

Kształtowanie się popytu na żywność ekologiczną

1. Wstęp

Dynamicznie postępujące w ostatnim półwieczu procesy intensyfikacji i specjalizacji w rolnictwie wydatnie przyczyniły się do wzrostu produkcji żywności, co w konsekwencji doprowadziło do obniżenia cen produktów rolnych. Przykład krajów Unii Europejskiej (UE) wskazuje jednak, iż realizacja strategii rozwoju gospodarki rolnej zmierzającej do maksymalizacji produkcji poprzez stosowanie intensywnych metod gospodarowania może stać się źródłem poważnych problemów ekonomicznych i ekologicznych. Intensywne rolnictwo wytwarza bowiem nadwyżki artykułów żywnościowych, których zagospodarowanie nadmiernie obciąża podatników i konsumentów. Ponadto stosowanie na szeroką skalę nawozów mineralnych, pestycydów, środków chemicznych w produkcji zwierzęcej wywiera niekorzystny wpływ zarówno na środowisko przyrodnicze, w którym przebiegają procesy produkcyjne, jak też na jakość i walory zdrowotne produktów żywnościowych. Intensywne wykorzystywanie zasobów przyrody przez rolnictwo jest umotywowane i dopuszczalne jedynie w warunkach braku żywności, nie ma natomiast uzasadnienia ekonomicznego, a tym bardziej ekologicznego w sytuacji jej nadmiaru na rynku.

Występujące negatywne konsekwencje intensyfikacji zmuszają do poszukiwania nowych kierunków rozwoju rolnictwa dostosowanych do wymogów ochrony środowiska. Za coraz szerszym uwzględnianiem celów ekologicznych – obok celów ekonomicznych – w gospodarce rolnej krajów wysoko rozwiniętych przemawia również rozwiązanie problemu powszechnego dostępu do relatywnie taniej żywności¹.

Konieczność respektowania omawianych celów została dostrzeżona i zaakceptowana dopiero w latach 90. Wyrazem tego są na przykład regulacje prawne przyjęte przez państwa UE, dotyczące wspierania rozwoju metod rolnictwa nieszkodliwych dla środowiska przyrodniczego. Program ekstensyfikacji zachodnioeuropejskiego rolnictwa wynika z coraz pilniejszej potrzeby zreformowania wspólnej polityki rolnej, nadmiernie obciążającej budżet UE. Zakłada się w nim m.in. przeniesienie części środków przeznaczanych na zagospodarowanie nadprodukcji żywności na wspieranie działań rolników nakierowanych na zmniejszenie obciążenia środowiska produkcją rolną oraz pielęgnację i utrzymanie naturalnego charakteru obszarów wiejskich. Ważną rolę w programie ekstensyfikacji przypisuje się upowszechnieniu rolnictwa ekologicznego – dostrzega się

¹ Udział wydatków na żywność w budżetach domowych społeczeństw zachodnich wynosi w krajach UE 18-20%, w USA – 13-14%.

w nim szansę na ograniczenie poziomu produkcji, a także podniesienie jakości płodów rolnych.

2. Popyt na produkty rolnictwa ekologicznego w krajach Unii Europejskiej

Obserwowany w ostatnich latach stosunkowo szybki rozwój ekologicznych metod produkcji w rolnictwie krajów UE jest tylko częściowo uwarunkowany realizowaną polityką wspierania gospodarstw ekologicznych, podyktowaną względami ekonomicznymi (wysokie koszty zagospodarowania nadwyżek żywności) i ekologicznymi (zanieczyszczenie środowiska). Jednym z najistotniejszych czynników rozwoju rolnictwa ekologicznego w tych krajach jest wzrost efektywnego popytu na jego produkty spowodowany częściowym zakwestionowaniem jakości zdrowotnej żywności wyprodukowanej metodami konwencjonalnymi oraz rozwojem środowiskowo uwarunkowanych chorób i kosztów ich leczenia [7].

Wymogi konsumentów odnośnie do jakości produktów żywnościowych ulegają ciągłym zmianom. Jeszcze w latach 80. w krajach wysoko rozwiniętych podstawowe kryteria rozstrzygające o jakości artykułów spożywczych stanowiły: wygląd zewnętrzny (wielkość, kolor, brak wad) i opakowanie. Obecnie oprócz kryteriów handlowych uwzględnia się kryteria zdrowotne (wpływ produktów na stan zdrowia) i ekologiczne (wpływ na środowisko przyrodnicze). Konsumenti bowiem w coraz większym stopniu są zainteresowani nabywaniem żywności najwyższej jakości, bezpiecznej dla zdrowia, bez środków konserwujących i pozostałości pestycydów, produkowanej metodami nie naruszającymi równowagi środowiska przyrodniczego. Odpowiedź na zgłaszane ze strony konsumentów zapotrzebowanie stanowią m.in. produkty rolnictwa ekologicznego.

W latach 1987-1992 liczba gospodarstw ekologicznych w krajach UE zwiększyła się o 173%, natomiast obszar upraw ekologicznych wzrósł o 267% [12]. Najwięcej tego typu gospodarstw funkcjonuje w Austrii, Niemczech, a także we Francji i we Włoszech. Wprawdzie gospodarstwa ekologiczne w krajach Unii stanowią niecały 1% ogółu gospodarstw, gdyż rolnictwo ekologiczne nadal jeszcze znajduje się we wstępnej fazie rozwoju, jednakże w najbliższej przyszłości przewiduje się zwiększenie dynamiki rozwojowej². Obserwowana jest bowiem tendencja stałego wzrostu popytu na żywność produkowaną metodami ekologicznymi, który wyprzedza podaż. Wyniki badań przeprowadzonych w krajach skandynawskich, Niemczech, Holandii, Austrii i Szwajcarii wskazują, że 15-25% społeczeństw państw jest zainteresowanych regularną konsumpcją żywności ekologicznej [2]. W Wielkiej Brytanii sprzedaż produktów ekologicznych w latach 90. wzrosła ponad dziesięciokrotnie, osiągając w 1997 r. poziom 445 mln USD – jest to 2% udziału w rynku artykułów spożywczych. Z kolei w Niemczech, które stanowią największy rynek zbytu na tego rodzaju produkty (o war-

² Eksperti *Economist Intelligence Unit* obliczyli, że o ile gospodarstwa UE zajmowały do niedawna 225 tys. ha, to w końcu dekady ich powierzchnia wzrośnie 10-krotnie – do 2,3 mln ha [7].

tości 1,6 mld USD), szacuje się, że ich udział w obrotach rynku żywnościowego wynosi obecnie 1,5%³ [4].

Wśród podstawowych czynników stymulujących zwiększanie się popytu na produkty rolnictwa ekologicznego należy wymienić następujące: wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa, rozwój chorób cywilizacyjnych (alergie, nowotwory), wzrost poziomu dobrobytu ludności krajów wysoko rozwiniętych. Badania popytu prowadzone w latach 90. w Niemczech i Wielkiej Brytanii [1,3,10] wykazały, iż źródłem motywacji do nabywania żywności ekologicznej są przede wszystkim względy zdrowotne i ochrona środowiska. Inne przesłanki skłaniające konsumentów do zakupu to wysoka jakość i lepszy smak produktów, wspieranie rolnictwa ekologicznego, a także, w niewielkim stopniu, ciekawość i poszukiwanie nowości.

W krajach wysoko rozwiniętych od lat 80. obserwuje się systematyczny wzrost wiedzy społeczeństwa na temat zanieczyszczenia środowiska przyrodniczego i jego wpływu na życie i zdrowie ludzi. Zwiększeniu orientacji w problematyce ekologicznej towarzyszy zmiana systemu wartości oraz postaw konsumentów, które uzewnętrzniają się jako gotowość do podejmowania działań na rzecz ochrony środowiska. Upowszechnia się przy tym przekonanie, że za jakość środowiska obok producentów odpowiedzialni są również konsumenci. Wymienione elementy – system wiedzy, wartości, postaw – składają się na rozwój świadomości ekologicznej. Świadomość ta, poprzez fakt, iż determinuje określone zachowania konsumenckie, stanowi obecnie jedno z kryteriów segmentacji rynku w omawianych krajach. Zachowania ekologiczne w niektórych grupach społecznych są na tyle rozwinięte, że ich model konsumpcji określany jest jako ekologicznie zorientowany [6].

Przejawem zachowań ekologicznych jest m.in. zakup produktów rolnictwa ekologicznego. Zainteresowani tymi produktami, oprócz wysokiego poziomu świadomości ekologicznej, cechują się młodym i średnim wiekiem, stosunkowo wyższym poziomem wykształcenia, a także średnimi i wysokimi dochodami. Stanowią oni dynamiczną grupę, która w strukturze społecznej i ekonomicznej pełni funkcje nośnika wszelkich zmian (nie tylko w sferze konsumpcyjnej) – są bardziej skłonni do przyjęcia nowego modelu konsumpcji oraz do zaakceptowania wyższego poziomu cen produktów ekologicznych. Z badań przeprowadzonych w Europie Zachodniej wynika, iż stosunkowo duży odsetek ludności jest przygotowany do płacenia wyższych cen za żywność wytwarzaną metodami ekologicznymi. Konsumenci deklarują zainteresowanie nabywaniem produktów ekologicznych droższych o około 10-30% od żywności konwencjonalnej. Przy tym górną granicę wyznacza na ogół cena nie wyższa niż o 50%. Akceptacja wyższego poziomu cen jest zróżnicowana w poszczególnych krajach⁴: w Niem-

³ Perspektywicznie wielkość niemieckiego rynku produktów rolnictwa ekologicznego jest oceniana na 5-8% [2].

⁴ Wyniki badań podano za [9,10].

czach 30% konsumentów jest skłonnych płacić za żywność ekologiczną 11-20% więcej, a 32% – 21-50%; w Szwajcarii prawie połowa badanych akceptuje ceny wyższe o 15%, natomiast około 12% – ceny wyższe o 25-45%; w Holandii 25% respondentów zgłasza chęć kupna produktów ekologicznych w warunkach 20-30% różnicy cen; w Szkocji powszechnie akceptowane są różnice cenowe w wysokości 5-15%.

W rzeczywistości ceny żywności ekologicznej na rynkach zachodnioeuropejskich kształtują się na poziomie średnio 10-70% wyższym w porównaniu z produktami rolnictwa konwencjonalnego. Ceny te są zróżnicowane w zależności od asortymentu, kanałów dystrybucji. Duże różnice cenowe utrzymują się w odniesieniu do zbóż chlebowych (ok. 60%), niektórych warzyw (np. marchwi – 80%), stosunkowo mniejsze – w odniesieniu do mleka i innych produktów zwierzęcych (10-40%) [11]. Znacznie wyższe różnice cen występują przy sprzedaży detalicznej w porównaniu z bezpośrednią sprzedażą u producenta. Relatywnie wysoki poziom cen produktów ekologicznych ma podłoże zarówno koniunkturalne – utrzymująca się przewaga popytu nad podażą, jak i strukturalne – wyższe koszty produkcji⁵ i niższa wydajność pracy w rolnictwie ekologicznym. Ponadto ekologiczna żywność odznacza się wyższą od produktów konwencjonalnych jakością, a co za tym idzie wyższą wartością użytkową. Fakt ten również ma wpływ na kształtowanie się relacji i poziomu cen.

Zestawiając konsumencieckie oczekiwania odnośnie do wysokości cen żywności wytwarzanej metodami ekologicznymi z ich rzeczywistym poziomem obserwuje się istotne rozbieżności – większość konsumentów jest skłonna zapłacić za tę żywność niewiele więcej niż za produkty konwencjonalne. Tym niemniej rosnący popyt efektywny i zwiększający się udział w rynku żywnościowym omawianych produktów wskazuje na postępującą akceptację istniejących różnic cenowych. Należy tu dodać, iż zmiana sposobu odżywiania nie musi prowadzić do zwiększenia wydatków na żywność⁶.

Poprawie struktury konsumpcji pod względem jakościowym sprzyja wysoki poziom stopy życiowej ludności krajów wysoko rozwiniętych. W warunkach wzrostu zamożności społeczeństwa wysokie ceny produktów ekologicznych tracą na znaczeniu jako czynnik ograniczający popyt. Powyższą tezę potwierdzają wyniki badań niemieckich. Za najistotniejsze bariery zakupu żywności wytwarzanej metodami ekologicznymi respondenci, którymi byli nabywcy pro-

⁵ W kosztach tych nie bierze się pod uwagę kosztów zewnętrznych związanych z degradacją środowiska przyrodniczego, generowanych przez rolnictwo konwencjonalne. Ich uwzględnienie w rachunku ekonomicznym stawia pod znakiem zapytania wyższą efektywność rolnictwa konwencjonalnego.

⁶ Badania niemieckich gospodarstw domowych nabywających produkty rolnictwa ekologicznego wykazały, że zmiana modelu konsumpcji nie wiąże się ze wzrostem wydatków na żywność, a wręcz przeciwnie – powoduje ich zmniejszenie (o ok. 10%). Wynika to z odmiennej struktury konsumpcji, w której mniejszy był udział produktów zwierzęcych, a znacznie większy produktów roślinnych [1].

duktów konwencjonalnych, uznali przyzwyczajenia, informację, dostępność. Ceny jako ograniczenie popytu znalazły się dopiero na czwartym miejscu⁷. Wśród innych czynników limitujących popyt na ekologiczne produkty spożywcze należy wymienić nierytmiczność dostaw, a także stosunkowo małą różnorodność asortymentową towarów. Za szczególnie niedostateczną konsumenci żywności ekologicznej uważają dotychczasową ofertę mięsa.

3. Dystrybucja ekologicznej żywności

Uciążliwość zakupów, wąski asortyment i brak informacji rynkowej wynikają nie tylko z niewielkich rozmiarów produkcji (niska podaż), ale również ze słabo rozwiniętej sfery dystrybucji. Niezadowolający z punktu widzenia potrzeb producentów i konsumentów stan infrastruktury rynku żywnościowych produktów ekologicznych istotnie utrudnia efektywne kojarzenie popytu i podaży. Przenoszenie istniejących wzorców zbytu z rynku produktów rolnictwa konwencjonalnego często nie sprawdza się, gdyż żywność ekologiczna tworzy nowy rynek o specyficznych cechach i wymaganiach [7]. Stąd też zachodzi konieczność wypracowania odmiennej strategii marketingowej, w tym wyboru odpowiednich kanałów dystrybucji (rysunek 1).

W początkowym okresie rozwoju rolnictwa ekologicznego sprzedaż jego produktów odbywała się głównie przy wykorzystaniu krótkich kanałów dystrybucji, w których jedyne ogniwa stanowili producenci i konsumenci. Przyjęcie takiego rozwiązania wynikało z następujących założeń: 1) żywność ekologiczna z racji swojej odmienności musi być sprzedawana w innych kanałach dystrybucji, 2) optymalną sprzedaż produktów ekologicznych zapewniają lokalne rynki zbytu. Ponadto w warunkach niskiego poziomu produkcji i niewielkich zmian popytu (do lat 80.) istniały obawy, że uruchomienie dodatkowych kanałów dystrybucji będzie nieopłacalne i ryzykowne [5].

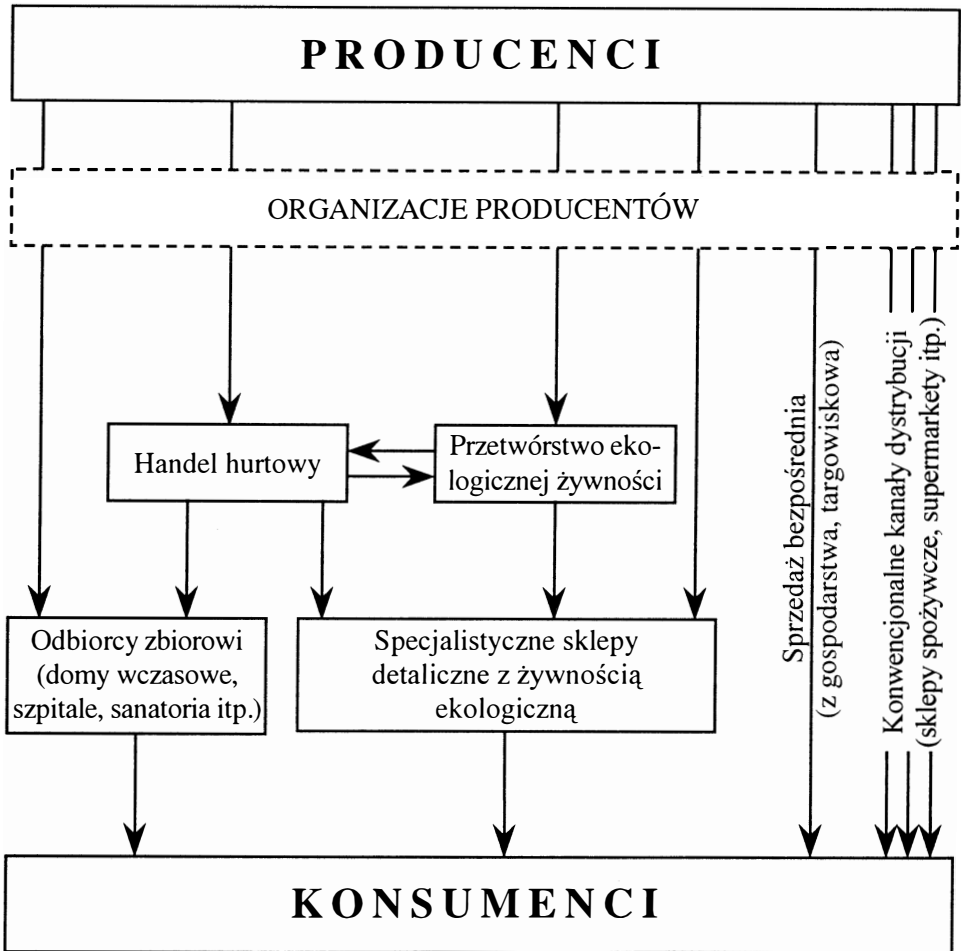
Zaletą bezpośredniej sprzedaży prowadzonej w gospodarstwie rolnym jest:

- z punktu widzenia konsumenta: bliski kontakt z rolnikiem, a co za tym idzie eliminacja ryzyka związanego z zakupem żywności konwencjonalnej oferowanej jako ekologiczna oraz bogata i kompetentna informacja na temat metod produkcji i oznakowania; świeżość produktów; uzyskiwanie niższych cen w wyniku pominięcia pośrednich ogniw dystrybucji;
- z punktu widzenia producenta: uzyskiwanie korzystniejszych cen w porównaniu z cenami skupu (hurtowymi); minimalizacja kosztów transportu.

Wśród wad natomiast należy wymienić: po stronie konsumentów – uciążliwość zakupów, koszty transportu (konieczność dojazdu do gospodarstwa) i wąski asortyment oferowanych towarów; po stronie producentów – wzrost ryzyka zbytu oraz ponoszenie dodatkowych nakładów pracy i kapitału.

⁷ Wyniki badań podano za [7].

Kanały dystrybucji produktów żywnościowych
wytwarzanych metodami ekologicznymi



Źródło: opracowanie własne.

Wiarygodność sprzedawanych towarów to podstawowa zaleta, dzięki której mogły rozwinąć się specjalistyczne sieci sklepów z żywnością ekologiczną. Początkowo w ich ofercie znajdowały się wyłącznie produkty ekologiczne, jednakże takie ograniczenie istotnie utrudniało rozszerzanie kręgu klientów o konsumentów artykułów spożywczych wytwarzanych metodami konwencjonalnymi. Stąd też w celu zwiększenia popytu jako niezbędnego warunku rozwoju rolnictwa ekologicznego w latach 80. zapoczątkowane zostały zmiany w dystrybucji polegające na wzbogaceniu asortymentu towarowego sklepów specjali-

stycznych o podstawowe produkty konwencjonalne oraz wprowadzenie ekologicznej żywności do sprzedaży detalicznej w sklepach konwencjonalnych. Doskonalsze dotychczasowe kanały dystrybucji i poszukiwanie nowych wynikało z potrzeby: dotarcia do nowych nabywców w warunkach rosnącej konkurencji na rynku produktów ekologicznych, zwiększenia dostępności do żywności ekologicznej oraz zwiększenia obrotów i efektywności handlu tą żywnością [7].

Obecnie w krajach, w których obserwowany jest dynamiczny rozwój rynku ekologicznych artykułów spożywczych, coraz powszechniej pojawiają się zorganizowane systemy obrotu tymi artykułami, będące rezultatem równoległych inicjatyw podejmowanych przez rolników i dystrybutorów [9]. Producenci w celu podniesienia efektywności zbytu łączą się w związki lub grupy marketingowe, co umożliwi zgromadzenie większych partii jednorodnych towarów. Wprawdzie w omawianym systemie organizacji sprzedaży osiągną oni na ogół niższe ceny jednostkowe za swoje produkty w porównaniu ze sprzedażą bezpośrednią, ale ponoszą także mniejsze nakłady pracy. Ponadto działania związane z organizacją zbytu nie stanowią w tym przypadku konkurencji dla działalności produkcyjnej. Z kolei odbiorcy prowadzący zorganizowany skup i dystrybucję żywności ekologicznej, mając do dyspozycji większe partie towarów oraz niższe koszty związane z odbiorem i przygotowaniem towaru do dalszej sprzedaży, mogą oferować za nabywane produkty ceny akceptowane przez rolników.

W krajach UE obserwuje się również systematyczny wzrost roli supermarketów w dystrybucji produktów rolnictwa ekologicznego. Na przykład w Danii w sklepach tego typu sprzedawanych jest 70% ekologicznych warzyw i owoców oraz przetworów mlecznych, w Wielkiej Brytanii – 62% owoców. Rosnące obroty ekologicznymi artykułami spożywczymi odnotowują duże domy towarowe w Belgii, Francji, Holandii, Hiszpanii, a także w Niemczech. Supermarkety zapewniają dobrą ekspozycję towarów, szeroki asortyment (w tym artykułów przetworzonych) i dużą wygodę zakupów, przez co stwarzają większą możliwość pozyskiwania nowych konsumentów. Ponadto prowadzona polityka cenowa dopuszcza różnice cen produktów ekologicznych w stosunku do konwencjonalnych nie większe niż 30%⁸.

Istotnym mankamentem wykorzystywania konwencjonalnych kanałów dystrybucji w handlu żywnością ekologiczną jest relatywnie wysokie ryzyko nabywania przez konsumentów produktów konwencjonalnych sprzedawanych jako ekologiczne. Wzrost popytu na ekologiczne artykuły spożywcze i ich stosunkowo wysokie ceny wywołały pojawienie się w tym segmencie rynku nieuczciwej konkurencji ze strony producentów żywności konwencjonalnej, wprowadzanej do obrotu handlowego pod szyldem „ekologicznej”, „biologicznej”, „zdrowej” oraz ze strony producentów wytwarzających żywność metodami rolnictwa integrowanego. Wymienieni producenci, szczególnie pierwsza grupa, przechwytyjąc

⁸ Wyniki badań podano za [12].

bardzo dużą część potencjalnych nabywców produktów ekologicznych⁹ stwarzają poważne zagrożenie dla rozwoju rynku zbytu na te produkty.

Przechwytywanie konsumentów jest możliwe z uwagi na to, iż nie dysponują oni wiedzą pozwalającą na odróżnienie żywności wytwarzanej w gospodarstwach ekologicznych od pozostałych artykułów spożywczych. Powyższy problem jest rozwiązywany poprzez przestrzenne oddzielenie poszczególnych rodzajów żywności. Tworzone w supermarketach wyodrębnione stoiska ekologiczne (tzw. *shop in shop*) istotnie ułatwiają nabywcom podejmowanie decyzji odnośnie do wyboru odpowiednich produktów. Ponadto w celu zwiększenia wiarygodności oferty handlowej ekologicznych artykułów spożywczych oraz kreowania ekologicznej świadomości i postaw konsumentów w domach towarowych niezbędne staje się rozbudowanie systemu informacji o znakach towarowych właściwych danym organizacjom rolnictwa ekologicznego, a także upowszechnianie wiedzy na temat walorów omawianej żywności i znaczenia ekologicznych metod produkcji dla ochrony środowiska i jakości ziemiopłodów.

4. Popyt na żywność ekologiczną w Polsce

W Polsce, w porównaniu do takich krajów, jak Austria, Niemcy czy Francja, rynek ekologicznych artykułów spożywczych jest jeszcze bardzo słabo rozwinięty. Niewielka liczba producentów (atesty EKOLAND-u, PTRE i holenderskiej organizacji SKAL posiada obecnie ponad 300 gospodarstw, co stanowi około 0,015% ogółu gospodarstw rolnych w Polsce) oferuje stosunkowo wąski asortyment towarów. Nie ma wyraźnie ukształtowanych kanałów dystrybucji, a najczęściej spotykaną formą zbytu żywności ekologicznej jest sprzedaż bezpośrednia. Występujące trudności ze zbytem, jakie napotyka część ekologicznych rolników, mogłyby wskazywać na niewielkie zainteresowanie tą żywnością również wśród konsumentów.

Tymczasem wyniki badań popytu przeprowadzone w pierwszej połowie lat 90. w województwach poznańskim¹⁰ i toruńskim¹¹ wykazały, iż polscy konsumenci zgłaszają gotowość nabywania większej ilości produktów ekologicznych. Kupno tego rodzaju produktów po cenach wyższych w granicach 20% od cen żywności konwencjonalnej deklarowała 1/5 respondentów, natomiast 3-5% potencjalnych nabywców byłoby skłonnych zapłacić 50% więcej. Większość z pozostałych konsumentów wyraziła zainteresowanie zakupem omawianych artykułów, jeśli ich cena byłaby taka sama lub nieznacznie wyższa (do 10%). Ba-

⁹ Szacuje się, iż rynek tzw. pseudoekologicznych artykułów spożywczych jest 10-krotnie większy w porównaniu z rynkiem żywności ekologicznej. Źródłem przewagi konkurencyjnej są: niższe ceny pseudoekologicznych produktów, większe doświadczenie marketingowe ich producentów i dystrybutorów, dysponowanie rozbudowaną, profesjonalną siecią dystrybucji [7].

¹⁰ Respondentami w tych badaniach były osoby o ponadprzeciętnych dochodach [7].

¹¹ Badania przeprowadzono wśród czterech grup respondentów: uczestników kiermaszów żywności ekologicznej, studentów, klientów sklepów ekologicznych oraz konsumentów wytypowanych przez WUS w Toruniu [12].

dana populacja wykazała się dobrą znajomością cech będących wyróżnikami ekologicznej żywności – dla ponad $\frac{3}{4}$ ankietowanych kojarzyła się ona przede wszystkim ze zdrowiem (brak pozostałości środków chemicznych, wysoka wartość odżywcza) oraz z ochroną środowiska (bezpieczne dla środowiska metody produkcji). W mniejszym stopniu żywność tę łączono ze smakiem, kulturą bycia, modą i etyką. Wiedza na temat produktów wytwarzanych metodami ekologicznymi jest jednak niepełna, bowiem jedynie 9% (woj. poznańskie) i 15% (woj. toruńskie) respondentów było zorientowanych jakie organizacje w Polsce są upoważnione do przyznawania atestów. Ponadto zdecydowana większość badanych stwierdziła brak dostatecznie szerokiej informacji o rolnictwie ekologicznym i jego produktach.

Należy podkreślić, iż chociaż prezentowane wyżej badania miały charakter wycinkowy (ograniczony obszar badań, celowy dobór respondentów), a ich wyniki nie mogą być reprezentatywne dla całej populacji konsumenckiej w Polsce, to wskazują one na pewne ogólne tendencje zarysowujące się po stronie popytu na żywność ekologiczną. Zainteresowanie ekologicznymi artykułami spożywczymi, podobnie jak ma to miejsce w krajach UE, w większym stopniu przejawiają osoby młodsze (do 45 lat), lepiej wykształcone, o relatywnie wysokich dochodach, określające swój poziom odżywiania jako dobry i bardzo dobry. Jak do tej pory jednak deklaracje potencjalnych konsumentów nie przekładają się na decyzje zakupu. Wśród barier wzrostu popytu na produkty ekologiczne w Polsce należy wymienić:

- wyższe ceny żywności ekologicznej w relacji z konwencjonalną;
- niski poziom dochodów społeczeństwa;
- brak ukształtowanej świadomości ekologicznej;
- brak zorganizowanego systemu promocji i dystrybucji produktów ekologicznych;

a także:

- wąski asortyment oferowanych produktów;
- niechęć do zmiany modelu konsumpcji;
- nieznanostwo producentów i brak zaufania do atestu;
- brak uregulowań prawnych, które ograniczyłyby możliwości wprowadzania na rynek tzw. pseudoekologicznych produktów żywnościowych.

Różnica między poziomem cen produktów ekologicznych a konwencjonalnych w Polsce, zarówno otrzymywanych przez producentów, jak i płaconych przez konsumentów, jest znacznie mniejsza w porównaniu z krajami UE. Wynika to z relatywnie niższych kosztów produkcji żywności ekologicznej w Polsce związanych z niższymi kosztami czynnika pracy (w upowszechnieniu ekologicznych metod produkcji można upatrywać szansę na zagospodarowanie części istniejących w polskim rolnictwie nadwyżek siły roboczej), stosunkowo niskiego popytu zgłaszanego na ekologiczne artykuły spożywcze, a także mniejszej niż w krajach UE efektywności produkcji, przetwórstwa i dystrybucji żywności konwencjonalnej. Badania ankietowe przeprowadzone wśród producentów ekolo-

gicznej żywności [8] wykazały, iż większość z nich (ponad 60%) uzyskuje przy sprzedaży produktów ekologicznych takie same ceny jak za żywność konwencjonalną. Ma to miejsce w przypadku gospodarstw zlokalizowanych w dużej odległości od rynków zbytu. Pozostali rolnicy zbywają swoje produkty po cenach kilka lub kilkadziesiąt procent wyższych, np. producenci dostarczający artykuły spożywcze bezpośrednio do sklepów z żywnością ekologiczną otrzymują ceny detaliczne produktów konwencjonalnych¹². Ceny płacone przez konsumentów są także zróżnicowane i w dużym stopniu zależą od miejsca zakupu. Za produkty ekologiczne nabywane bezpośrednio w gospodarstwie rolnym konsumenci płacą równowartość cen targowiskowych lub detalicznych produktów konwencjonalnych. Wyższe różnice cenowe obserwowane są na targowiskach, a najwyższe – w sklepach (wynoszą tu średnio 25-30%). Różnice te w połączeniu ze stosunkowo niskim poziomem dochodów ludności, a co za tym idzie relatywnie wysokim udziałem wydatków na żywność w ogólnej strukturze wydatków gospodarstw domowych, istotnie ograniczają możliwości wzrostu popytu na żywność ekologiczną.

Trudności w realizacji podaży ekologicznych produktów rolnych są również wynikiem niskiej świadomości ekologicznej polskiego społeczeństwa, w dużym stopniu odbiegającej od poziomu świadomości ekologicznej ludności krajów wysoko rozwiniętych. Można to tłumaczyć faktem, iż nasze społeczeństwo, nadal jeszcze znajdujące się w fazie uprzemysłowienia, dzieli znaczny dystans cywilizacyjny od społeczeństw postindustrialnych. Efektywne działania skierowane na ograniczanie zanieczyszczenia środowiska podjęto w Polsce na przełomie lat 80. i 90., natomiast w krajach rozwiniętych zostały one rozpoczęte kilkanaście lat wcześniej. Wśród zastosowanych wówczas instrumentów dużą wagę przywiązywano do edukacji mającej na celu kreowanie proekologicznych postaw wśród producentów i konsumentów – m.in. stąd wynika obecny wysoki poziom świadomości ekologicznej ludności [7].

Doświadczenia krajów zachodnich wskazują, iż wprowadzenie powszechnej edukacji ekologicznej, nadanie jej wysokiej rangi w programach kształcenia, w środkach masowego przekazu, kreowanie proekologicznych zachowań w różnych dziedzinach działalności człowieka ma podstawowe znaczenie dla kształtowania nowego, ekologicznie zorientowanego modelu konsumpcji, a co za tym idzie istotnie wpływa na poziom popytu na produkty rolnictwa ekologicznego. W Polsce, oprócz konieczności podejmowania wyżej wymienionych działań na rzecz wzrostu świadomości ekologicznej, niezbędne jest także przełamywanie braku zaufania konsumentów do oferowanych na rynku produktów ekologicznych, w tym upowszechnianie informacji na temat metod produkcji, systemu atestacji, znaków towarowych itp. Sprzyjają temu bezpośrednie kontakty konsumentów z rolnikami oraz rynkowa promocja artykułów żywnościowych pochodzących z ich gospodarstw (reklama, organizacja kiermaszów, pokazów

¹² Wyższe ceny są uzyskiwane głównie za warzywa oraz za miód, ziola, jaja.

i targów żywności ekologicznej). Zwiększenie wiarygodności żywności ekologicznej można ponadto osiągnąć poprzez ograniczenie udziału w rynku produktów rolnictwa konwencjonalnego sprzedawanych jako ekologiczne. Wymaga to wprowadzenia odpowiednich norm prawnych (rozporządzenia dotyczące produkcji i dystrybucji żywności ekologicznej na wspólnym rynku krajów UE funkcjonują od początku lat 90.) regulujących zagadnienia przyznawania atestów, kontroli metod produkcji oraz uprawnień do używania etykiet potwierdzających wysoką jakość towarów.

Niskiemu poziomowi podaży i popytu na polskim rynku żywności ekologicznej towarzyszy niedorozwój sfery dystrybucji. Hurtownicy i detaliczni sprzedawcy artykułów spożywczych są w niewielkim stopniu zainteresowani prowadzeniem skupu produktów z gospodarstw ekologicznych z uwagi na ich ograniczoną liczbę i duże przestrzenne rozproszenie oraz małą skalę produkcji charakterystyczną dla tego rodzaju gospodarstw. Ponadto hurtowy i detaliczny obrót żywnością ekologiczną w znacznym stopniu utrudnia oddalenie jej producentów od rynków zbytu. Koncentracja podaży występuje bowiem w regionach słabiej rozwiniętych gospodarczo, o relatywnie niższych dochodach ludności, w znacznej odległości od aglomeracji miejskich, stanowiących często istotny czynnik zagrożenia równowagi środowiskowej dla okolicznych terenów i zlokalizowanego tam rolnictwa. Natomiast popyt na omawianą żywność w większości zgłaszają osoby mieszkające właśnie w ośrodkach wielkomiejskich (Warszawa, Poznań) oraz w strefach ekologicznego zagrożenia (np. Górny Śląsk), gdzie poziom świadomości ekologicznej społeczności lokalnej jest wyższy.

Brak innych możliwości zbytu powoduje, iż duża część gospodarstw ekologicznych jest zmuszona kierować podaż swoich produktów na rynki lokalne, często nie przygotowane na wchłonięcie tego typu oferty, a wśród kanałów dystrybucji dominuje sprzedaż bezpośrednia (na targowisku, w gospodarstwie) ograniczonym na ogół kręgom odbiorców indywidualnych. Zbyt ekologicznych produktów ułatwia realizacja, w obrębie gospodarstwa lub kilku gospodarstw, przetwórstwa płodów rolnych. Umożliwia to zwiększenie różnorodności asortymentowej i podniesienie atrakcyjności oferty handlowej. Producenci poszukując nowych form kontaktu z rynkiem podejmują również próby dostarczania żywności ekologicznej do domów wczasowych, ośrodków kolonijnych.

Opracowanie optymalnej dla rynku ekologicznych artykułów spożywczych strategii marketingowej staje się coraz pilniejszą potrzebą. Wyniki cytowanych wcześniej badań [12] wskazują, iż polscy konsumenci nie są skłonni do nabywania tych artykułów bezpośrednio od producenta – jedynie 8,4% deklaruowało chęć realizacji zakupów w gospodarstwie rolnym. Większość respondentów (68,9%) stwierdziła, iż omawiane produkty powinny być dostępne w wydzielonych stoiskach wszystkich sklepów spożywczych i owocowo-warzywnych, natomiast 41,1% badanych opowiedziało się za lokalizowaniem obrotu żywnością ekologiczną w sklepach specjalistycznych.

Obecnie sieć handlowa, w której sprzedawane są produkty ekologicznego rolnictwa, znajduje się w początkowym stadium rozwoju. Produkcja gospodarstw ekologicznych trafiła do polskich sklepów na początku lat 90. W 1994 roku, jak wynika z szacunków, funkcjonowało około 80 specjalistycznych jednostek handlowych z tego rodzaju artykułami spożywczymi, a w około 300 innych sklepach znajdowały się stoiska z żywnością ekologiczną [9]. Należy tu zaznaczyć, iż sklepy specjalistyczne mają w Polsce odmienny charakter niż w krajach UE. Wprawdzie noszą one nazwę „ekologicznych”, „ze zdrową żywnością” itp., jednakże oferowane w nich produkty są dość zróżnicowane zarówno pod względem pochodzenia, jak i wiarygodności. Omawiane jednostki handlowe, poza ekologiczną, prowadzą również sprzedaż żywności dietetycznej, wegetariańskiej itp. Ograniczenie oferty handlowej wyłącznie do produktów rolnictwa ekologicznego w istniejących uwarunkowaniach jest bowiem bardzo ryzykowne. Sezonowość podaży, stosunkowo krótki okres przydatności do spożycia dużej części ekologicznych artykułów rolno-żywnościowych i ich mało zróżnicowany asortyment, sprowadzający się z reguły do surowców, stawia pod znakiem zapytania rentowność tak wąsko wyspecjalizowanego sklepu.

Rozmiary popytu na produkty ekologiczne są uzależnione nie tylko od zapotrzebowania wewnętrznego, kształtowanego przez wielkość ich spożycia wśród krajowych konsumentów, ale również od możliwości eksportowych. Polska jest często postrzegana jako potencjalny ważny producent oraz dostawca żywności ekologicznej na rynki krajów zachodnioeuropejskich. Rozwojowi proekologicznych metod produkcji sprzyja małe zanieczyszczenie środowiska przyrodniczego na znacznych obszarach kraju, duża powierzchnia obszarów chronionych, niski poziom zastosowania chemicznych środków plonotwórczych, wielokierunkowy charakter produkcji gospodarstw chłopskich oraz duże zasoby wolnej i stosunkowo taniej siły roboczej w rolnictwie. Za zbytem krajowych produktów ekologicznych na rynkach zagranicznych przemawiają: 1) utrzymująca się w części krajów UE przewaga popytu nad podażą ekologicznych artykułów spożywczych – potrzeby niemieckich, angielskich, holenderskich i skandynawskich konsumentów są w znacznym stopniu zaspokajane poprzez import; 2) relatywnie niski poziom cen czynników produkcji zaangażowanych w polskim rolnictwie znajdujący odbicie m.in. w relatywnie niskich cenach żywności ekologicznej.

Ponadto w krajach o niższym poziomie rozwoju rolnictwa zastosowanie proekologicznych metod produkcji pociąga za sobą znacznie mniejszy spadek plonów roślin i wydajności zwierząt niż w krajach rozwiniętych. Z uwagi na mniejsze różnice w osiąganych efektach produkcyjnych pomiędzy gospodarstwami ekologicznymi i konwencjonalnymi, ceny ekologicznej żywności nie muszą być wyraźnie wyższe. Niekiedy nawet niewielka nadwyżka cenowa zapewnia rolnikom ekologicznym dochód porównywalny z osiąganym w gospodarstwach konwencjonalnych. Niższe ceny zbytu mogą oznaczać wzrost konkurencyjności krajowej żywności ekologicznej na rynkach międzynarodowych.

Oprócz czynników sprzyjających sprzedaży krajowych produktów ekologicznego rolnictwa na wspólnym rynku europejskim istnieje także szereg ograniczeń eksportu. Wśród nich należy wymienić następujące:

- brak regulacji prawnych dotyczących certyfikacji produkcji ekologicznej – w Polsce nie ma obecnie instytucji posiadającej rządowe pełnomocnictwa do kontrolowania i atestowania gospodarstw rolnych. Zgodnie zatem z ustawodawstwem UE atesty takich organizacji, jak Stowarzyszenie Producentów Żywności Metodami Ekologicznymi EKOLAND, Polskie Towarzystwo Rolnictwa Ekologicznego nie uprawniają do tego, aby produkty opatrzone tymi znakami były sprzedawane w państwach Unii jako ekologiczne. Ponadto wymienione stowarzyszenia zajmują się jednocześnie doradztwem, produkcją oraz kontrolą i atestacją w zakresie rolnictwa ekologicznego, a według przepisów Międzynarodowej Federacji Rolnictwa Ekologicznego (*IFOAM*) funkcje produkcyjne i doradcze powinny być oddzielone od kontrolnych i atestacyjnych;
- niewystarczającą z punktu widzenia potrzeb eksportu bazę produkcyjną – mała liczba gospodarstw ekologicznych i niewielka skala produkcji utrudniają zebranie odpowiednich pod względem standardów ilościowych i jakościowych partii towarów, które mogą być przedmiotem handlu międzynarodowego. Organizacja odbioru produkcji z wielu drobnotowarowych, znacznie rozproszonych terytorialnie podmiotów gospodarczych istotnie wpływa na wzrost kosztów, a w następstwie często powoduje zmniejszenie konkurencyjności polskich produktów na rynkach zagranicznych. Cena oferowanych produktów, obok ich jakości i terminowości dostaw, jest bowiem jednym z podstawowych warunków uzyskania dostępu do unijnego rynku;
- rosnącą tendencję do ochrony rodzimych producentów żywności ekologicznej przed zagraniczną konkurencją – w krajach o wysokim poziomie rozwoju rolnictwa, z uwagi na fakt, iż gospodarstwa ekologiczne znacznie ustępują konwencjonalnym pod względem osiąganych ilościowych wyników produkcyjnych, ekologiczni rolnicy muszą realizować swoją produkcję po wysokich cenach, aby uzyskać zbliżony poziom efektów ekonomicznych. Zwiększanie importu tańszej żywności ekologicznej, m.in. z Polski i innych krajów Europy Środkowej, przy wolniejszym wzroście popytu może spowodować spadek cen tego rodzaju produktów i w rezultacie pogorszyć ekonomiczną sytuację gospodarstw ekologicznych funkcjonujących w Europie Zachodniej. Istnieje zatem realne niebezpieczeństwo zahamowania rozwoju proekologicznych metod produkcji, które obecnie, jak już wcześniej wspomniano, zajmują ważne miejsce w polityce rolnej UE. Szczególnie duża konkurencja jest obserwowana na unijnych rynkach ekologicznych zbóż konsumpcyjnych, ziemniaków, świeżych owoców i warzyw. W odniesieniu do produktów, których Polska jest tradycyjnym eksporterem: suszu warzywnego, mrożonych truskawek, so-

ku jabłkowego, a także takich ziemiopłodów, jak gryka i proso, możliwości zbytu są znacznie większe. Wskazuje się również na pewne szanse eksportu produktów mleczarskich, mięsa i jaj, ale wymaga to rozwoju infrastruktury przetwórstwa w Polsce [2].

5. Wnioski

Zaprezentowane w niniejszym opracowaniu rozważania prowadzą do następujących wniosków:

1. W krajach UE popyt na ekologiczne artykuły spożywcze wyprzedza obecnie podaż, co sprzyja podtrzymywaniu wyższych cen na tego rodzaju żywność i w rezultacie rekompensuje wyższe koszty produkcji i niższą wydajność pracy w rolnictwie ekologicznym. Do podstawowych czynników stymulujących wzrost popytu należą tu: upowszechnienie wiedzy o szkodliwości niektórych substancji chemicznych zawartych w produktach rolnictwa konwencjonalnego; uświadomienie faktu, że za jakość środowiska przyrodniczego, obok producentów, odpowiedzialność ponoszą również konsumenci; relatywnie wysoki poziom dochodów umożliwiający realizację proekologicznych preferencji.
2. Wśród ograniczeń popytu zgłaszanego na żywność ekologiczną na rynkach Unii należy wymienić: małe zróżnicowanie asortymentu, niewielką dostępność i uciążliwość zakupów. Obserwowane jest zmniejszanie się znaczenia wyższych cen żywności ekologicznej w relacji z konwencjonalną jako czynnika limitującego popyt. Z kolei w Polsce wspomniane różnice cenowe, a także brak ukształtowanej świadomości ekologicznej ludności należą do głównych barier wzrostu popytu.
3. W niedalekiej przyszłości w wyniku globalizacji gospodarki oraz przenikania wzorców cywilizacyjnych i kulturowych prawdopodobnie nastąpi zwiększenie zapotrzebowania na produkty ekologicznego rolnictwa ze strony konsumentów krajowych. Wzrostu popytu należy się spodziewać wraz z poprawą sytuacji dochodowej gospodarstw domowych oraz edukacją ekologiczną polskiego społeczeństwa.
4. Istotne znaczenie zarówno z punktu widzenia rozwoju wewnętrznego rynku produktów ekologicznych, jak i możliwości eksportowych ma budowa infrastruktury rynkowej obejmującej kanały dystrybucji, przetwórstwo, przechowalnictwo, promocję i system informacji. Do problemów wymagających pilnego i kompleksowego rozwiązania należy również ustanowienie zgodnych z prawodawstwem UE przepisów służących ochronie interesów wszystkich uczestników tego rynku.
5. Trudno jest obecnie upatrywać w eksporcie ekologicznych artykułów spożywczych szansy na wzrost popytu z uwagi na: brak odpowiednich regulacji prawnych, niewystarczającą dla potrzeb eksportu bazę produkcyjną oraz rosnącą wśród krajów Unii tendencję do ochrony własnych rynków.

Literatura

1. Brombacher J., Hamm U.: *Was kostet eine Ernährung mit Lebensmitteln aus alternativen Landbau?* „Ökologie und Landbau”, 1990, nr 75.
2. Brul P.: *Potencjalny rynek dla żywności ekologicznej produkowanej w Polsce w krajach Unii Europejskiej*, [w:] *Rolnictwo ekologiczne i integrowane. Raport – 1995*. Wyd. Fundacji Rozwój SGGW, Warszawa 1995.
3. Daw M., Freitas A.: *Przegląd rynku żywności ekologicznej w Wielkiej Brytanii*, [w:] *Rolnictwo ekologiczne i integrowane. Raport – 1995*. Wyd. Fundacji Rozwój SGGW, Warszawa 1995.
4. Lohr L.: *Implications of Organic Certification for Market Structure and Trade*. Paper prepared for “Emergence of U.S. Organic Agriculture – Can We Compete?”, a principal paper session at the AAEA annual meeting. Salt Lake City 1998.
5. Łuczka-Bakuła W.: *Dystrybucja żywności ekologicznej w krajach Unii Europejskiej*. „Handel Wewnętrzny”, 1994, nr 1.
6. Łuczka-Bakuła W.: *Świadomość i zachowanie ekologiczne konsumentów a ekorozwój*, [w:] *Mechanizmy i uwarunkowania ekorozwoju*. PB, Białystok 1996.
7. Łuczka-Bakuła W.: *Uwarunkowania produkcji i konsumpcji żywności ekologicznej*. Zeszyty Naukowe – Seria II, Zeszyt 142, AE w Poznaniu, Poznań 1995.
8. Metera D., Bednarek A.: *Aktualny stan handlu produktami ekologicznymi w Polsce*, [w:] *Rolnictwo ekologiczne i integrowane. Raport – 1995*. Wyd. Fundacji Rozwój SGGW, Warszawa 1995.
9. Runowski H.: *Ograniczenia i szanse rolnictwa ekologicznego*. SGGW, Warszawa 1997.
10. Treager A.E.: *An Investigation of the Demand for Organically Grown Produce*. University of Edinburgh, Scottish Agricultural College, Mphil, 1993.
11. Vohrer M.: *Ökologische Marktwirtschaft in Europa*. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 1992.
12. Zysnarska E.: *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju produkcji żywności wytwarzanej metodami ekologicznymi*. UMK, Toruń 1996.