niekorzystne warunki pogodowe, determinuje również stabilność dostaw do zakładów przetwórczych i handlowych. Ryzyko zmian pogody wpływa na wysokość plonów, pogarszając wyniki finansowe ze względu na zmniejszone dostawy do przedsiębiorstw produkcyjnych i dystrybutorów.

Ryzyko związane z utrzymaniem stabilnej bazy surowcowej - odnosi się do utraty części dostawców szukających korzystniejszych warunków dostawy, włączając wysokość cen oraz terminy płatności. Istotne jest również ryzyko uzależnienia od głównych dostawców..

Ryzyko związane z konkurencją na rynku detalicznym – występuje na skutek pojawiania się nowych podmiotów, w szczególności dużych przedsiębiorstw działających dotychczas wyłącznie w sektorze

żywności konwencjonalnej. Występować może ryzyko większej konkurencji związanej z obniżaniem cen detalicznych. Jednocześnie występuje ryzyko ograniczenia popytu oraz pogorszenia się koniunktury.
Ryzyko wystąpienia problemów logistycznych i produkcyjno-magazynowych - wynika z występowania nadwyżek surowcowych z jednej strony, z drugiej zaś może być determinowany przez wzrost popytu na żywność ekologiczną i wzrost sprzedaży. Jednocześnie może występować niechęć przed rozbudową własnego systemu dystrybucji przy zachowaniu dotychczasowego systemu zarządzania logistyką.
Ryzyko związane z polityką fiskalną państwa - wynika z wprowadzania instrumentów fiskalnych oraz częstych zmian regulacji dotyczących podatku od towarów i usług, podatku dochodowego od osób prawnych oraz obciążeń związanych z ubezpieczeniami społecznymi. Jednocześnie występują różne interpretacje przepisów podatkowych, co podwyższa tzw. ryzyko podatkowe.
Ryzyko związane z rosnącą konkurencją na rynku surowców - wynika z większego zapotrzebowania na surowiec ekologiczny przy zwiększonym popycie na żywność ekologiczną. Jednocześnie występować mogą częste zmiany dostawców oraz wzrost cen
Ryzyko uzależnienia cen zbytu od światowych cen produktów – jest istotne dla przedsiębiorstw pozyskujących surowiec na rynkach zagranicznych i/lub sprzedających swoje wyroby poza granicami kraju. Wynika z braku możliwości zapewnienia ciagłości dostaw na rynku krajowym
Ryzyko związane z niepewną sytuacją makroekonomiczną na rynkach eksportowych – odnosi się do podmiotów eksportujących produkty i jest wynikiem relacji cenowych oraz kształtowania się popytu.
Ryzyko sezonowości sprzedaży – w największym stopniu odnosi się do produktów rolnictwa ekologicznego, w mniejszym stopniu produktów przetwórstwa.
Ryzyko niespełnienia norm ekologicznych – odnosi do procesu produkcji w całym okresie wegetacji i przetwórstwa.
Ryzyko związane z sytuacją na rynkach finansowych **-** obejmuje politykę sektora bankowego i stopy procentowe odnosząc się do wysokości stóp procentowych w odniesieniu do kredytów obrotowych i inwestycyjnych. Należy wskazać również na ryzyko związane z umowami kredytowymi, odnoszące się do wysokości rat kredytowych i uruchomienia zabezpieczeń ustanowionych na zabezpieczenie kredytów.
Ryzyko zmian kursów walutowych - jest istotne dla podmiotów kupujących surowce u dostawców zagranicznych oraz sprzedających w ramach handlu detalicznego produkty importowane. Odnoszą się do zmian cen produktów rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego oraz wyrobów gotowych w sferze importu i eksportu.
Ryzyko utraty płynności finansowej – odnosi się do niemożności terminowego regulowania zobowiązań bieżących i skutkują zmniejszoną elastycznością działania, ograniczeniem częściowym lub całkowitym planów działań modernizacyjnych przy skupieniu uwagi na bieżącym zarządzaniu środkami pieniężnymi i działaniach restrukturyzacyjnych.
Ryzyko związane z niewypłacalnością odbiorców i brakiem zabezpieczeń płatności - obejmuje ryzyko niewypłacalności odbiorców i występowania należności przeterminowanych, jak również ryzyko nieterminowych spłat należności handlowych i zakłóceń w przepływie środków pieniężnych.
Ryzyko wzrostu kosztów - obejmuje wzrostów kosztów z podstawowej działalności operacyjnej, kosztów z pozostałej działalności operacyjnej i kosztów finansowych. W szczególności wyróżnić należy ryzyko

wzrostu wynagrodzeń pracowników i kosztów pracy ogółem, ryzyko wzrostu jednostkowych kosztów produkcji i kosztów bezpośrednich, ryzyko wzrostu kosztów usług obcych, kosztów związanych z działalnością badawczo-rozwojowa, kosztów wprowadzania nowych produktów na rynek itp.

Ryzyko zadłużenia - obejmuje: ryzyko nadmiernego zadłużenia długo- i krótkookresowego, ryzyko związane z niemożnością pokryciem odsetek oraz ryzyko nadmiernego ogólnego zadłużenia.

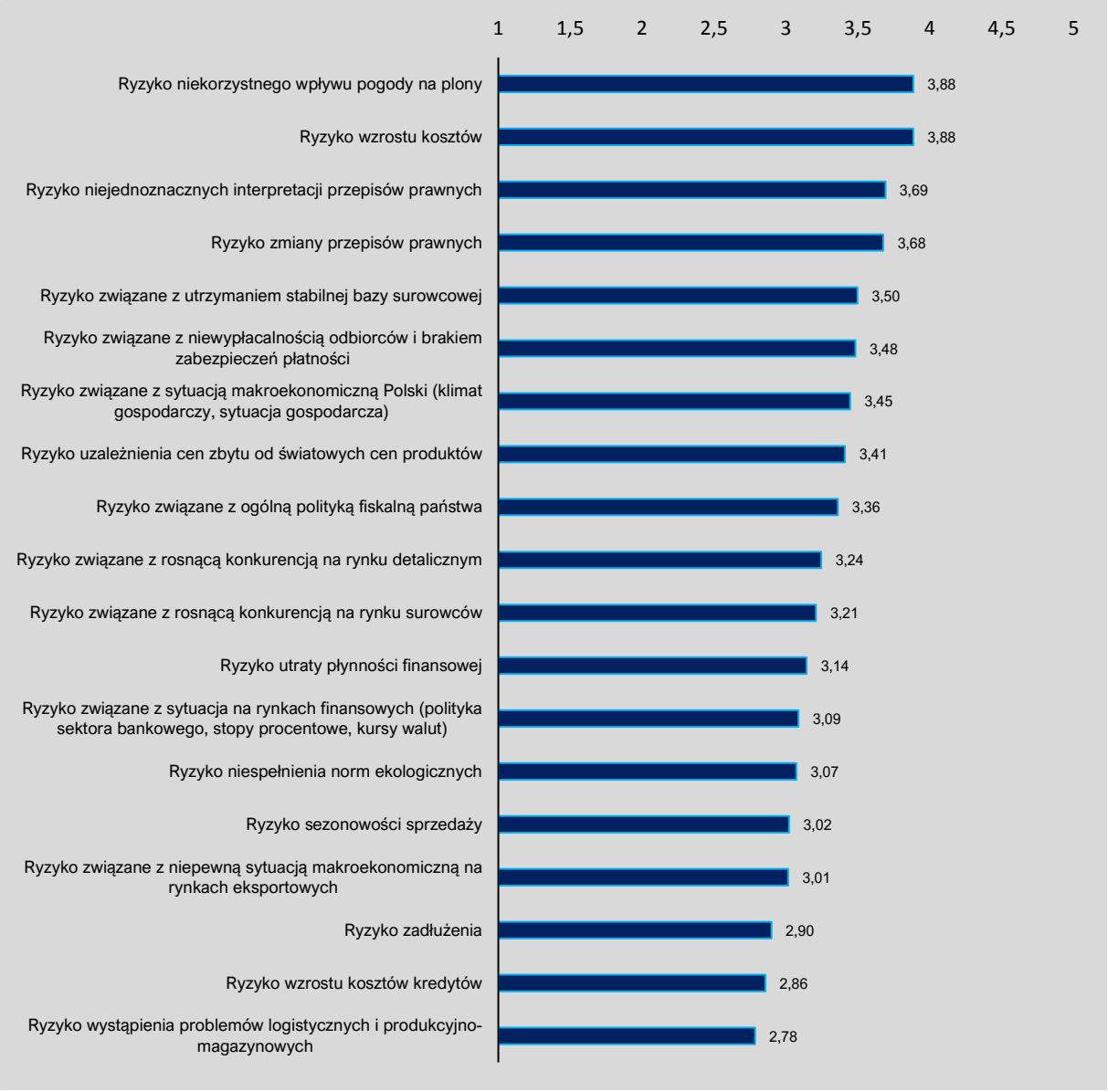
Ryzyko kredytowe **-** obejmuje: ryzyko stopy procentowej, ryzyko niewypłacalności przedsiębiorstwa zaciągającego kredyt lub ryzyko zabezpieczenia odnoszące się do przedmiotu stanowiącego zabezpieczenie zaciągniętego kredytu. Determinuje to koszt pozyskania kapitału i zwiększa koszty finansowe przedsiębiorstwa.

Ocena czynników ryzyka przez przedsiębiorstwa działające na rynku wskazuje na największe znaczenie ryzyka wzrostu kosztów i ryzyka niekorzystnego wpływu pogody na plony, w następnej kolejności ryzyka niejednoznacznych interpretacji przepisów prawnych i ryzyko zmiany przepisów prawnych. Ryzyko niekorzystnego wpływu pogody na plony należy rozpatrywać łącznie z utrzymaniem stabilnej bazy surowcowej. Odnosi się to również do kwestii zapewnienia odpowiedniej jakości dostarczanych produktów, jak również ciągłości dostaw realizowanych w odpowiedniej ilości. Ważnym zagadnieniem jest otwartość we wprowadzaniu nowych upraw, co może zwiększyć dochodowość produkcji ekologicznej rolników. Budowa zaufania w relacjach z dostawcami – rolnikami zwiększa się w miarę wydłużania się okresu wzajemnej współpracy. Daje to przestrzeń do szybkiego reagowania w sytuacjach mogących negatywnie wpłynąć na plony.

Ryzyko wzrostu kosztów odnosi się przede wszystkim do wzrostu kosztów z działalności operacyjnej, a w szczególności wzrostu wynagrodzeń pracowników i kosztów pracy ogółem, wzrostu kosztów zakupu surowców ekologicznych i towarów handlowych, w tym od partnerów zagranicznych na skutek niekorzystnych zmian kursu walut, wzrostu kosztów czynszów wynajmu powierzchni sprzedażowej i biurowej, wzrostu kosztów transportu krajowego, wzrostu kosztów usług obcych oraz wzrostu wzrost kosztów ubytków towarowych.

Ryzyko wzrostu kosztów może odnosić się również do wzrostu kosztów finansowych, co determinowane jest m.in. aktualnym poziomem zadłużenia oraz zdolnością do jego obsługi. Istotne jest tutaj między innymi ryzyko zachwiania proporcji pomiędzy zadłużeniem długo- i krótkookresowym, ryzyko związane z pokryciem odsetek oraz ryzyko nadmiernego ogólnego zadłużenia.

Ryzyko różnych interpretacji przepisów prawnych dla przedsiębiorstw przetwórczych i handlowych związanych z sektorem żywności ekologicznej odnosi się do prawa podatkowego, prawa pracy, prawa ubezpieczeń społecznych czy przepisów regulujących uwarunkowania działalności gospodarczej. Dotyczy również przepisów regulujących znakowanie produktów i opakowań. W tym aspekcie istotne jest również ryzyko regulacyjne odnoszące się do zmian regulacji prawnych w otoczeniu przedsiębiorstwa i sytuacje, w których brak jest regulacji prawnych. Dla przedsiębiorstw z sektora żywności ekologicznej wymienić należy ryzyko dokumentacji oraz ryzyko rozbieżności interpretacji obowiązujących przepisów prawa dokonywane przez przedsiębiorstwo i organy administracji państwowej.



Ocena ryzyka w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza znaczenie bardzo małe, 5 – znaczenie bardzo duże.

Dla funkcjonowania całego rynku istotne jest określenie czynników ograniczających funkcjonowanie największych podmiotów. W tym celu przeprowadzono przegląd czynników ryzyka podmiotów działających w branży żywności ekologicznej notowanych na giełdzie i zebrano zidentyfikowane czynniki ryzyka

Rodzaje ryzyka wymieniane przez główne podmioty działające w branży żywności ekologicznej w Polsce:

Ryzyko zmiany kursów walut wobec PLN oraz wahania kursu EUR wobec USD wymuszające zmiany cen zakupu i sprzedaży towarów, utrudniające kontrolę nad realizowaną marżą.

Ryzyko wejścia na rynek polskiej żywności ekologicznej dużych podmiotów, dotychczas zajmujących się wyłącznie produkcją konwencjonalną, co może spowodować obniżenie cen detalicznych.

Ryzyko ograniczenia popytu na żywność ekologiczną na skutek spowolnienia obecnego trwałego trendu ogólnoświatowego zwiększania udziału żywności bio w żywności ogółem.

Ryzyko związane z umowami kredytowymi i ryzyko uruchomienia zabezpieczeń ustanowionych na zabezpieczenie kredytów.

Ryzyko związane z niewypłacalnością odbiorców i brakiem zabezpieczeń płatności oraz ryzyko wystąpienia należności przeterminowanych.

Ryzyko związane ze stabilnością systemu prawnego i podatkowego w Polsce, włączając ryzyko wynikające z przepisów ograniczających sprzedaż w niedziele, ryzyko rozbieżności interpretacyjnych przepisów prawa dokonywanych przez przedsiębiorstwa oraz organy administracji państwowej, ryzyko zmian i różnych interpretacji zwłaszcza w odniesieniu do prawa podatkowego, prawa działalności gospodarczej, prawa pracy, prawa ubezpieczeń społecznych i prawa w zakresie papierów wartościowych.

Ryzyko związane z rosnącą konkurencją na rynku surowców, niwelowane przez wdrożenie nowego systemu zarządzania relacjami z klientami, reorganizację działalności działów odpowiedzialnych za pozyskiwanie surowca, oraz stałe rozbudowywanie bazy surowcowej przez pozyskiwanie nowych dostawców z Polski i spoza kraju.

Ryzyko związane z rosnącą konkurencją na rynku detalicznym, ograniczane przez dostosowywanie struktury działu handlowego do bieżących potrzeb; stałe ulepszanie systemu obsługi klientów; utrzymywanie wysokiej jakości produktów; zapewnienie szerokiej gamy produktów przez wprowadzanie nowych produktów i ich modyfikowanie zgodnie z opiniami konsumentów; rozwój sieci dystrybucji, przez włączanie nowych kanałów sprzedaży oraz rozwój sprzedaży za pośrednictwem obecnych kanałów.

Ryzyko związane z brakiem finansowania bankowego w odpowiedniej wysokości, minimalizowane przez pozyskanie dodatkowego finansowania z innych źródeł.

Ryzyko związane z pogorszeniem sytuacji makroekonomicznej w kraju i na rynkach eksportowych, mogące spowodować ograniczenie popytu.

Ryzyko związane z konkurencją i zmianą struktury rynku wynikające ze struktury rynku detalicznego żywności ekologicznej.

Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży niwelowane przez zwiększanie dywersyfikacji oferty produkcyjnej i handlowej.

Ryzyko związane z lokalizacją punktów sprzedaży, istotne dla podmiotów działających w sferze sprzedaży detalicznej lub w formie sieci skupiającej wiele punktów sprzedaży detalicznej.

Ryzyko związane z prowadzeniem działalności handlowej na podstawie umów najmu lokali zawieranych na 5 albo 10 lat, na ogół bez prawa do ich przedterminowego rozwiązania

Ryzyko uzależnienia od głównych dostawców i wstrzymania dostaw od głównego dostawcy determinujące ryzyko chwilowego braku zaopatrzenia w pewne produkty i chwilowe zmniejszenie obrotów powodujące pogorszenie wyniku finansowego.

Ryzyko utraty doświadczonych pracowników, co może powodować pogorszenie jakości obsługi i spowodować obniżenie wyników sprzedaży.

Ryzyko związane z funkcjonowaniem na rynku kapitałowym i strukturą akcjonariatu

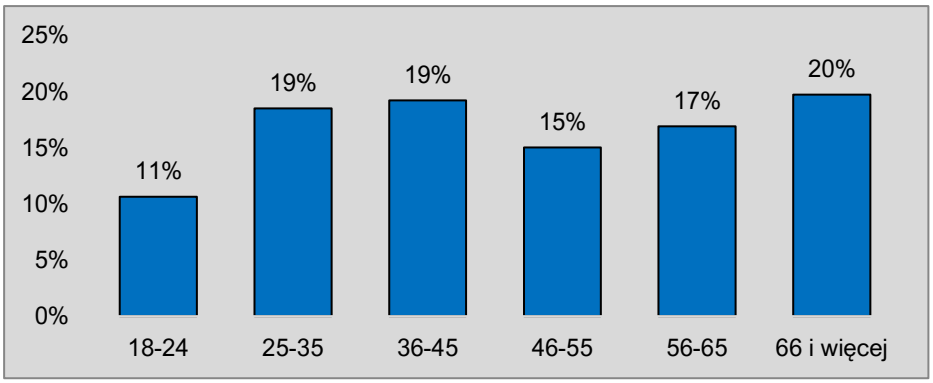
Ryzyko związane z czynnikami losowymi tj. ryzyko strat w wyniku pożaru, zalania, spięcia instalacji elektrycznej itp., co determinuje posiadanie umowy ubezpieczenia mienia od ognia i innych zdarzeń losowych, mające na celu minimalizację strat w przypadku zdarzeń losowych.

7. Zachowania konsumentów na rynku żywności ekologicznej

Dr hab. Sylwia Żakowska-Biemans

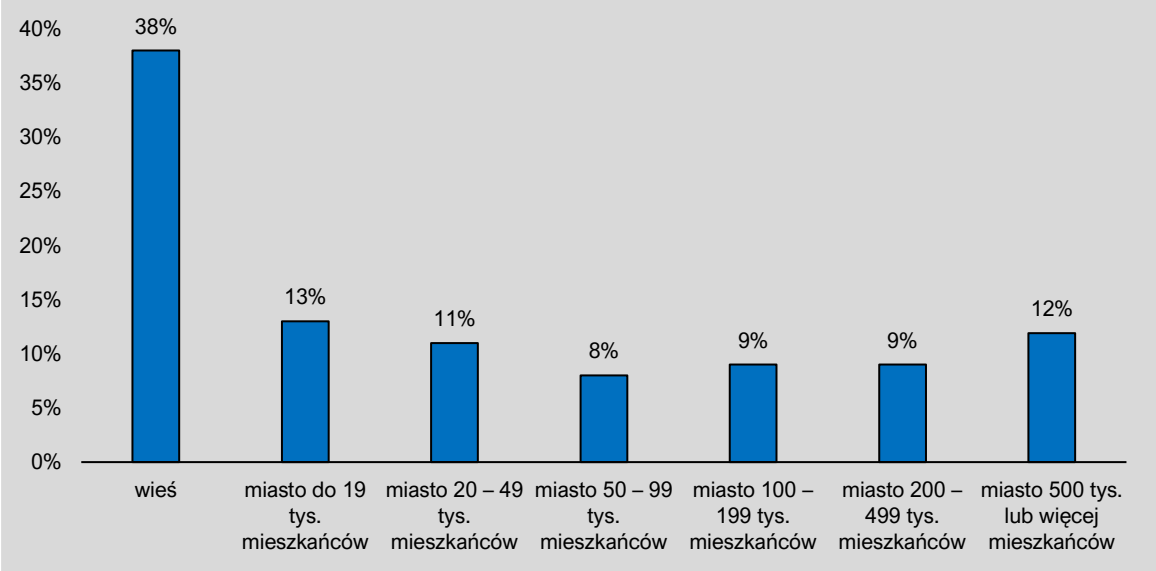
Charakterystyka badanej próby

W badaniu wzięło udział 1030 respondentów, spośród których 52% stanowiły kobiety, a 48,% mężczyźni. Udział najmłodszych respondentów do 24 roku życia wyniósł 10%, a 38% badanych stanowiły osoby w wieku od 25 do 45 roku życia, udział respondentów powyżej 45 roku życia wyniósł 52%.



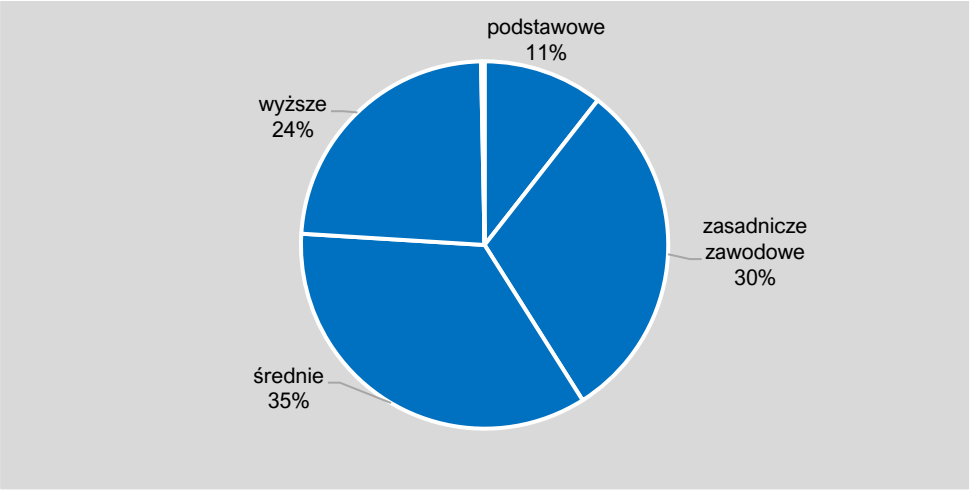
Wykres 13. Charakterystyka badanej próby – wiek respondentów

Prawie 40% respondentów stanowiły osoby mieszkające na wsi, 24% zamieszkiwało w miastach od 19 do 49 tys. mieszkańców, z kolei 26% w miastach od 50 do 500 tys. mieszkańców. Mieszkańców największych aglomeracji, tj. miast powyżej 500 tys. mieszkańców było w badanej próbie 12%.



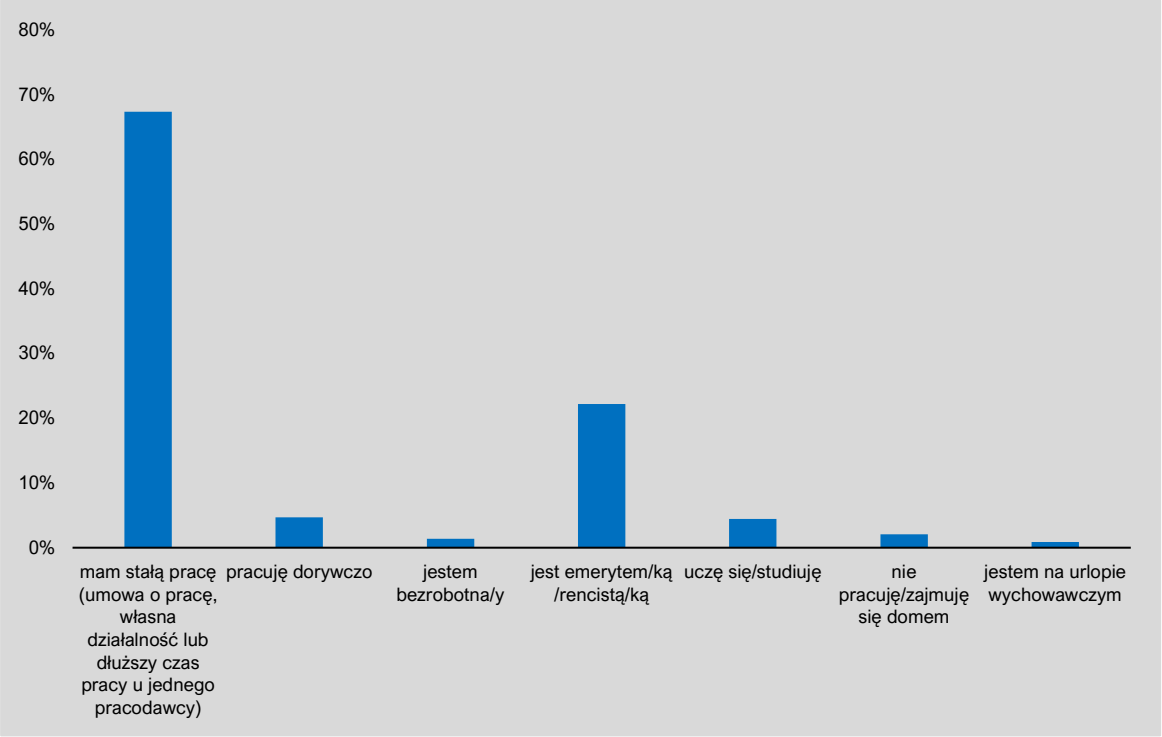
Wykres 14. Charakterystyka badanej próby – miejsce zamieszkania

Wśród respondentów dominowały osoby legitymujące się średnim i wyższym wykształceniem, co w pełni odzwierciedla strukturę wykształcenia ludności Polski.



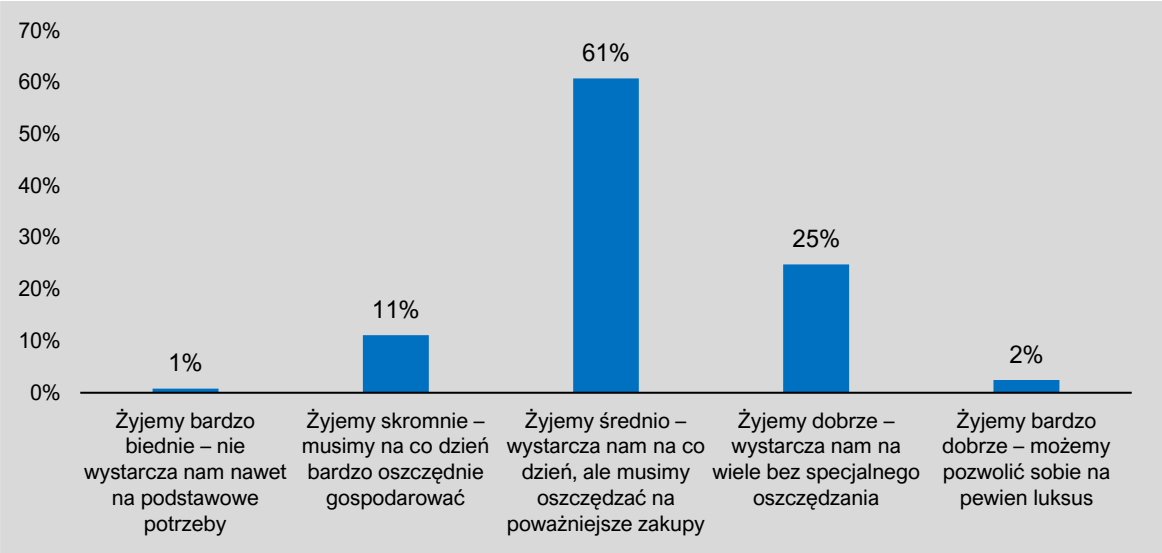
Wykres 15. Charakterystyka badanej próby – poziom wykształcenia (w %)

Zdecydowana większość respondentów (67%) przyznała, że posiada stałą pracę, a osób na emeryturze było w badanej próbie 22%.



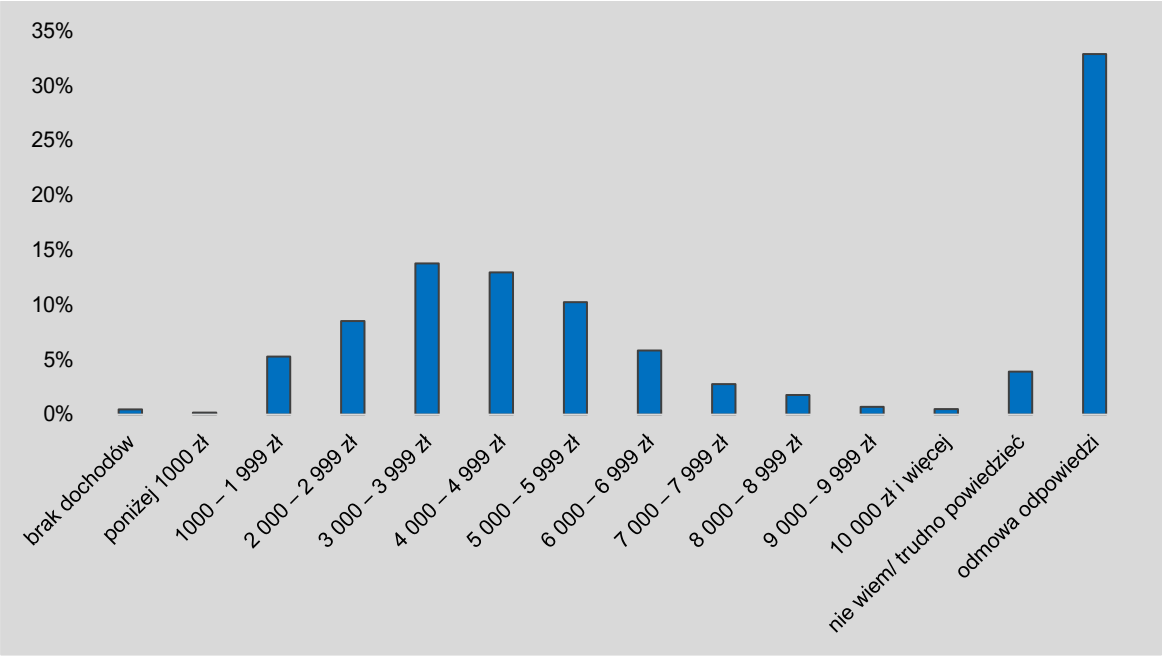
Wykres 16. Charakterystyka badanej próby – aktywność zawodowa (w %)

Jednocześnie 61% respondentów oceniło swoją sytuację materialną jako dobrą, tj. przyznało, że „żyjemy średnio, wystarcza nam na co dzień, ale musimy oszczędzać na poważniejsze zakupy.



Wykres 17. Charakterystyka badanej próby – subiektywna ocena sytuacji dochodowej (w %)

Najczęściej w badanej próbie wskazywano dochody netto na poziomie od 2000 do 6000 złotych. Należy jednak podkreślić, że zazwyczaj około 1/3 badanej próby odmawia odpowiedzi na to pytanie. Najwięcej tego rodzajów odmów odnotowano w województwie mazowieckim, gdzie poziom dochodów jest najwyższy.

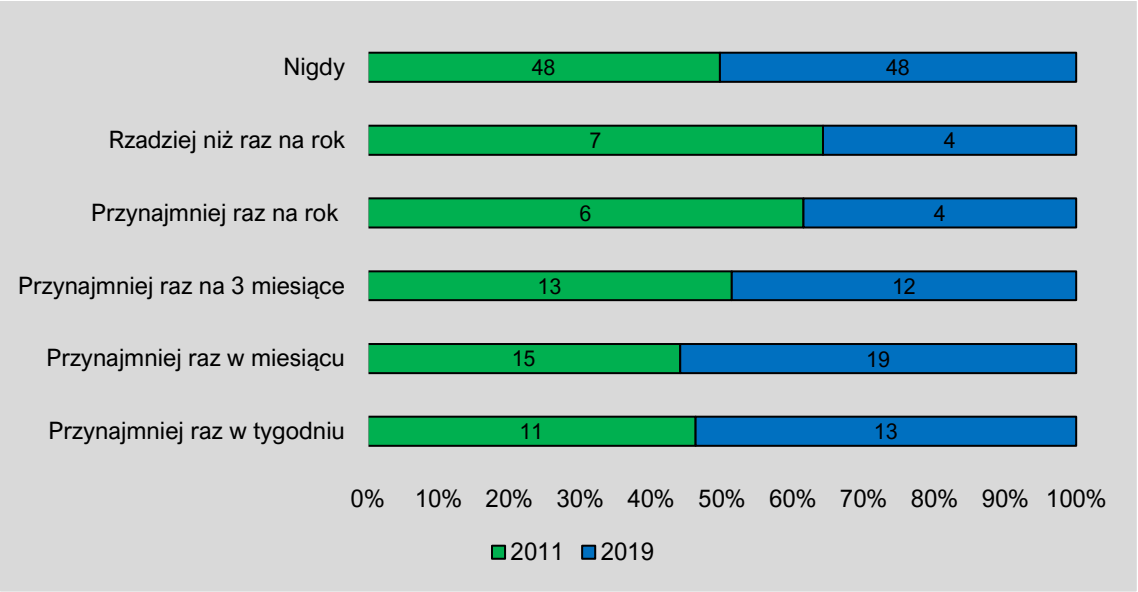


Wykres 18. Charakterystyka badanej próby – deklarowany poziom dochodów (w %)

Deklarowana częstość zakupu żywności ekologicznej

Z analizy danych z badania zrealizowanego w 2011 i 2019 roku wynika, że wzrósł udział osób deklarujących dokonywanie zakupów żywności ekologicznej przynajmniej raz w tygodniu lub co najmniej raz w miesiącu, co należy uznać za bardzo pozytywny trend. Spośród ogółu badanych konsumentów 32,1% można zaliczyć do regularnych konsumentów żywności ekologicznej,

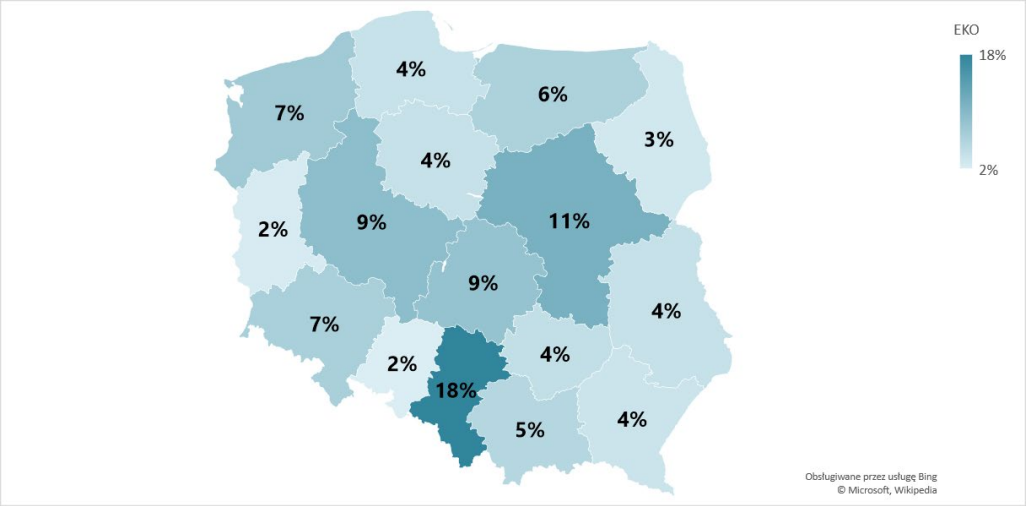
a 19,5 % skategoryzować można jako konsumentów okazjonalnych. Natomiast prawie 50% badanych stanowią konsumenci, którzy sporadycznie sięgają po tę kategorię żywności.



Wykres 19. Udział konsumentów deklarujących dokonywanie zakupów żywności ekologicznej w 2011 oraz 2019 r. (w %)

Najwyższy udział konsumentów, którzy deklarują, że kupują żywność ekologiczną odnotowano w badaniu z 2019 roku w województwie śląskim, mazowieckim, wielkopolskim oraz łódzkim, co ilustruje zamieszczony poniżej rysunek

.

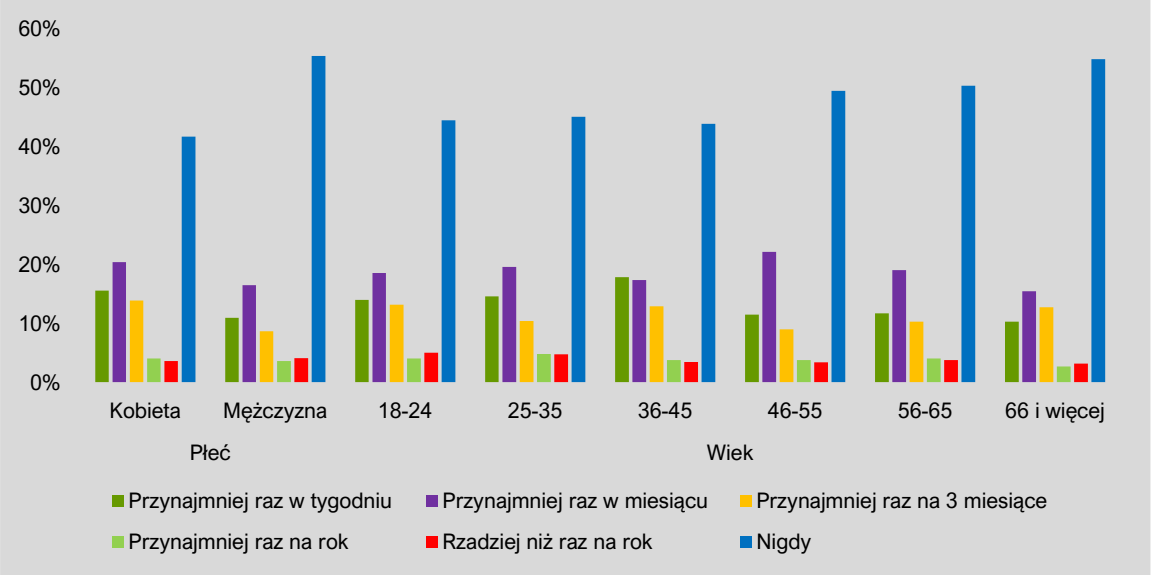


Rysunek 8. Udział konsumentów deklarujących kupowanie żywności ekologicznej w poszczególnych województwach (w %)*

*Cały kraj=100%

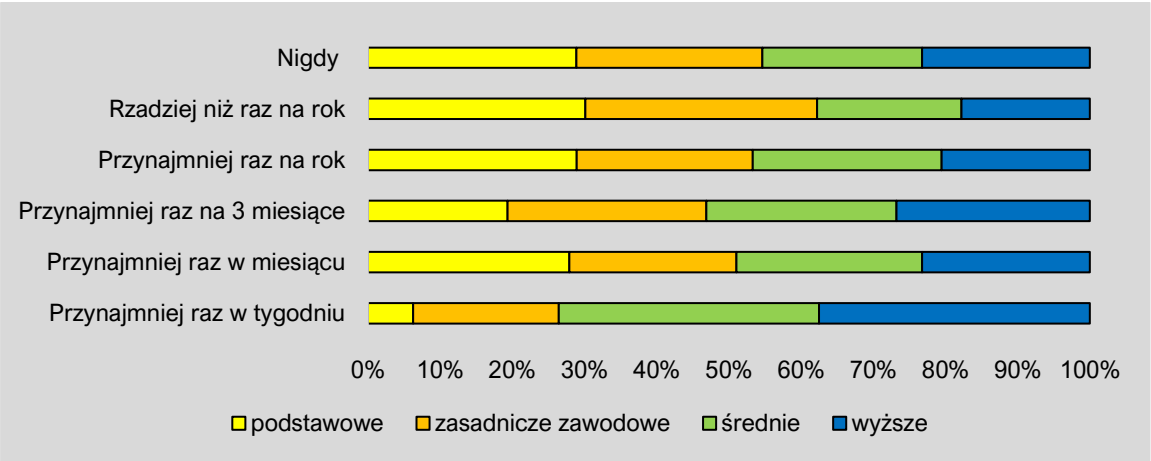
Profil społeczno-demograficzny konsumentów żywności ekologicznej

Wśród konsumentów, którzy kupują żywność ekologiczną co najmniej raz w tygodniu lub co najmniej raz w miesiącu wyższy jest udział kobiet oraz osób w wieku od 36 do 45 roku życia oraz od 46 do 55 roku życia.



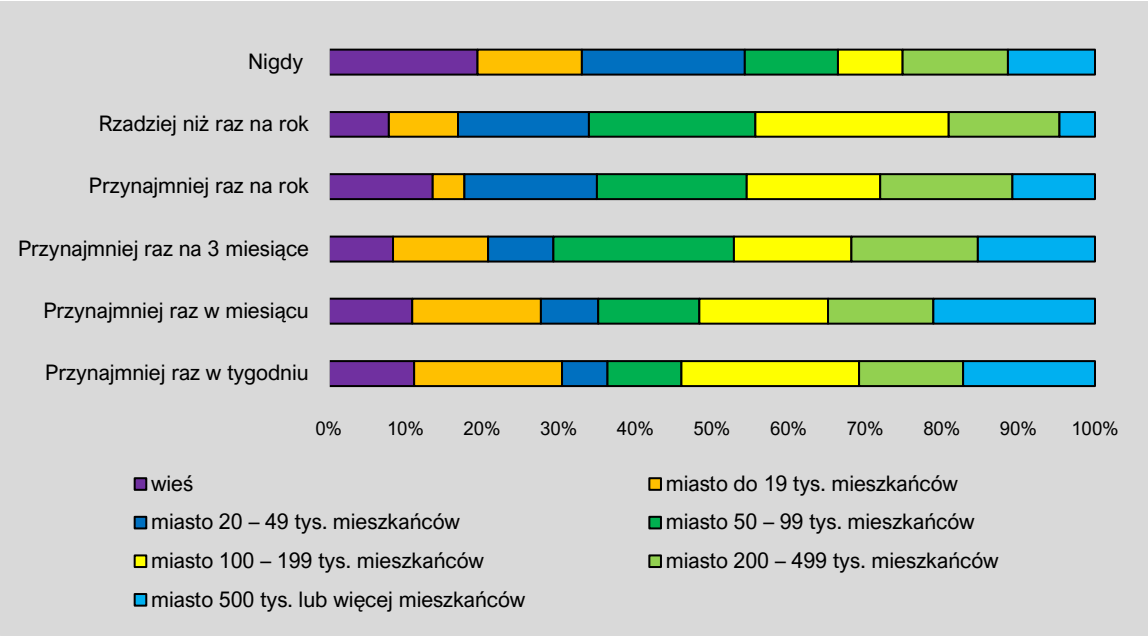
Wykres 20. Profil konsumentów kupujących żywność ekologiczną – płeć i wiek

Wśród konsumentów zaopatrujących się w żywność ekologiczną co najmniej raz w tygodniu dominują osoby legitymujące się średnim i wyższym wykształceniem. Zakupów co najmniej raz w miesiącu dokonują częściej również osoby z niższym poziomem wykształcenia.

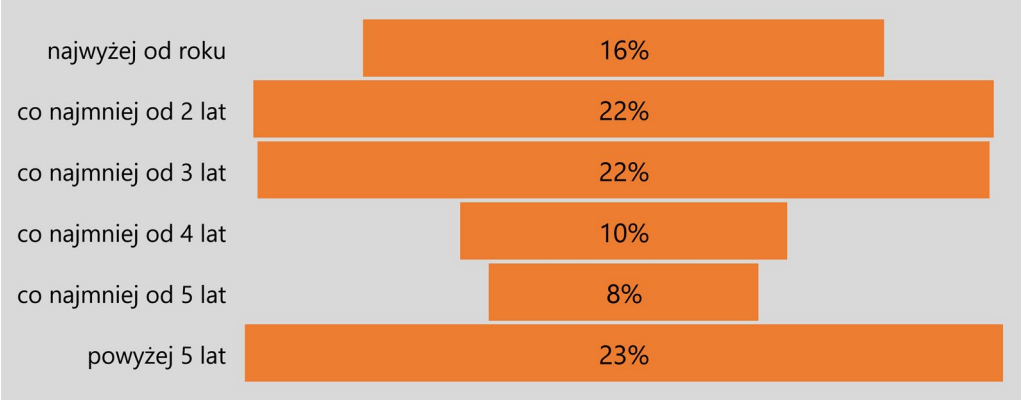


Wykres 21. Profil konsumentów kupujących żywność ekologiczną – poziom wykształcenia

Zdecydowanie częściej zakupów żywności ekologicznej dokonują mieszkańcy miast, w tym miast powyżej 100 tys. mieszkańców. Odnotowano, że większość respondentów kupuje żywność ekologiczną od co najmniej 3 lat, co potwierdza obserwowane trendy rynkowe.



Wykres 22. Profil konsumentów kupujących żywność ekologiczną - miejsce zamieszkania



Wykres 23. Udział odpowiedzi na pytanie od kiedy respondenci kupują żywność ekologiczną (w %)

W badanej próbie najwyższy był udział respondentów deklarujących, że kupują żywność ekologiczną od co najmniej dwóch lub trzech lat, co odzwierciedla dynamikę rozwoju sprzedaży żywności ekologicznej.

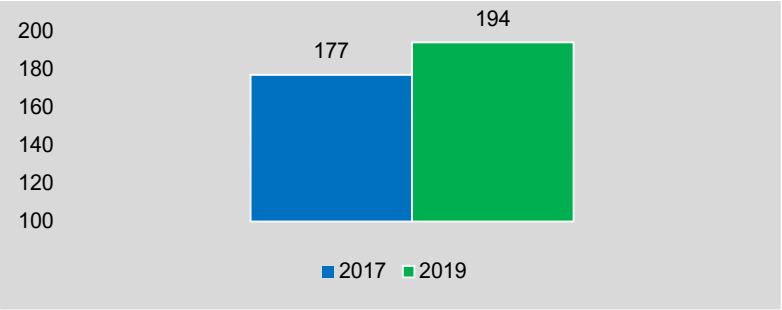
Wydatki na żywność ekologiczną

Deklarowane miesięczne wydatki na żywność ekologiczną wzrosły w porównaniu z badaniem realizowanym w 2017 r. z 177 złotych do 194 złotych. Wzrost wydatków na żywność ekologiczną należy rozpatrywać w odniesieniu do procesów kształtujących zmiany wydatków na żywności i preferencji konsumentów. Wraz ze wzrostem dochodów konsumenta udział wydatków na żywność w jego wydatkach ogółem zmniejsza się zgodnie z prawem Engla[13]. Udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem zmniejszał się systematycznie w latach 1998-2010 (z 31,62 do 23,98%), ale w kolejnych latach

[13] https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Engla-prawo;3898024.html.

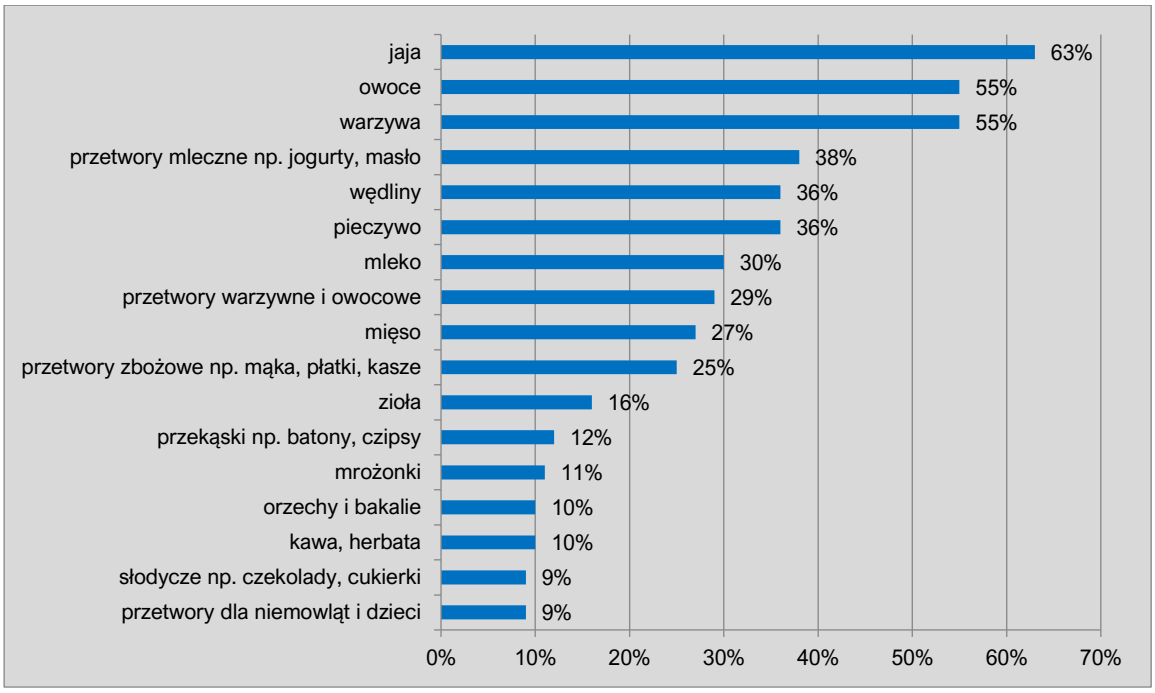
osiągnął nieco poniżej 25% (24,8% w 2018 roku)[14]. Oznacza to, że wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe rosły w zbliżonym tempie do wzrostu dochodów rozporządzalnych.

Wynika to w dużym stopniu ze zmiany struktury produktowej tych wydatków i wzrostu popytu na droższe produkty żywnościowe, postrzegane jako bardziej luksusowe. Dotyczy to również żywności ekologicznej, która sytuowana jest przez konsumentów wśród produktów adresowanych do zamożnych konsumentów. Jednocześnie w asortymencie żywności ekologicznej znajduje się wiele produktów, które wpisują się w nowe trendy i złożone oczekiwania konsumentów wobec żywności.



Wykres 24. Deklarowane miesięczne wydatki na żywność ekologiczną w 2017 oraz 2019 r. (w PLN)

Do najczęściej kupowanych produktów z asortymentu żywności ekologicznej należą: jaja, owoce, warzywa, mleko i przetwory mleczne.



Wykres 25. Deklaracje dotyczące regularnych zakupów żywności ekologicznej

*zsumowane odpowiedzi raz w tygodniu i raz w miesiącu

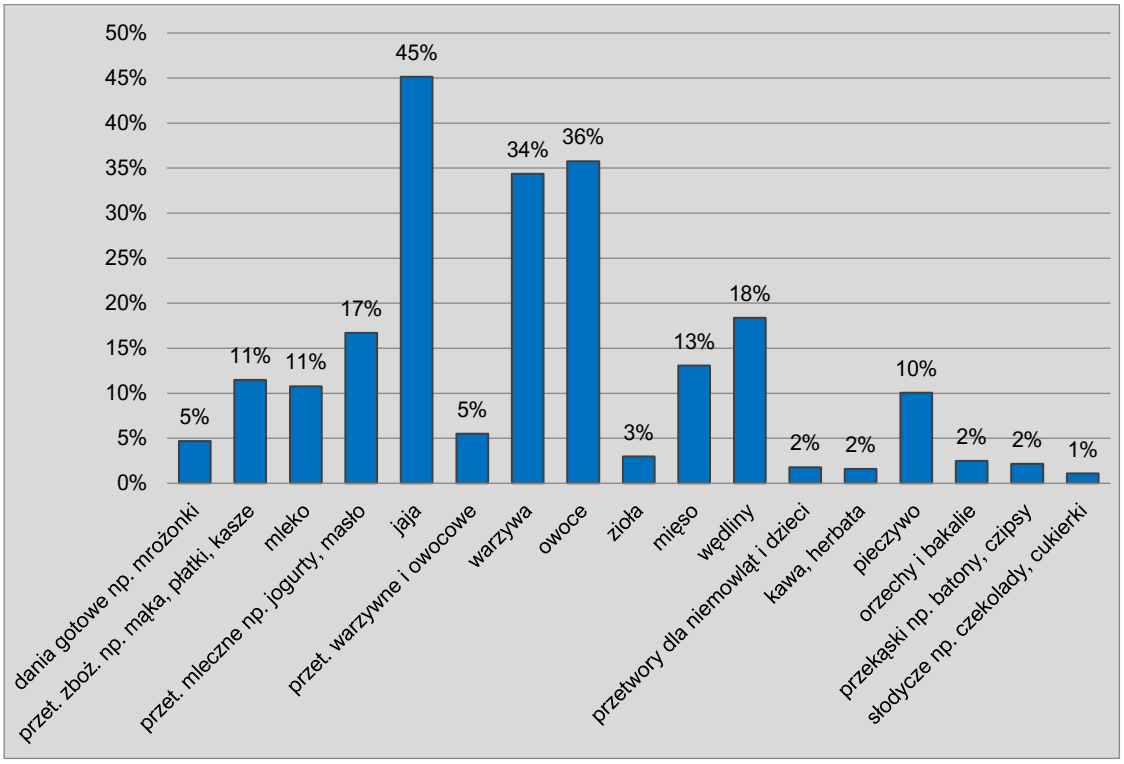
[14]https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/3/18/1/sytuacja_gospodarstw_domowych_w_2018.pdf.

Szczegółowe informacje dotyczące częstości zakupu poszczególnych kategorii produktowych zostały zamieszczone w tabeli poniżej:

Tabela 6. Częstość zakupu poszczególnych produktów z asortymentu żywności ekologicznej (w %)

Produkty	Częstość zakupu					
	raz w tygodniu	raz w miesiącu	raz na 3 miesiące	raz w roku	rzadziej niż raz w roku	nigdy
jaja	24	39	14	5	3	15
warzywa	25	30	16	5	3	21
owoce	26	29	16	5	3	20
przetwory mleczne np. jogurty, masło	17	21	19	7	4	33
pieczywo	22	14	13	8	5	37
wędliny	13	23	18	10	4	33
mleko	15	15	12	7	5	46
przetwory warzywne i owocowe	10	19	17	9	6	38
mięso	9	18	20	9	5	39
przetwory zbożowe np. mąka, płatki, kasze, makarony	6	19	20	9	7	39
zioła	4	12	14	9	5	56
przekąski np. batony, czipsy	3	9	8	7	6	66
dania gotowe np. mrożonki	2	9	13	6	6	64
kawa, herbata	2	8	10	5	6	68
orzechy i bakalie	1	9	11	8	6	64
przetwory dla niemowląt i dzieci	4	5	4	4	5	79
słodycze np. czekolady, cukierki	2	7	7	6	5	73

Oceniając poziom wydatków na żywność ekologiczną konsumenci przyznali, że najwięcej wydają na produkty, takie jak jaja, warzywa i owoce, ale również mięso i wędliny.



Wykres 26. Kategorie produktowe, na które konsumenci według ich subiektywnej oceny wydają najwięcej (w %)

Znajomość znakowania żywności ekologicznej

W celu określenia na ile stosowane na żywności oznaczenia mogą być dla konsumentów gwarancją ekologicznego pochodzenia żywności respondentów poproszono o ocenę 14 znaków zarówno świadczących o ekologicznym pochodzeniu żywności, jak również nie związanych z tą kategorią produktową.

Czy znak jest gwarancją ekologicznego pochodzenia żywności?

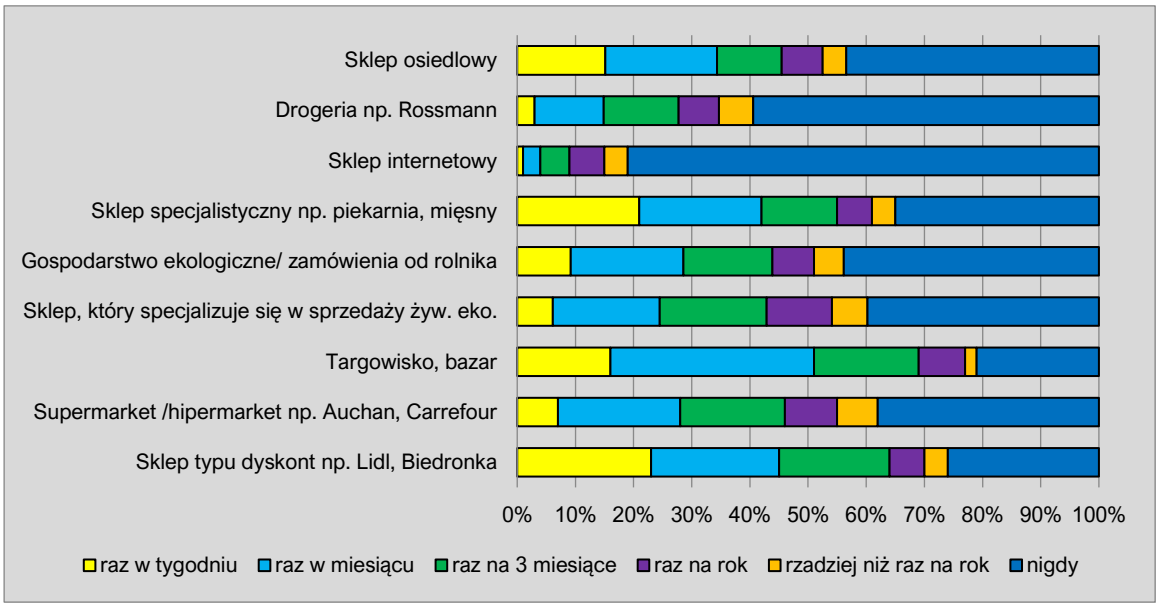
Znak	Tak	Nie	Znak	Tak	Nie
	19	20		15	20
	33	22		**48**	**11**
	62	8		24	16
	11	19		15	15
	30	21		28	20
	58	9		4	19
	24	16		16	17

Uzyskane wyniki wskazują, że konsumenci każdy z wybranych znaków kojarzą w pewnym stopniu z żywnością ekologiczną. Spośród znaków stosowanych w znakowaniu żywności ekologicznej najwyższy odsetek wskazań „Tak ten znak stanowi gwarancję ekologicznego pochodzenia żywności" uzyskał niemiecki ogólnokrajowy i dobrowolny znak dla żywności ekologicznej, który prawie 62% konsumentów uznało za znak informujący o ekologicznym pochodzeniu produktów żywnościowych. Może być to związane z faktem, że określnie BIO jest silnie promowane w ramach kampanii prowadzonych przez detalistów. Logo Unii Europejskiej dla żywności ekologicznej zostało z kolei uznane przez 48%

respondentów za znak wskazujący na ekologiczne pochodzenie żywności. Należy podkreślić, że w badaniu
z 2017 r. takich wskazań było 27,8%.

Deklarowane miejsca zakupu żywności ekologicznej

Analiza danych dotyczących miejsc zakupu żywności ekologicznej wskazuje, że najczęściej respondenci dokonują zakupów tego rodzaju żywności w tzw. sklepach specjalistycznych, z którymi utożsamiane są zarówno sklepy specjalizujące się w sprzedaży określonej kategorii produktowej np. piekarnie, jak również sklepy specjalizujące się w sprzedaży żywności ekologicznej. Kolejnym najczęściej wskazywanym miejscem zakupu żywności ekologicznej są sklepy dyskontowe, w których raz w tygodniu lub częściej zaopatruje się w żywność ekologiczną 23% respondentów i udział ten nie zmienił się od roku 2017. Dane te należy interpretować w odniesieniu do trendów obserwowanych w rozwoju handlu detalicznego żywnością i rosnącego znaczenia sklepów określanych jako dyskontowe w sprzedaży żywności ekologicznej. Jednocześnie można zakładać, że wobec ograniczonego asortymentu żywności ekologicznej w tego rodzaju sklepach, najczęściej kupowane są w nich pojedyncze produkty. W przypadku sklepów wielkopowierzchniowych nie dyskontowych odsetek wskazań dotyczących zakupów co najmniej raz w tygodniu wyniósł 15,6%. Natomiast 25% respondentów przyznało, że kupuje żywność w tego typu sklepach 2-3 razy w miesiącu. Zbliżony odsetek respondentów przyznał, że najczęściej dokonuje zakupów żywności ekologicznej w sklepach osiedlowych (15,4%), które coraz częściej stanowią placówki należące do sieci franczyzowych powiązanych z dużymi dystrybutorami.

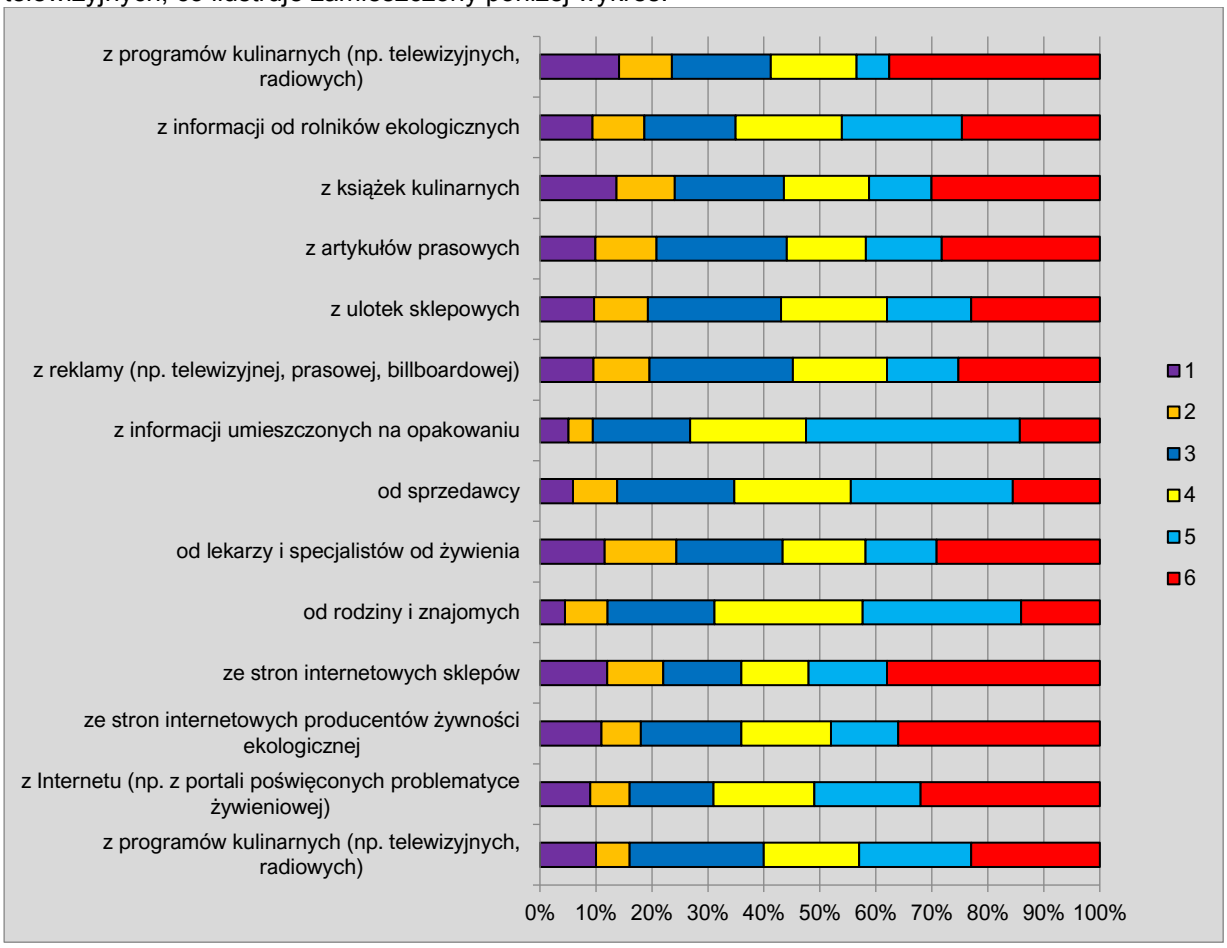


Wykres 27. Częstość zakupu żywności ekologicznej w zależności od rodzaju sklepu (w %)

Źródła informacji o żywności ekologicznej

Czynnikiem wpływającym na zachowania konsumentów jest rodzaj i źródło informacji dotyczących produktu, dostępnych alternatyw oraz miejsc zakupu. 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. W opinii polskich konsumentów podstawowym źródłem informacji o produkcie żywnościowym są ich własne doświadczenia oraz opinie znajomych i rodziny. Nie znajduje to jednak potwierdzenia w odniesieniu do żywności ekologicznej. Najczęściej wskazywanym źródłem informacji o żywności ekologicznej były informacje zawarte z portali internetowych oraz programów telewizyjnych, co ilustruje zamieszczony poniżej wykres.



Wykres 28. Częstość korzystania z poszczególnych źródeł informacji*

6= w ogóle nie korzystam, 5= najczęściej wykorzystywane źródła a 1=najrzadziej wykorzystywane źródła informacji

Atrybuty przypisywane żywności ekologicznej

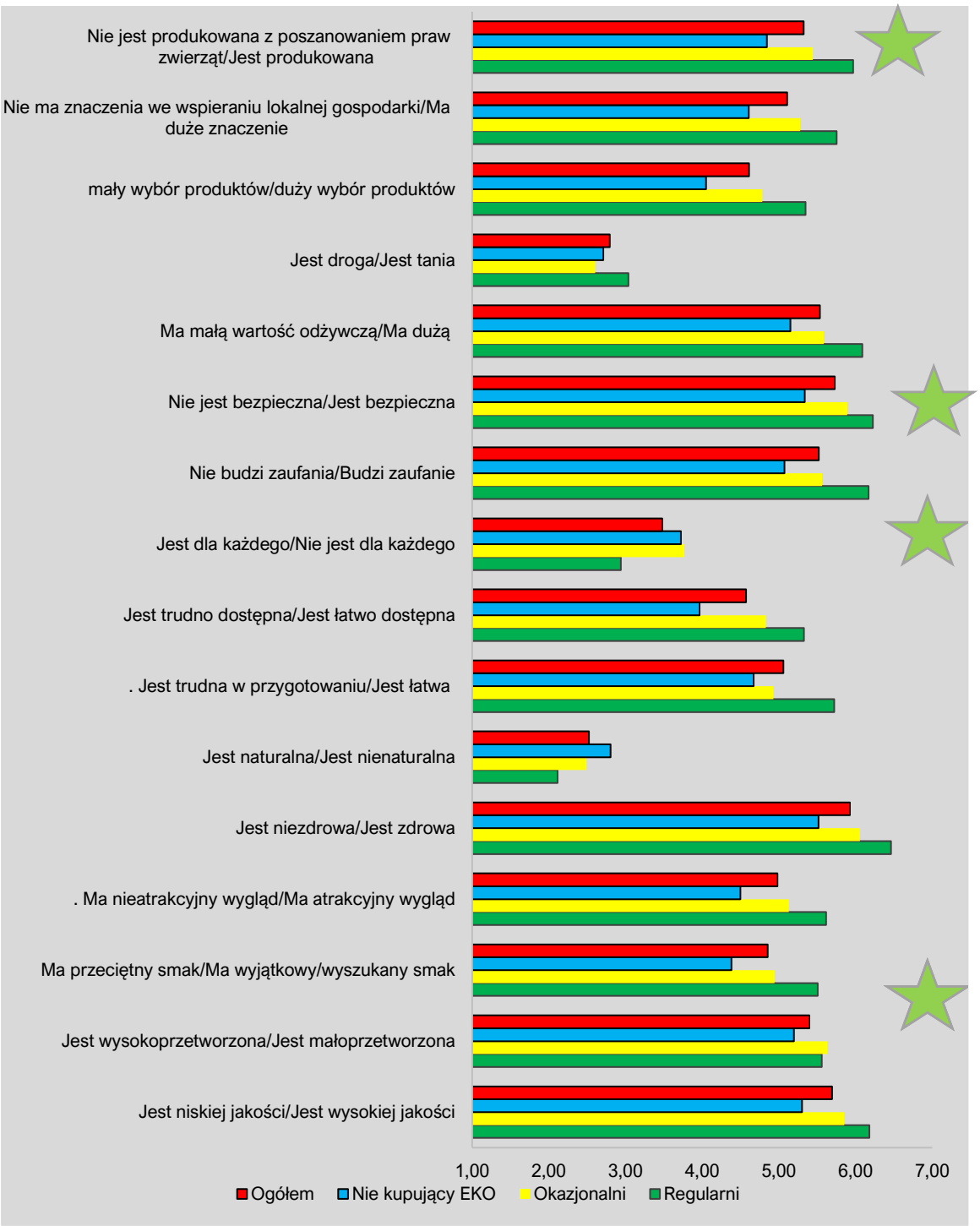
Identyfikacja atrybutów przypisywanych żywności ekologicznej przez konsumentów, na co wskazywano w również w raporcie z 2017 roku ma znaczenie poznawcze i praktyczne, ponieważ pozwala na pełniejsze zrozumienie sposobu interpretacji koncepcji ekologicznej produkcji żywności, postrzegania ekologicznych produktów żywnościowych oraz służy kreowaniu komunikatów marketingowych odwołujących się do percepcji i języka jakim posługują się konsumenci.

Współcześni konsumenci w definiowaniu jakości żywności coraz częściej odwołują się do czynników nie związanych bezpośrednio z produktem, a odzwierciedlających zmiany wartości związanych z konsumpcją żywności.

Ważnymi atrybutami żywności stają się kwestie, takie jak: różnorodność biologiczna, dobrostan zwierząt, respektowanie kryteriów społecznych.

Konsumpcja żywności ekologicznej staje się wyznacznikiem stylu życia, w którym ważne miejsce zajmują działania pro środowiskowe, ale też troska o dobrostan zwierząt czy też ograniczenie stosowania plastiku.

Uzyskane wyniki badań potwierdzają pozytywne nastawienie konsumentów do żywności ekologicznej, którą najczęściej opisują jako „dobrą dla zdrowia", „bezpieczną" „naturalną", ale też „produkowaną z poszanowaniem praw zwierząt". Warto podkreślić, że konsumenci nie kupujący żywności ekologicznej częściej wskazywali, że jest ona „trudnodostępna".

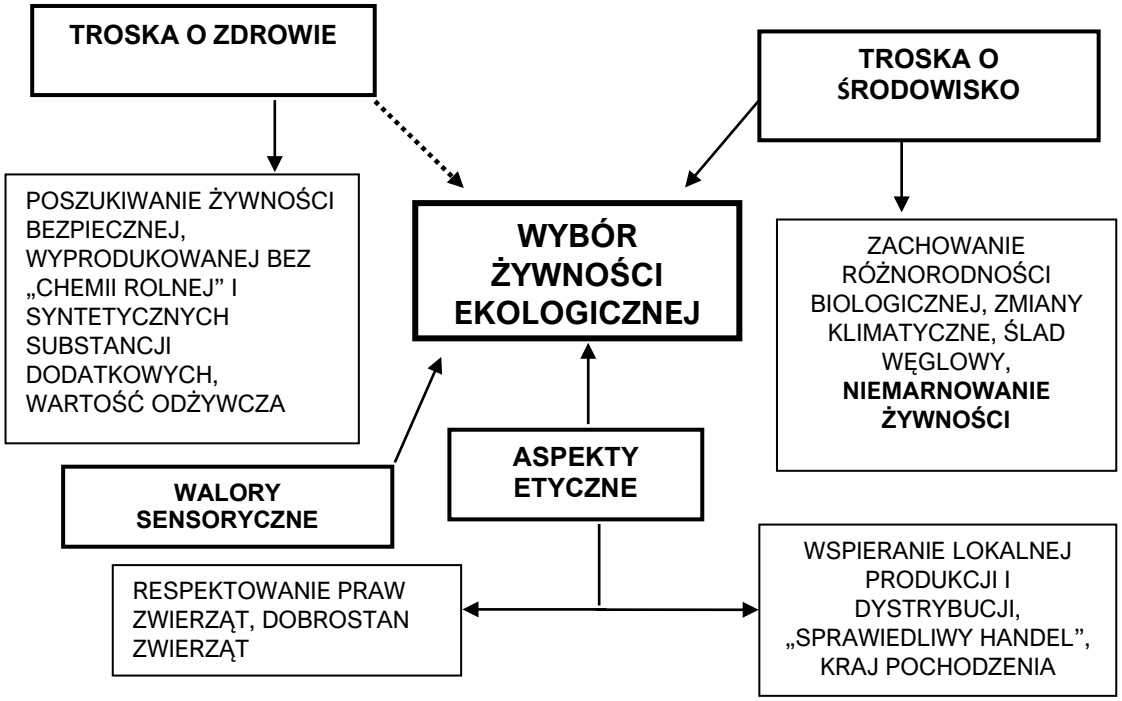


Wykres 29. Atrybuty przypisywane żywności ekologicznej przez konsumentów regularnych, okazjonalnych i nie kupujących żywności ekologicznej

Motywy zakupu żywności ekologicznej

Zrozumienie zachowań konsumentów wymaga określenia motywów podejmowanych przez nich działań. Wyniki dotychczas zrealizowanych badań własnych oraz analiza danych literaturowych wskazuje, iż w największym stopniu o wyborze żywności z rolnictwa ekologicznego decydują cztery

grupy czynników, które skategoryzować można jako: troskę o zdrowie (zdrowie, bezpieczeństwo żywności), aspekty środowiskowe (dążenie do ochrony środowiska), jakość (walory sensoryczne) oraz aspekty etyczne (np. respektowanie praw zwierząt, wspieranie lokalnej produkcji, „sprawiedliwy handel”).



Rysunek 9. Czynniki decydujące o wyborze żywności ekologicznej przez konsumentów

Najważniejszym motywem zakupu żywności ekologicznej jest troska o zdrowie, ale na znaczeniu zyskują inne czynniki związane ze smakiem oraz dbałością o środowisko i troską o dobrostan zwierząt. Należy zaznaczyć, że ważnym w opinii konsumentów czynnikiem wpływającym na ich decyzje związane z zakupem żywności ekologicznej jest przekonanie, że „żywność ekologiczna jest wolna od pozostałości środków ochrony roślin”.

Wykres 30. Motywy zakupu żywności ekologicznej*

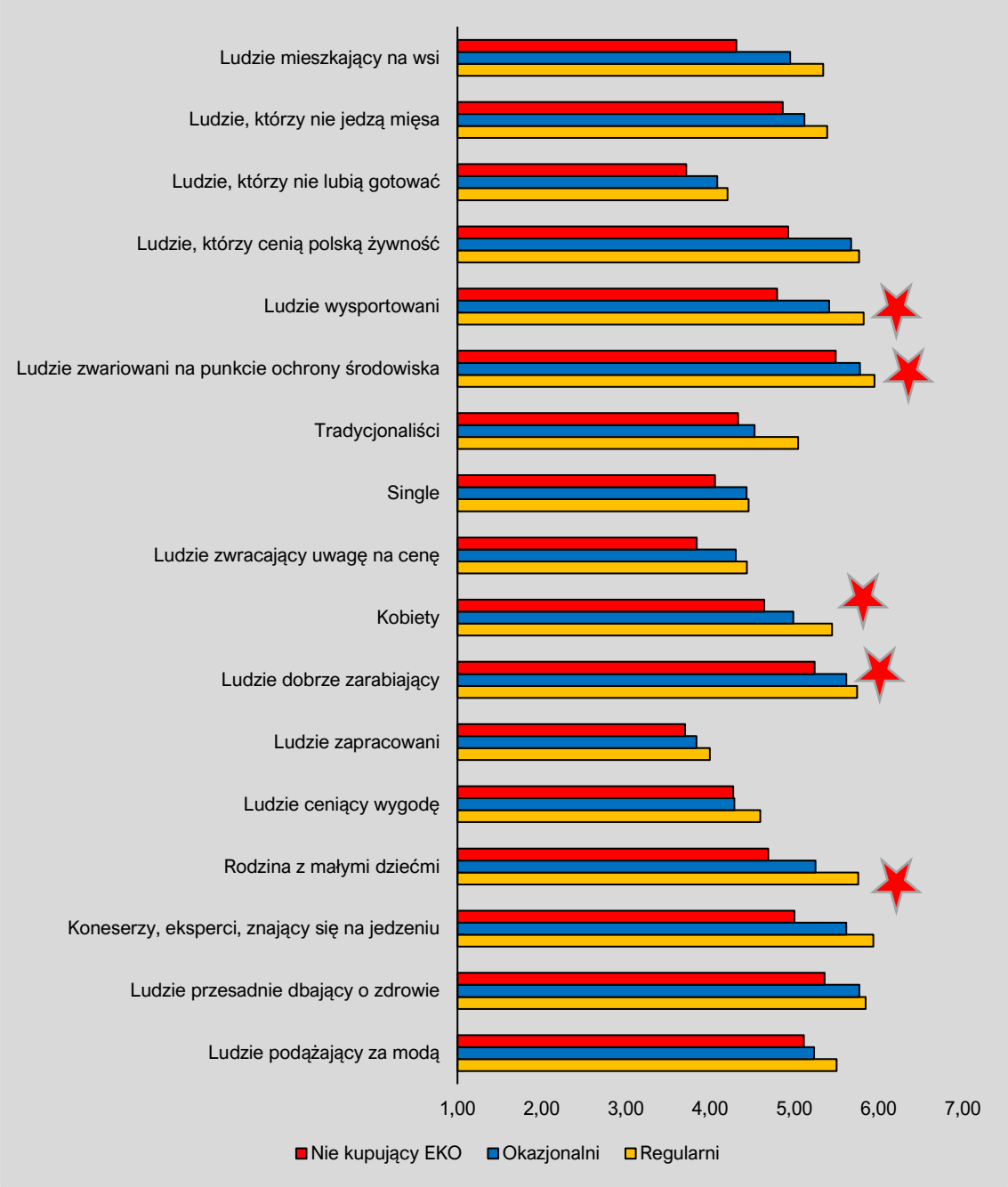
Średnia ze skali 7 stopniowej, gdzie 1= zdecydowanie nie ważne, a 7 = zdecydowanie ważne

Wizerunek projekcyjny konsumentów żywności ekologicznej

Z analizy literatury przedmiotu wynika, że wśród cech społeczno-demograficznych poziom wykształcenia konsumentów w największym stopniu wiąże się z konsumpcją żywności ekologicznej. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia konsumentów zwiększa się udział tych, którzy kupują żywność ekologiczną. W narzędziu badawczym zawarto pytanie odnoszące się do projekcyjnego wizerunku konsumenta żywności ekologicznej. Dobór określeń opisujących typowego konsumenta żywności ekologicznej wynikał z przeprowadzonych w ramach projektu realizowanego w 2017 r. badań eksploracyjnych metodą zogniskowanych wywiadów grupowych. Analiza sposobu postrzegania konsumentów żywności ekologicznej stanowi ważny aspekt badań sfery popytu na żywność ekologiczną ze względu na znaczenie w planowaniu działań z zakresu komunikacji marketingowej. Uzyskane dane wskazują, że konsumenci żywności ekologicznej postrzegani są jako osoby przesadnie dbające o zdrowie, ale jednocześnie zaangażowane w kwestie związane z żywnością i żywieniem, co ilustruje zestawienie w poniższej tabeli.

KONSUMENCI EKO	NIE EKO
Przesadnie dbający o zdrowie	Ludzie ceniący wygodę
Znający się na jedzeniu	Ludzie zapracowani
Rodzina z małymi dziećmi	Ludzie, którzy nie lubią gotować
Ludzie dobrze zarabiający	Ludzie zwracający uwagę na cenę
Ludzie zwariowani na punkcie ochrony środowiska	Tradycjonaliści
Ludzie wysportowani	
Przesadnie dbający o zdrowie	

Nie odnotowano istotnych różnic w postrzeganiu konsumentów żywności ekologicznej pomiędzy respondentami o zróżnicowanej częstości zakupu żywności ekologicznej skategoryzowanymi jako regularni (zakupu co najmniej raz w miesiącu), okazjonalni (zakupu rzadziej aniżeli raz w miesiącu) oraz nie kupującymi.

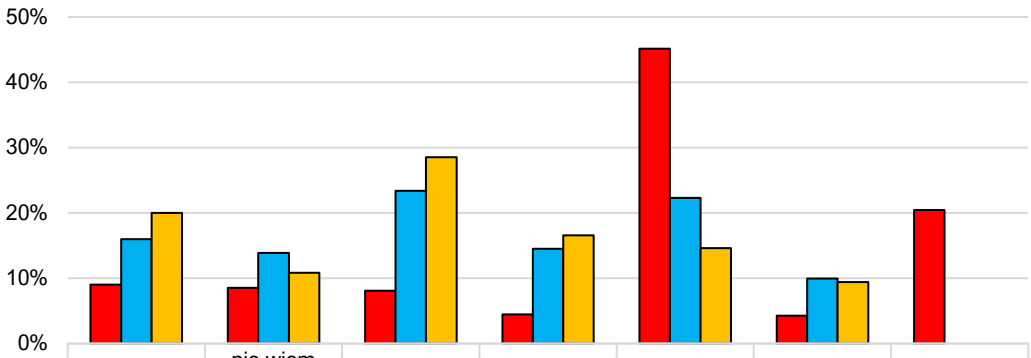


Wykres 31. Wizerunek projekcyjny konsumentów żywności ekologicznej w opinii konsumentów regularnych, okazjonalnych i nie kupujących żywności ekologicznej

* średnia ze skali 7 stopniowej gdzie 1= w ogóle nie pasuje takie określenie a 7= w pełni pasuje takie określenie

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. Jednocześnie wskazywanym na pierwszym miejscu, przez 1/5 respondentów, powodem rezygnacji z zakupu żywności ekologicznej był brak zaufania do tego rodzaju żywności.



	nie potrafię odróżnić żywności EKO	nie wiem gdzie znajdują się sklepy i stoiska z żywnością EKO	w sklepie, w którym dokonuję zakupów, nie ma żywności EKO	sklep z taką żywnością znajduje się zbyt daleko	żywność ekologiczna jest zbyt droga	żywność ekologiczna mi nie smakuje	nie mam zaufania żywności ekologicznej
Powód 1	9%	9%	8%	4%	45%	4%	20%
Powód 2	16%	14%	23%	15%	22%	10%	0%
Powód 3	20%	11%	29%	17%	15%	9%	0%

Wykres 32. Wskazywane bariery zakupu żywności ekologicznej (w %)

Opracowany na jego podstawie badań z 2017 roku model czynników wpływających na gotowość zakupu żywności ekologicznej wykazał istotny wpływ na decyzje zakupowe dotyczące żywności ekologicznej tzw. wiedzy subiektywnej oraz przekonania o możliwości wykonania określonego działania. Wiedza subiektywna to inaczej przekonania konsumentów dotyczące jakiegoś obiektu w tym wypadku żywności ekologicznej. Pytanie diagnozujące wiedzę subiektywną objęły takie kwestie jak subiektywna ocena na ile konsument czuje się dobrze poinformowanym na temat żywności ekologicznej np. „uważam, że wiem więcej aniżeli inni na temat żywności ekologicznej". Z kolei przekonanie co do możliwości wykonania działania objęły zagadnienia związane z subiektywną oceną możliwości realizacji jakiegoś działania np. „uważam, że łatwo jest kupić żywność ekologiczną", „jeśli żywność ekologiczna byłaby dostępna tam, gdzie zazwyczaj robi Pan/i zakupy, na ile byłaby Pan/i skłonny ją kupić".

Uzyskane wyniki wskazują na wciąż jeszcze duże znaczenie dostępności (przekonania, że łatwo jest kupić żywność ekologiczną) jako determinanty zakupu tego rodzaju żywności. Potwierdzają to również wyniki dotyczące atrybutów przypisywanych żywności ekologicznej, która przez konsumentów nie kupujących tego rodzaju produktów częściej postrzegana była jako trudno dostępna. Ponadto silny wpływ wiedzy subiektywnej na decyzje nabywcze wskazuje na konieczność prowadzenia działań promocyjnych, nie tylko informujących o zasadach znakowania żywności ekologicznej, ale przede

wszystkim odwołujące się do korzyści wynikających ze spożywania żywności w wymiarze społecznym, etycznym i środowiskowym, co z kolei powinno wpłynąć pozytywnie na budowanie zaufania do żywności ekologicznej.

8. Podsumowanie

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

Największe braki danych dotyczą handlu zagranicznego żywnością ekologiczną, jedynie w ramach duńskiej statystyki publicznej prowadzone są badania wśród przedsiębiorstw, na podstawie których udostępniane są dane dotyczące wielkości i wartości handlu zagranicznego żywnością ekologiczną. Należy jednak zaznaczyć, że w tym systemie nie są zbierane dane od najmniejszych podmiotów.

Rolnictwo ekologiczne jest uznawane za najbardziej przyjazny środowisku sposób gospodarowania w rolnictwie, który realizuje również nie tylko cele środowiskowe, ale również cele społeczne i upowszechnianie informacji na temat wskaźników jego rozwoju, w tym również wartości i struktury sprzedaży produktów żywnościowych, mogłoby być częścią raportów społecznych przygotowywanych przez przedsiębiorstwa w ramach strategii CSR (Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw).

Rolnictwo ekologiczne w Polsce rozwija się od ponad trzech dekad, a wraz z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej nastąpił dynamiczny wzrost powierzchni upraw i liczby producentów objętych systemem kontroli. Polska w porównaniu z innymi krajami UE posiada znaczącą powierzchnię upraw zarówno roślin zbożowych, jak i warzyw oraz owoców.

Od 2015 roku liczba producentów oraz powierzchnia upraw ekologicznych w Polsce zmniejsza się, ale jednocześnie obserwuje się znaczący wzrost sprzedaży żywności ekologicznej w różnych formatach handlowych oraz rozwój sprzedaży bezpośredniej.

Produkcja ekologiczna w Polsce jest bardzo rozproszona geograficznie, co ma różnorakie implikacje zarówno dla rozwoju przetwórstwa, jak i dystrybucji żywności ekologicznej. Z jednej strony ogranicza możliwości wprowadzenia żywności ekologicznej do szerokiej dystrybucji, ale jednocześnie może stanowić czynniki wyzwalające rozwój lokalnych systemów dostaw.

Aktualnie popyt wewnętrzny na żywność ekologiczną zaspokajany jest w dużym stopniu produktami pochodzenia zagranicznego. Trudno wskazać konkretne wartości, ponieważ jest to zależne od kategorii produktowej. Przeprowadzone wywiady z dystrybutorami wskazują na rosnące zapotrzebowanie na krajowe warzywa i owoce, ale również produkty pochodzenia zwierzęcego w różnym stopniu przetworzenia.

Obserwowane trendy wskazują, że konieczne jest stymulowanie rozwoju przetwórstwa ekologicznego i dążenie do wzmocnienia konkurencyjności krajowych przedsiębiorców. Działania z tego zakresu powinny być traktowane jako priorytetowe w nowej perspektywie finansowej.

Jednocześnie ogromny potencjał w sprzedaży żywności ekologicznej leży w rozwoju krótkich łańcuchów dostaw oraz tzw. „zielonych zamówień publicznych" Wielu producentów jest predysponowanych do działania w lokalnych/regionalnych systemach dostaw żywności, a ich rozwój mógłby przyczynić się do obniżenia wysokiego poziomu cen żywności ekologicznej i poprawy jej wizerunku w opinii konsumentów.

Zmiany legislacyjne dotyczące rolniczego handlu detalicznego oraz działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej (MLO) stworzyły możliwości rozwoju przetwórstwa i sprzedaży żywności ekologicznej bezpośrednio z gospodarstwa. W celu stymulowania rozwoju tego rodzaju działalności konieczne jest nie tylko zwiększenie kompetencji uczestników krótkich łańcuchów dostaw poprzez np. działania demonstracyjne, ale również wyasygnowanie środków na digitalizację tego rodzaju usług i ich promocję na rynkach lokalnych.

Ważnym, jak wynika z przeprowadzonych analiz trendów jest rozwój oferty żywności ekologicznej w segmencie HORECA (hotele, restauracje catering). Należy rozważyć wprowadzenie czytelnej identyfikacji tego typu oferty wzorem rozwiązań przyjętych w innych krajach UE.

W strukturze produkcji roślinnej dominują rośliny zbożowe, co wobec rosnącej konkurencji na rynkach globalnych, a szczególnie obserwowanego dążenia do ograniczenia udziału surowców ekologicznych zagranicznego pochodzenia na najważniejszych dla krajowych odbiorców rynkach, wymaga podjęcia działań w celu zdynamizowania rozwoju krajowej produkcji pasz na potrzeby ekologicznej produkcji zwierzęcej. Wymaga to kompleksowego wsparcia całego łańcucha dostaw.

Wyniki zrealizowanych badań potwierdzają konstatacje z projektu zrealizowanego w 2017 roku i wskazują, że przyczyny wciąż jeszcze niskiego udziału sprzedaży żywności ekologicznej w ogólnej sprzedaży żywności w Polsce związane są zarówno z czynnikami podażowymi, jak i popytowymi. Wśród tych czynników najczęściej wymienia się wysoki, trudny do zaakceptowania przez zdecydowaną większość konsumentów poziom cen żywności ekologicznej, wciąż jeszcze niewystarczającą wiedzę konsumentów na temat ekologicznej produkcji żywności i znakowania tego typu produktów oraz ograniczoną dostępność tej kategorii produktów żywnościowych w preferowanych przez konsumentów kanałach sprzedaży żywności.

Należy podkreślić, że w krajach wyróżniających się dojrzałymi rynkami żywności ekologicznej, w organizacji sprzedaży dominują sieci sklepów wielkopowierzchniowych. Ponadto w sprzedaży żywności ekologicznej w Europie zauważa się rosnącą aktywność dużych sieci handlowych, w tym sklepów dyskontowych. Jednak w ich ofercie dominują produkty pochodzenia zagranicznego, wprowadzane częściowo pod marką własną sieci.

W celu poprawy konkurencyjności polskich przedsiębiorstw konieczne jest budowanie silnych marek producentów krajowych. Pozwoli to zwiększyć rozpoznawalność polskiej żywności ekologicznej, wzmocnić jej wizerunek i zapewnić lepsze pozycjonowanie oferty krajowych producentów w różnych kanałach dystrybucji.

Dalsze zmiany w organizacji sprzedaży żywności ekologicznej będą implikowane wygodą, ale też trendem sprzyjającym zrównoważonej konsumpcji i poprawiającą się sytuacją materialną konsumentów. Sprzyja to rozwojowi różnych formatów sklepów oferujących wyłącznie żywność ekologiczną. W sytuacji niskiej rozpoznawalności żywności ekologicznej jest to szansa na wypromowanej całej kategorii produktowej.

Ważnym czynnikiem ryzyka w sektorze żywności ekologicznej w opinii przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych pozostają uregulowania prawne. Konieczne wydaje się wsparcie w zakresie interpretacji

przepisów i utworzenie zespołu ekspertów ds. legislacji w rolnictwie ekologicznym lub też szerzej ekologicznej produkcji żywności i pasz.

Działalność gospodarcza w sektorze żywności ekologicznej obarczona jest znacznym ryzkiem zmian pogody i utrzymania stabilnej bazy surowcowej. Jednocześnie utrzymanie stabilnej bazy surowcowej determinuje wypracowanie odpowiedniego modelu współpracy z dostawcami.

Odrębnym obszarem ryzyka w sektorze żywności ekologicznej jest ryzyko finansowe postrzegane w kontekście ryzyka walutowego, ryzyka utraty płynności finansowej, ryzyka związanego z niewypłacalnością odbiorców i brakiem zabezpieczeń płatności, ryzyka wzrostu kosztów oraz ryzyka zadłużenia, w tym ryzyka kredytowego.

Aktualne wyniki badań potwierdzają dane z 2017 roku i wskazują, że konsumentów żywności ekologicznej wyróżnia wysoki poziom wykształcenia. Potwierdzają to wyniki badań własnych, w których najliczniejszą grupę konsumentów nabywających produkty rolnictwa ekologicznego stwierdzono wśród mieszkańców miast oraz osób legitymujących się wykształceniem średnim i wyższym. Poziom dochodów konsumentów żywności ekologicznej jest zróżnicowany. Obserwuje się jednak, że konsumenci dokonujący zakupów żywności ekologicznej częściej oceniają swoją sytuację materialną, jako satysfakcjonującą.

Polscy konsumenci mają bardzo pozytywny stosunek emocjonalny do produktów rolnictwa ekologicznego w aspekcie wpływu na zdrowie oraz zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego.

Dominującym motywem zakupu żywności ekologicznej pozostaje troska o zdrowie, ale zaznacza się rosnące znaczenie motywów etycznych wśród czynników determinujących wybór żywności ekologicznej, co powinno znaleźć odzwierciedlenie w działaniach z zakresu komunikacji marketingowej.

Pomimo obserwowanych tendencji na rynku żywności i rosnącego znaczenia aspektów środowiskowych i etycznych w procesach decyzyjnych związanych z zakupem żywności ekologicznej, ważną w opinii konsumentów kwestią staje się również zapewnienie dobrostanu zwierząt, co należałoby w większym stopniu akcentować w działaniach promocyjnych.

Z analizy częstotliwości zakupu wybranych kategorii produktów z asortymentu żywności ekologicznej wynika, że najczęściej kupowane są podstawowe, powszechnie spożywane produkty. Wysoki jest udział warzyw i owoców, pieczywa, przetworów zbożowych. Wśród produktów, których zdaniem badanych respondentów brakuje w asortymencie żywności ekologicznej, najczęściej wymieniane było mięso i jego przetwory, a następnie warzywa i owoce, przetwory mleczne oraz przetwory owocowo-warzywne.

Przeprowadzone analizy wykazały, że zasadne byłoby stworzenie obserwatorium rozwoju rynku żywności ekologicznej z wykorzystaniem zaproponowanego podejścia. Pozwoliłoby to na walidację zaproponowanych rozwiązań i objęcie monitorowaniem sprzedaży bezpośredniej i handlu zagranicznego.