UNIWERSYTET EKONOMICZNY W POZNANIU

Wpływ wsparcia gospodarstw ekologicznych, pozyskiwanego w ramach działania "Rolnictwo ekologiczne" objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020, na zwiększanie podaży żywności ekologicznej – raport z badań współfinansowanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Autorzy:

dr hab. Renata Nestorowicz, prof. UEP

prof. dr hab. Bogna Pilarczyk

dr hab. Ewa Jerzyk, prof. UEP

dr Anna Rogala

mgr Natalia Gluza

Poznań, 15.11.2019r.

Spis treści

Wstęp 4

1. Badania ilościowe wśród rolników 11

1.1. Metodyka badań 11

1.2. Charakterystyka respondentów 12

1.3. Wyniki badań 16

1.3.1. Produkcja i sposoby dystrybucji stosowane przez gospodarstwa ekologiczne 16

1.3.2. Gospodarstwa ekologiczne jako beneficjenci programów wsparcia produkcji ekologicznej 20

1.3.3. Program PROW (2014-2020) i jego wpływ na wielkość produkcji ekologicznych gospodarstw 21

1.3.4. Wiedza i doświadczenie oraz predykcja przyszłości rynku żywności na podstawie opinii rolników ekologicznych 33

1.4. Wnioski 35

2. Wywiady przeprowadzone z producentami przetworzonej żywności ekologicznej 37

2.1. Metodyka badań 37

2.2. Przesłanki podjęcia działalności w zakresie przetwórstwa ekożywności 37

2.3. Ocena systemu dopłat do przetwórstwa ekologicznej żywności 38

2.4. Wnioski 39

3. Wywiady pogłębione z prowadzącymi sklepy z ekologiczną żywnością 46

3.1. Metodyka badań 46

3.2. Przesłanki podejmowania działalności w zakresie sprzedaży ekożywności 46

3.3. Współpraca z dostawcami na rynku ekologicznej żywności 47

3.4. Wpływ dofinansowania z funduszy PROW na rozwój różnych obszarów rynku żywnościowych produktów ekologicznych 49

3.5. Perspektywiczna ocena wybranych elementów rynku ekologicznej żywności 50

3.6. Wnioski 51

4. Badania opinii konsumentów żywności ekologicznej 53

4.1. Metodyka badań internetowych 53

4.2. Charakterystyka próby badawczej 55

4.3. Analiza wyników badań internetowych 59

4.4. Wnioski oraz zalecenia dla podmiotów działających na rynku żywności ekologicznej 75

5. Badania jakościowe przeprowadzone w grupach ekspertów 77

5.1. Metodyka badań 77

5.2. Rozwój rynku żywności ekologicznej w opinii badaczy 77

5.3. Opinie naukowców na temat wsparcia rolnictwa ekologicznego 84

5.4. Wsparcie rolnictwa ekologicznego w świetle badań przeprowadzonych w grupie doradców z ośrodków doradztwa rolniczego 89

5.5. Wnioski 91

Zakończenie 92

Spis wykresów 96

Spis tabel 97

Spis rysunków 98

Aneks 99

Wstęp

Rynek żywności ekologicznej rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie (dwucyfrowe wzrosty od kilku lat), nadal jednak żywność ekologiczna stanowi niewielki odsetek wszystkich sprzedawanych produktów żywnościowych na polskim rynku. Również udział upraw ekologicznych w Polsce w uprawach ogółem jest niewielki. W 2016r. wynosił 3,7%, podczas gdy średnia dla Unii Europejskiej wynosiła 6,7%. Największy udział w uprawach obserwowany jest w Austrii (21,3%, Szwecji 18,3% i Estonii 18%)[1]. W roku 2017 odsetek ten wzrósł do 7,03% w Unii Europejskiej, a w Polsce spadł do 3,41%)[2]. Liczba gospodarstw ekologicznych, jak i powierzchni upraw po kilku latach wzrostów, zaczęła się zmniejszać. Na koniec 2018 roku osiągając 484.676,15ha, przy 19.207 producentach rolnych[3]. Jednej z głównych przyczyn tych zmian upatruje się w zmienionych warunkach dofinansowania gospodarstw rolnych, ograniczających udział beneficjentów „uprawiających dotacje", a nie przynoszących rzeczywiste plony.

Dofinansowanie rolnictwa ekologicznego jest możliwe dzięki różnego rodzaju programom unijnym i krajowym, które mają na celu zrekompensowanie mniejszych dochodów w porównaniu do uzyskiwanych w ramach rolnictwa konwencjonalnego, a wynikających z mniejszej wydajności i wyższych kosztów produkcji ekologicznej. Rolnicy ekologiczni (z certyfikatami potwierdzającymi produkcję ekologiczną oraz ci, których gospodarstwa są w trakcie konwersji), mogą ubiegać się m.in. o wsparcie w ramach działania Rolnictwo ekologiczne PROW 2014–2020. Jest ono kontynuacją wsparcia oferowanego dla gospodarstw ekologicznych od momentu wejścia Polski do Unii Europejskiej w ramach Programu rolnośrodowiskowego wdrażanego w ramach PROW 2004–2006, a następnie PROW 2007–2013. W PROW 2007–2013 wsparcie otrzymało ok. 31 tys. rolników ekologicznych, gospodarujących na powierzchni ok. 693 tys. ha. Płatności na ich rzecz wyniosły 2,5 mld zł. Natomiast budżet działania Rolnictwo ekologiczne PROW 2014–2020 wynosi ok. 700 mln euro. Przewiduje się, że pomoc w ramach PROW 2014–2020 obejmie w sumie (wraz z areałem gospodarstw ekologicznych kontynuujących zobowiązania) ok. 540 tys. ha upraw ekologicznych[4].

Wsparcie finansowe w ramach działania Rolnictwo ekologiczne adresowane jest do rolników będących osobami fizycznymi lub prawnymi, lub do grup rolników, którzy podejmą pięcioletnie zobowiązanie ekologiczne w zakresie:

- upraw na gruntach ornych: rolniczych, warzywnych, zielarskich, paszowych i jagodowych,
- upraw sadowniczych,
- trwałych użytków zielonych.

[1] Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2018, GUS, Warszawa 2018, s. 442-443.
[2] Roczne sprawozdanie z wdrażania Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020
[3] https://ijhars.gov.pl/udostepnianie-informacji-o-producentach-w-rolnictwie-ekologicznym.html
[4] Przewodnik po działaniu Rolnictwo Ekologiczne PROW 2014-2020, MRiRW, Warszawa 2018, s. 7.

Aby móc ubiegać się o takie dofinansowanie trzeba posiadać:

- gospodarstwo rolne na terytorium Polski o powierzchni użytków rolnych nie mniejszej niż 1 ha; w przypadku mniejszych gospodarstw można ubiegać się o dofinansowanie wspólnie z innym rolnikiem;
- numer identyfikacyjny producenta nadany przez ARiMR w trybie przepisów o krajowym systemie ewidencji producentów, ewidencji gospodarstw rolnych oraz ewidencji wniosków o przyznanie płatności;
- potwierdzenie od jednostki certyfikującej, że prowadzi się produkcję rolniczą w sposób ekologiczny lub też jest w trakcie konwersji.

W zależności od rodzaju upraw, stawiane są jeszcze dodatkowe wymogi, takie, jak na przykład, w przypadku dopłat do upraw paszowych lub do trwałych użytków zielonych - posiadanie zwierząt gospodarskich, które korzystać będą z wyprodukowanych pasz. Rolnicy, którzy otrzymują dopłaty do gruntów ornych, zobowiązani są przeznaczyć co najmniej 30% zbioru z upraw rolniczych, warzywnych, zielarskich i jagodowych do przetwórstwa, sprzedaży lub przekazania innym gospodarstwom rolnym. Podobnie sadownicy, co najmniej 30% zbioru ze swojego sadu muszą przeznaczyć dla przetwórstwa, do sprzedaży lub przekazać innym gospodarstwom.

Wysokość stawek płatności ekologicznej zależy od rodzaju upraw oraz od tego, czy gospodarstwo jest w okresie konwersji czy też po. Dopłaty do hektara wahają się od 428 zł za trwałe użytki zielone po okresie konwersji do 1882 zł za uprawy jagodowe oraz podstawowe uprawy sadownicze w okresie konwersji[5]. Przysługujące rolnikom płatności ekologiczne zmniejszają się wraz ze wzrostem wielkości zadeklarowanych powierzchni (100% stawki - dla gruntów o powierzchni do 50 ha, 75% - dla gruntów o powierzchni od 50 do 100ha, i 60% stawki dla gruntów powyżej 100ha).

Ponieważ rolnicy muszą płacić za kontrolę jednostki certyfikującej, mogą ubiegać się również o refundację kosztów transakcyjnych poniesionych z tytułu kontroli gospodarstwa ekologicznego, która może się wahać od 900 zł (dla gospodarstw o powierzchni do 5 ha) do 1.500zł (gospodarstwa pow. 100 ha) i nie może przekraczać 20% wysokości płatności ekologicznej.[6]

Za niedotrzymanie warunków grożą kary. Nakładane sankcje mają charakter wsteczny, tzn. że jeżeli w wyniku kontroli okaże się, że rolnik nie spełnia któregoś z warunków przyznania płatności, nie przysługuje mu płatność za ten rok oraz konieczny jest zwrot płatności za lata poprzednie. W zależności od rodzaju „przewinienia", jego trwałości oraz skali, sankcje wahają się od kilku do 100% należnej płatności ekologicznej.

[5] ARiMR, 2019, Działanie „Rolnictwo ekologiczne" –wysokość stawek, https://www.arimr.gov.pl/fileadmin/pliki/PB_2019/WPRE/8_EKO_2019_stawki_platnosci.pdf
[6] ARiMR, 2019, Działanie „Rolnictwo ekologiczne" –koszty transakcyjne

Mimo iż rolnicy będący beneficjentami programów wspierających produkcję ekologiczną są zobowiązani do prowadzenia dokumentacji: rejestrów ekologicznej produkcji roślinnej, rejestrów zbiorów (produkcji), ewidencji towarowej, rejestru składowania produktów ekologicznych/ z okresu konwersji, rejestru odbiorców/nabywców produktów ekologicznych wprowadzonych na rynek, to dane te nie są szerzej wykorzystywane w sprawozdawczości. Na przykład w rocznych sprawozdaniach dotyczących PROW 2014-2020 i odnoszących się do poszczególnych działań, można znaleźć informacje, dotyczące:

- limitu środków [zł];
- zawartych umów / wydanych decyzji (czynne)* (liczba, kwota, % limitu);
- zrealizowanych płatności (liczba różnych beneficjentów, kwota ogółem, kwota EFRROW, % limitu ogółem);
- limitu środków [euro].

Są to dane oczywiście niezbędne, jednak niewystarczające do określenia skuteczności podejmowanych działań. Dotyczą one bardziej wydatkowania środków finansowych, ale w niewielkim stopniu pokazują, co dzięki tym wydatkom udało się osiągnąć. I tak np. wg danych dotyczących realizacji PROW 2014-2020 – stan na 31 grudnia 2018r. na działanie Rolnictwo ekologiczne limit środków ogółem wynosił 3.007.306.010 zł. Zawarto 61.361 umów na kwotę ogółem 1.750.470.700zł, co stanowiło 58,21% limitu ogółem. Zrealizowano płatności na rzecz 25.152 różnych beneficjentów, na kwotę ogółem 953.777.726 zł[7], 606.890.944zł (EFRROW), co stanowiło 31,80% limitu ogółem[8]. W dostępnych sprawozdaniach można odnaleźć również informacje na temat liczby złożonych wniosków w poszczególnych kampaniach. I tak w ramach działania Rolnictwo ekologiczne zakończono cztery kampanie naboru wniosków, w ramach których na dzień 31 grudnia 2018 r. złożono:

- kampania 2015 – 4 367 wniosków nowych oraz 17 721 wniosków kontynuacyjnych w ramach PROW 2007-2013,
- kampania 2016 – 3 587 wniosków nowych, 3 979 wniosków kontynuacyjnych w ramach PROW 2014-2020 oraz 12 993 wniosków kontynuacyjnych w ramach PROW 2007-2013,
- kampania 2017 – 4 139 wniosków nowych, 7 051 wniosków kontynuacyjnych w ramach PROW 2014-2020 oraz 7 339 wniosków kontynuacyjnych w ramach PROW 2007-2013,
- kampania 2018 – 3 723 wniosków nowych, 10 673 wniosków kontynuacyjnych w ramach PROW 2014-2020 oraz 2 688 wniosków kontynuacyjnych w ramach PROW 2007-2013.

[7] w tym: 418,2 mln zł dla 11 043 beneficjentów, którzy podjęli zobowiązania w PROW 2014-2020 i 535,6 mln zł dla 17 851 beneficjentów, którzy podjęli zobowiązania w PROW 207-2013.

[8] MRiRW, 2019, Streszczenie sprawozdania rocznego z realizacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 za rok 2018, s. 10.

Sprawozdania dostarczają również informacji, jakiej wielkości areały zostały objęte wsparciem i tak na 31.12.2018r. płatność ekologiczna objęła 648.265 ha użytków rolnych[9]. Warto również zwrócić uwagę, że dane dotyczą poszczególnych rodzajów upraw (tabela W.1.).

Tabela W.1. Wsparcie w ramach działania Rolnictwo ekologiczne PROW 2014-2020 na dzień 31.12.2018r.

Rodzaj upraw	Zrealizowane płatności [zł]	Liczba gospodarstw	Powierzchnia gospodarstw [ha]
rolnicze	579,3 mln	21 028	363 116
warzywne	130,6 mln	7 740	59 965
zielarskie	34,1 mln	1 158	24 574
podstawowe - sadownicze i jagodowe	93,5 mln	5 453	33 790
ekstensywne – sadownicze	4,9 mln	750	3 457
paszowe na gruntach ornych	73,3 mln	4 672	65 631
trwałe użytki zielone	38,1 mln	9 294	56 876

Źródło: Roczne sprawozdanie z wdrażania Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020, s. 44-45.

Podejmowane są oczywiście różne rodzaje działań, które mają na celu ewaluację realizacji zadań podejmowanych w ramach PROW 2014-2020, czego przykładem mogą być np. cztery raporty „Ocena rezultatów wdrażania i oddziaływania Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 w latach 2014-2018":

- Konkurencyjność, innowacja, transfer wiedzy,
- Środowisko, klimat,
- Zatrudnienie, rozwój lokalny,
- Pomoc Techniczna, Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich.

Przedstawione w tych raportach wyniki badań miały na celu:

- ocenę skuteczności realizacji PROW 2014-2020, a więc określenie stopnia osiągnięcia celów zdefiniowanych na etapie programowania,
- określenie i zaopiniowanie oddziaływania PROW 2014-2020, na realizację celów na poziomie UE (celów Strategii Europa 2020 oraz Wspólnej Polityki Rolnej),

[9] Roczne sprawozdanie z wdrażania Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020

- weryfikację i ewaluację występowania synergii i efektów dodatkowych PROW 2014-2020.

Wyniki tych badań i analiz są bardzo interesujące, jednak nie dotyczą bezpośrednio działania Rolnictwo ekologiczne. Analizy prowadzone są na poziomie ogólnym, wskazującym raczej na poziom realizacji celów całego PROW. Działanie Rolnictwo ekologiczne pojawia się tam raczej jako element mogący przyczynić się do zwiększenia efektów synergii w realizacji celów i priorytetów ogólnych.

Przedstawiona sytuacja wymaga podjęcia działań związanych z określeniem wpływu wsparcia rolnictwa ekologicznego na wielkość ekologicznej produkcji rolnej oraz podaży żywności ekologicznej w Polsce. Było to głównym celem podjętych badań. Szczegółowe cele badawcze zostały sformułowane następująco:

- określenie wpływu wsparcia gospodarstw ekologicznych pozyskiwanego w ramach działania Rolnictwo ekologiczne objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020, na zmianę wielkości produkcji w gospodarstwach ekologicznych w wybranych województwach;
- wskazanie, jak wsparcie gospodarstw ekologicznych pozyskiwane w ramach działania Rolnictwo ekologiczne objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 wpływa na zmianę podaży żywności ekologicznej w Polsce;
- określenie, czy są dalsze możliwości zwiększenia wielkości podaży poprzez wykorzystanie środków przydzielanych w ramach PROW;
- sprawdzenie, czy konsumenci dostrzegają zmiany w dostępności różnych kategorii ekologicznych produktów żywnościowych.

Dla realizacji powyższych celów przeprowadzono badania jakościowe (indywidualne wywiady pogłębione, metodą ekspercką) i ilościowe (indywidualne wywiady ustrukturowane i ankietę internetową). Triangulacja metod pozwoliła na wielostronne spojrzenie na problem badawczy. Pytania dotyczące wpływu wsparcia w ramach PROW na wielkość produkcji i podaż, uzupełniono o pytania, które pozwoliły na nakreślenie ogólnego kontekstu i oceny sytuacji rolnictwa ekologicznego w Polsce.

Zakres podmiotowy badań objął:

- rolników prowadzących gospodarstwa ekologiczne oraz w okresie konwersji, którzy otrzymali wsparcie w ramach działania Rolnictwo ekologiczne objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020; gospodarstwa prowadzące uprawy: rolne, warzywne, zielarskie, sadownicze i jagodowe, paszowe oraz trwałe użytki zielone;
- ekspertów (naukowcy badający rynek żywności ekologicznej i rolnictwa ekologicznego oraz doradcy z ośrodków doradztwa rolniczego);
- dystrybutorów żywności ekologicznej;
- przetwórnie żywności ekologicznej;

- konsumentów żywności ekologicznej.

Zakres przedmiotowy badań dotyczył:

- wpływu otrzymanego wsparcia w ramach PROW 2014-2020 na wielkość produkcji żywności ekologicznej w wybranych województwach;
- wpływu wsparcia rolnictwa ekologicznego w ramach PROW 2014-2020 na zwiększenie podaży żywności ekologicznej w ocenie rolników, przetwórców, dystrybutorów oraz ekspertów;
- określenia możliwości zwiększenia podaży żywności ekologicznej dzięki wykorzystaniu środków przydzielanych w ramach PROW;
- zmian w dostępności różnych kategorii ekologicznych produktów żywnościowych w opinii konsumentów żywności ekologicznej.

Zakres czasowy badań był następujący:

- badania desk-reseach: luty – wrzesień 2019;
- badania terenowe: wrzesień – listopad 2019.

Zakres przestrzenny:

- Polska – dane wtórne, badania konsumentów żywności ekologicznej, ekspertów, przetwórców żywności ekologicznej;
- województwo lubelskie i wielkopolskie – badania rolników ekologicznych;
- Poznań – badania detalistów, sprzedających żywność ekologiczną.

Dla realizacji przedstawionych celów, zrealizowano następujące zadania:

- analiza źródeł wtórnych dotyczących działania Rolnictwo ekologiczne w ramach PROW 2014-2020;
- przygotowanie i przeprowadzenie badań jakościowych wśród:
    - ekspertów (metoda ekspercka);
    - detalistów na rynku żywności ekologicznej (indywidualne wywiady pogłębione);
    - przetwórców żywności ekologicznej (indywidualne wywiady pogłębione).
- przygotowanie i przeprowadzenie badań ilościowych z:
    - rolnikami, którzy są beneficjentami PROW (indywidualne wywiady ustrukturowane);
    - konsumentami żywności ekologicznej (ankieta internetowa);
- opracowanie wyników badań.

Wyniki badań zostały zaprezentowane w niniejszym raporcie, który składa się z pięciu części, poprzedzonych wstępem, a zwieńczonych zakończeniem. W aneksie znajdują się narzędzia badawcze wykorzystane w projekcie. Każda z części poświęcona jest badaniom przeprowadzonym w odrębnej grupie respondentów. W pierwszym rozdziale zaprezentowano metodykę oraz wyniki badania przeprowadzonego wśród rolników ekologicznych. Dwa kolejne rozdziały poświęcone są wynikom

badań jakościowych – wywiadów z przetwórcami i dystrybutorami żywności ekologicznej. W rozdziale czwartym przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych wśród konsumentów żywności ekologicznej, zawarto w nim również pewne porównania z wynikami uzyskanymi w badaniach prowadzonych w 2016r. na podobnej próbie badanych. Ostatni rozdział zawiera wyniki badań przeprowadzonych wśród ekspertów. Wnioski ze wszystkich części badań oraz rekomendacje zawarte zostały w zakończeniu.

1.Badania ilościowe wśród rolników ekologicznych

1.1.Metodyka badań

Dla realizacji celów projektu badawczego przeprowadzono badania ilościowe wśród rolników ekologicznych. Zastosowano metodę bezpośredniego, ustrukturyzowanego wywiadu indywidualnego, narzędziem badań był autorski kwestionariusz ankietowy składający się z 31 pytań (22 pytania zasadnicze oraz 9 pytań metryczkowych). Wśród zasadniczych pytań ankietowych 5 było otwartych, 2 półotwarte, pozostałe były pytaniami zamkniętymi. Większość z nich miała charakter pytań z kafeterią odpowiedzi, które wymagały od respondenta wskazania oceny na wybranej skali postaw lub wskazania jednej odpowiedzi. W kwestionariuszu ankietowym wykorzystano pięciostopniową skalę Likerta, w której 5 oznaczało zdecydowanie zgadzam się, a 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, prostą skalę porządkową. W pytaniach metryczkowych poproszono o podanie cech społeczno-demograficznych odnoszących się do respondenta oraz wskazanie atrybutów gospodarstwa (powierzchnia, grunty podlegające dopłacie, prowadzenie produkcji ekologicznej, lokalizacja). Kwestionariusz wywiadu został umieszczony w Aneksie.

Dobór do próby był celowy, gdzie kryteriami doboru było prowadzenie ekologicznej produkcji roślinnej, wielkość gospodarstwa oraz jego lokalizacja (Lubelskie, Wielkopolska). Obydwa województwa otrzymują kwoty zbliżone do średniej kwoty płatności pozyskanych w ramach działania Rolnictwo ekologiczne PROW 2014-2020. Natomiast w odniesieniu do liczby zgłoszonych wniosków oraz liczby beneficjentów, województwo lubelskie jest na 5. miejscu, a wielkopolskie na 11. Według stanu na 31.12.2018r. w województwie lubelskim złożono 6.943 wniosków, liczba beneficjentów wynosiła 2.186, a kwota płatności – 56.003.271,07zł. Według danych dotyczących tego samego okresu, w województwie wielkopolskim złożono 2.604 wniosków, liczba beneficjentów wynosiła 865, a kwota płatności – 50.188.493,13zł[10]. W celu doboru respondentów do próby badania, wstępnie określono strukturę gospodarstw ekologicznych z województwa lubelskiego i wielkopolskiego (tabela 1.1, 1.2). Jak wynika z przedstawionych danych, wybrane województwa posiadają podobną powierzchnię ekologicznych użytków rolnych, ale znacząco różnią się pod względem liczby ekologicznych producentów rolnych. W regionie Lubelskim jest też więcej gospodarstw mniejszych, zaś w Wielkopolsce prawie co czwarte gospodarstwo ekologiczne posiada powierzchnię powyżej 50 ha. Zróżnicowana liczba gospodarstw ekologicznych oraz liczba beneficjentów działania Rolnictwo ekologiczne wpłynęły na decyzję, aby liczba ankiet przeprowadzonych w województwie lubelskim była odpowiednio większa niż w województwie wielkopolskim.

[10] System Informacji Zarządczej ARiMR, 28.01.2019).

Tabela 1.1. Rolnictwo ekologiczne w województwie lubelskim i wielkopolskim – wybrane dane z 2018 roku

Województwo	Liczba ekologicznych producentów rolnych	Powierzchnia ekologicznych użytków rolnych (ha)
lubelskie	2057	28427,64
wielkopolskie	905	25993,98
Polska	20549	484676,15

Źródło: https://ijhars.gov.pl/udostepnianie-informacji-o-producentach-w-rolnictwie-ekologicznym.html

Tabela 1.2. Struktura wielkości gospodarstw ekologicznych w województwie lubelskim i wielkopolskim w 2016 roku (%)

Województwo	Do 5 ha	5,1-10	10,1-20	20,1-50	50,1-100	Powyżej 100
lubelskie	28,1	25,8	26,5	14,7	3,3	1,6
wielkopolskie	22,3	12,4	19,7	22,1	15,9	7,6
Polska	20,3	20,4	26,5	20,8	8,4	3,6

Źródło: Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2015-2016, IJHRS https://ijhars.gov.pl/pliki/A-pliki-z-glownego-katalogu/ethernet/2017/pazdziernik/BRE/Raport%20o%20stanie%20rolnictwa%20ekologicznego%20w%20Polsce%20w%20latach%202015-2016.pdf

Ze względu na ograniczenie badań do dwóch regionów Polski i nielosowy charakter doboru próby, nie można traktować wyników jako reprezentatywnych dla ogółu gospodarstw ekologicznych w Polsce, można jednak na ich podstawie mówić o pewnych tendencjach.

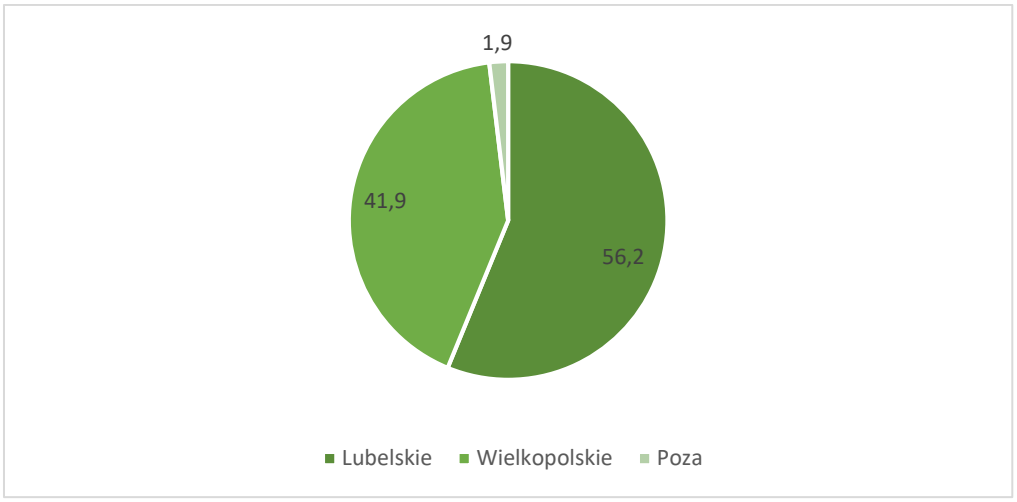
Badanie zostało przeprowadzone na przełomie września i października 2019 roku przez przeszkolonych ankieterów, z których większość posiadała uprawnienia doradztwa rolniczego i rolnictwa ekologicznego. Następnie ankiety zostały zweryfikowane pod kątem formalnym i merytorycznym oraz poddane kodowaniu i przetwarzaniu z wykorzystaniem programów statystycznych.

1.2.Charakterystyka respondentów

Jednostkami badanymi byli właściciele gospodarstw ekologicznych. W badaniu wzięło udział 105 respondentów, z czego 44 pochodziło z Wielkopolski, a 59 z Lubelskiego (przeważający udział gospodarstw ekologicznych z województwa lubelskiego w strukturze próby wynikał z większego ich rozdrobnienia w tym regionie). Dwóch respondentów przebywało czasowo na Międzynarodowych Targach Poznańskich uczestnicząc w targach POLAGRA FOOD, natomiast ich gospodarstwa były

zlokalizowane poza Wielkopolską. Po przeanalizowaniu tych dwóch ankiet postanowiono je włączyć do próby (wykres 1.1).

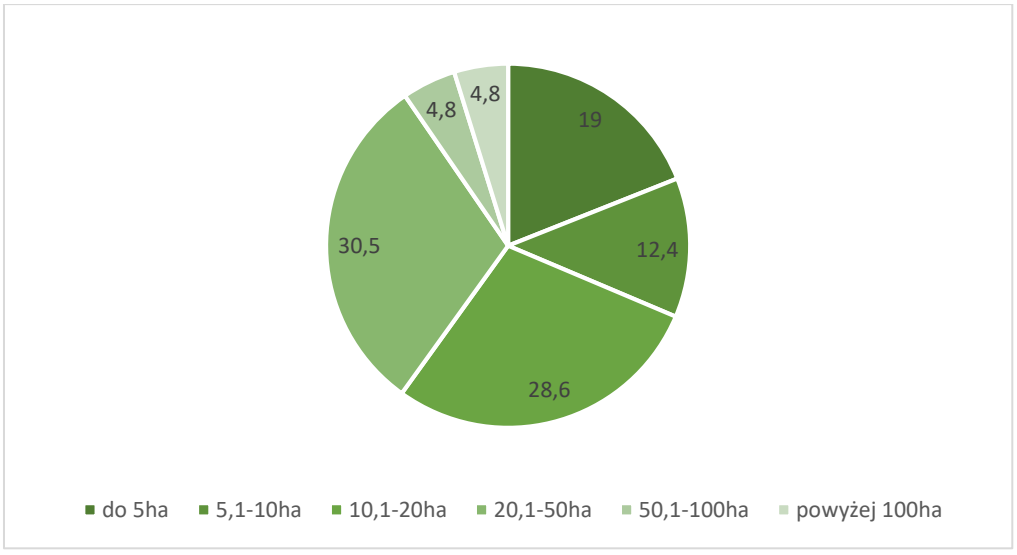
Wykres 1.1. Lokalizacja gospodarstwa respondenta



Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

W strukturze badanych podmiotów (wykres 1.2) przeważały gospodarstwa do 20 ha, stanowiąc 60% ogółu badanych, zatem była to nieco mniejsza reprezentacja niż w strukturze ogółem gospodarstw ekologicznych w Polsce (tabela 1.2.). Prawie co trzecie badane gospodarstwo ekologiczne posiadało areał od 20 do 50 ha.

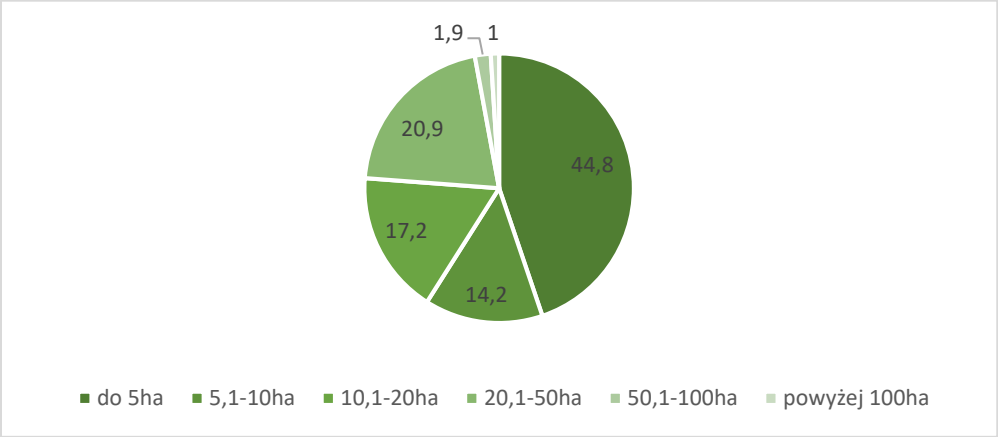
Wykres 1.2. Struktura badanych gospodarstw ekologicznych pod względem powierzchni



Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Zdecydowana większość badanych gospodarstw (59%) posiadała niewielkie (do 10 ha) powierzchnie gruntów uprawnione do otrzymywania dopłat (wykres 1.3). Wśród badanych podmiotów dominowały gospodarstwa znajdujące się po okresie konwersji (85,7% ogółu badanych), zaledwie 12,4% respondentów reprezentowało gospodarstwa w okresie konwersji. Jedno gospodarstwo znajdowało się zarówno w trakcie jak i po okresie konwersji (z uwagi na różne uprawy znajdujące się w różnych etapach). Większość respondentów (88,6%) deklarowało, że aktualnie prowadzi ekologiczną działalność, trzech – prowadziło, a dziewięciu jest w okresie przestawiania na rolnictwo ekologiczne.

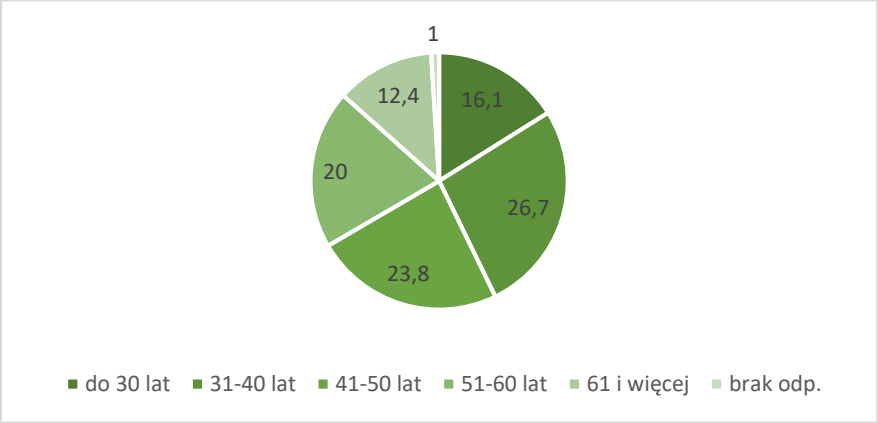
Wykres 1.3. Powierzchnia gruntów gospodarstwa podlegająca dopłacie ekologicznej (%)



Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

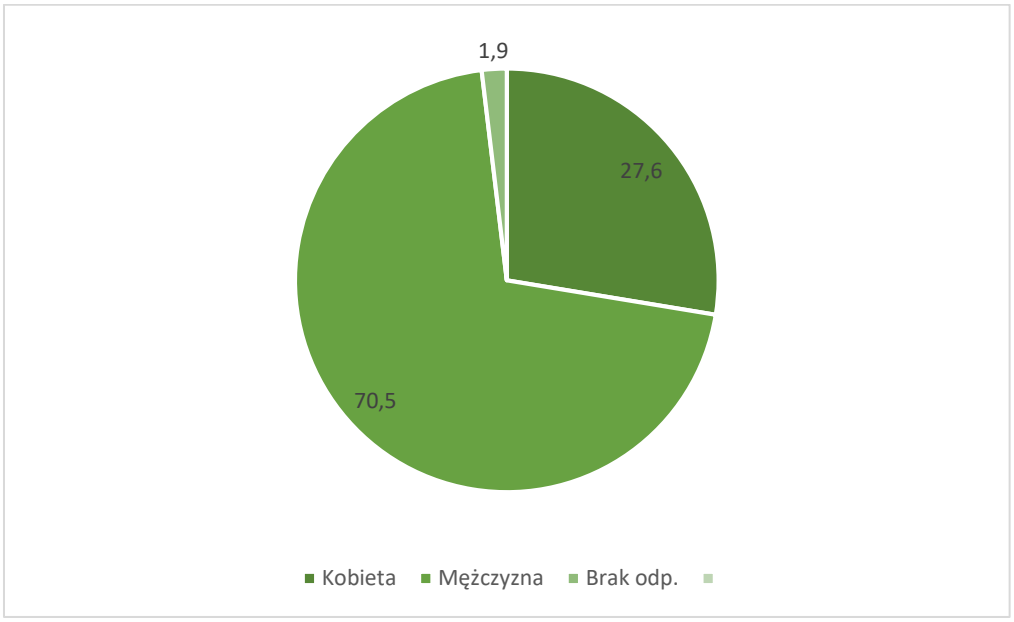
W celu scharakteryzowania struktury społeczno-demograficznej respondentów posłużono się kryteriami wieku, płci, wykształcenia i liczby osób w gospodarstwie domowym. Badani w większości byli mężczyznami, legitymującymi się wyższym i średnim wykształceniem, w wieku od 30 do 50 lat, których gospodarstwo domowe liczyło od 2 do 4 osób (wykres 1.4, 1.5, 1.6, 1.7).

Wykres 1.4. Wiek respondentów (%)



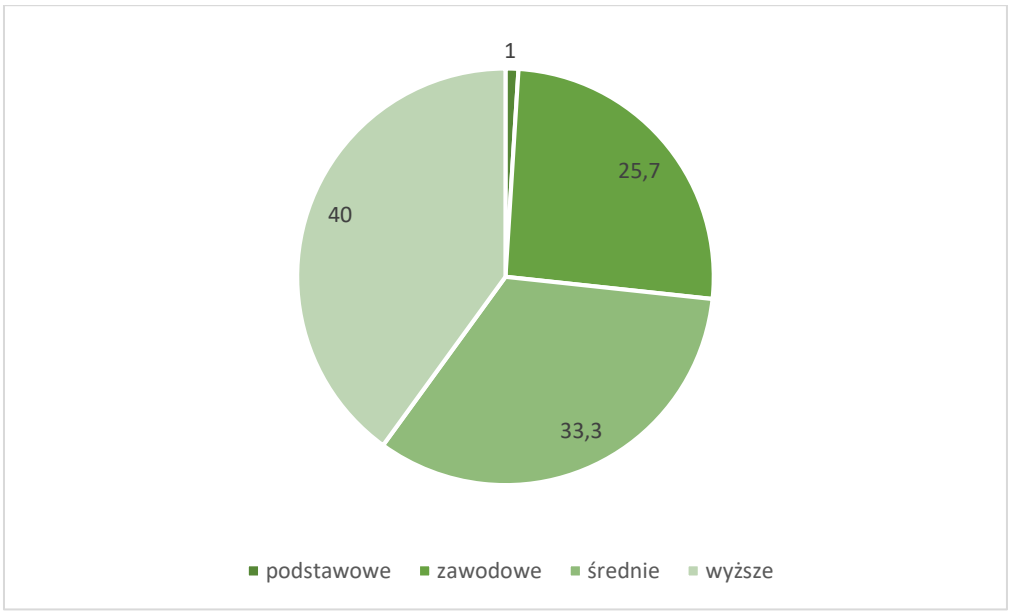
Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Wykres 1.5. Płeć respondentów (%)



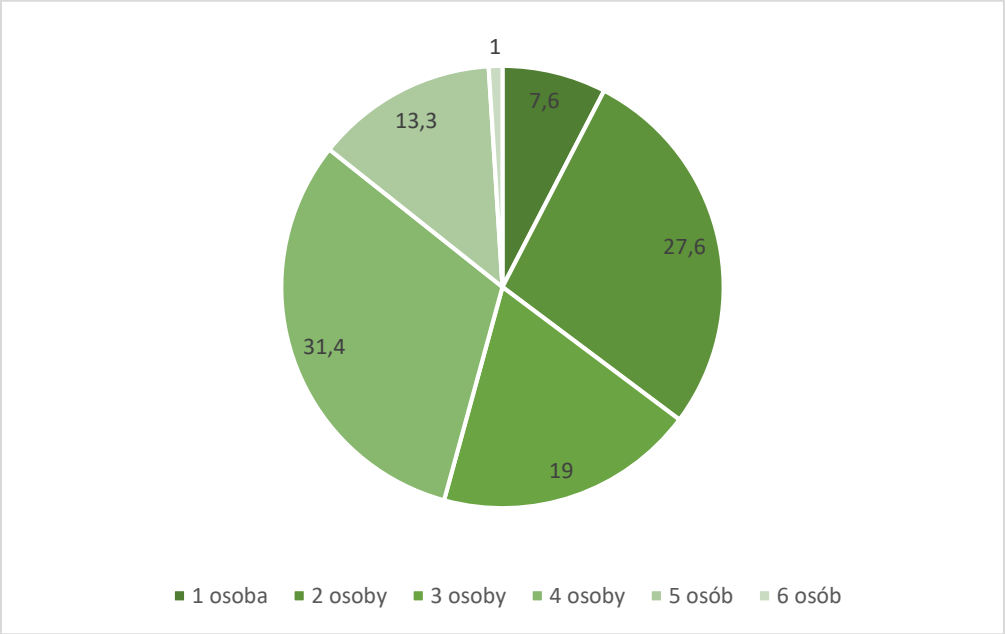
Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Wykres 1.6. Wykształcenie respondentów (%)



Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Wykres 1.7. Liczba osób w gospodarstwie domowym (%)



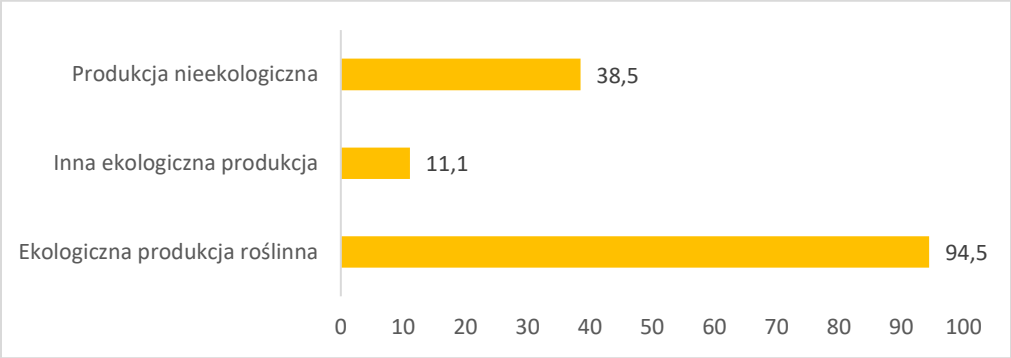
Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

1.3.Wyniki badań

1.3.1.Produkcja i sposoby dystrybucji stosowane przez gospodarstwa ekologiczne

Zgodnie z założeniami badań, starano się bliżej scharakteryzować badaną próbę – 105 gospodarstw ekologicznych. Badane gospodarstwa w zdecydowanej większości deklarowały prowadzenie ekologicznej produkcji roślinnej – 94,5% ogółu badanych (wykres 1.8). Oprócz dominującej produkcji zbóż (49% badanych gospodarstw), uprawiały też m.in. owoce (44,2% badanych), warzywa (35,6% respondentów), rośliny strączkowe (4,8%) czy zioła (4,8%). Ponad 11% respondentów wskazywało, że ich gospodarstwa zajmują się również inną produkcją ekologiczną, taką jak hodowla bydła, kóz, koni, królików, a także produkcją mleka czy pszczelarstwem. Prowadzenie produkcji wielokierunkowej ze zrównoważonym udziałem produkcji roślinnej i zwierzęcej jest zgodne z celami środowiskowymi, realizowanymi przez działanie Rolnictwo ekologiczne. W 38,5% badanych gospodarstw prowadzono też działalność nieekologiczną.

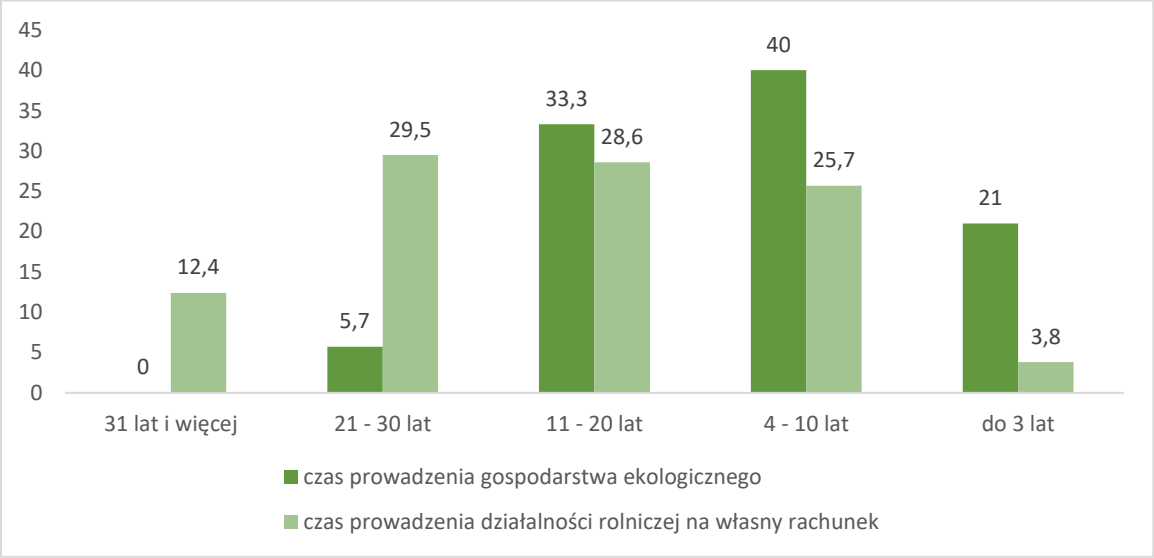
Wykres 1.8. Rodzaje prowadzonej produkcji w badanych gospodarstwach ekologicznych



Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Rolnicy, z którymi przeprowadzano wywiady to praktycy z wieloletnim doświadczeniem w produkcji konwencjonalnej – ponad 70% respondentów posiadało ponad 20 letni staż w samodzielnym prowadzeniu gospodarstwa – i nieco krótszym w produkcji ekologicznej (ponad 60% badanych nie prowadziło jej dłużej niż 10 lat) (wykres 1.9). Średni okres, prowadzenia gospodarstwa z konwencjonalną produkcją wyniósł w próbie badanych rolników ponad 18 lat, a z produkcją ekologiczną niecałe 10 lat.

Wykres 1.9. Okres prowadzenia działalności rolniczej na własny rachunek i produkcji ekologicznej

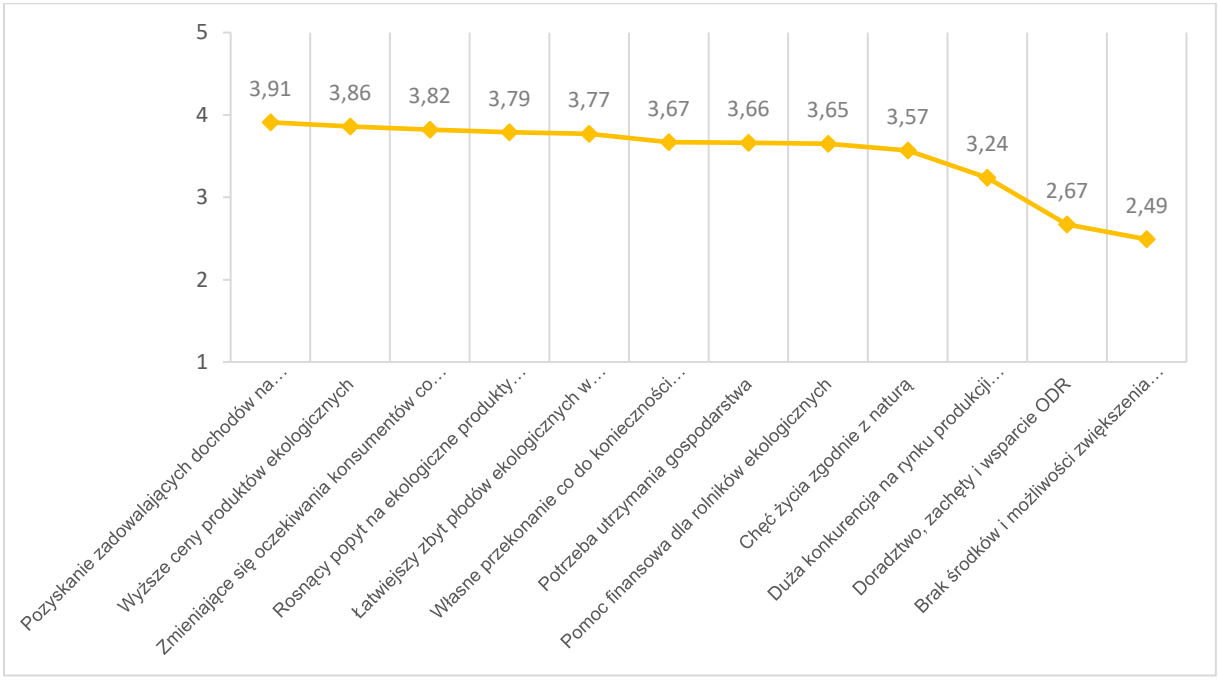


Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Głównymi powodami rozpoczęcia ekologicznej działalności przez rolników były względy ekonomiczne, do których zaliczyć należy pozyskanie zadowalających dochodów na utrzymanie rodziny oraz wyższe ceny produktów ekologicznych (wykres 1.10). Badani rolnicy wskazywali też na to, że decyzja przestawienia na rolnictwo ekologiczne wynikała z obserwacji zmieniającego się rynku i

zachowań konsumentów, którzy coraz bardziej cenią sobie zdrowe odżywianie i bezpieczeństwo żywności oraz chcą kupować ekologiczne produkty żywnościowe. Najmniej ważne dla rolników były zachęty i wsparcie ODR. Badani rolnicy uważali, że decyzja przejścia na ekologię nie wynikała raczej z braku środków czy możliwości zwiększenia produkcji konwencjonalnej.

Wykres 1.10. Powody rozpoczęcia ekologicznej działalności badanego gospodarstwa (średnia ocen w skali od 1 do 5, gdzie 1 – zdecydowanie nie, a 5 – zdecydowanie tak)



Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

W ramach badań interesowano się również skalą produkcji gospodarstw ekologicznych, która trafia na rynek (tabela 1.3). Na pytanie o wielkość produkcji, którą przeznacza badane gospodarstwo na sprzedaż zaledwie 3,3% badanych gospodarstw stwierdziło, że produkuje tylko na własny użytek. Wynika to m.in. z tego, że przystępując do działania Rolnictwo Ekologiczne w ramach PROW 2014-2020, rolnicy muszą wykazać przeznaczenie części zbiorów do sprzedaży, przetwórstwa lub do przekazania do innych gospodarstw (dotyczy to upraw rolniczych, zielarskich, jagodowych, sadowniczych i warzywnych, ale nie obowiązuje odnośnie nowonasadzonych plantacji jagodowych i sadowniczych w pierwszych latach od ich nasadzenia).

Największy odsetek badanych gospodarstw ekologicznych (62,6%) sprzedaje 91-100% swojej produkcji. Nieco mniejszy udział sprzedanej produkcji (51-90%) deklarowało 23,1% badanych gospodarstw. Więcej gospodarstw, które sprzedawały 91-100% swojej produkcji zlokalizowanych było w województwie lubelskim (69,1%) niż wielkopolskim (55,6%).

Wielkość gospodarstwa (w ha) w niewielkim stopniu determinowała generowaną podaż płodów. Od 91 do 100% swojej produkcji sprzedawała większość badanych gospodarstw (za wyjątkiem tych największych o powierzchni powyżej 100ha). Zatem wśród badanych gospodarstw były przede wszystkim takie, które produkowały na sprzedaż, tym samym zwiększając podaż ekologicznych produktów żywnościowych na rynku.

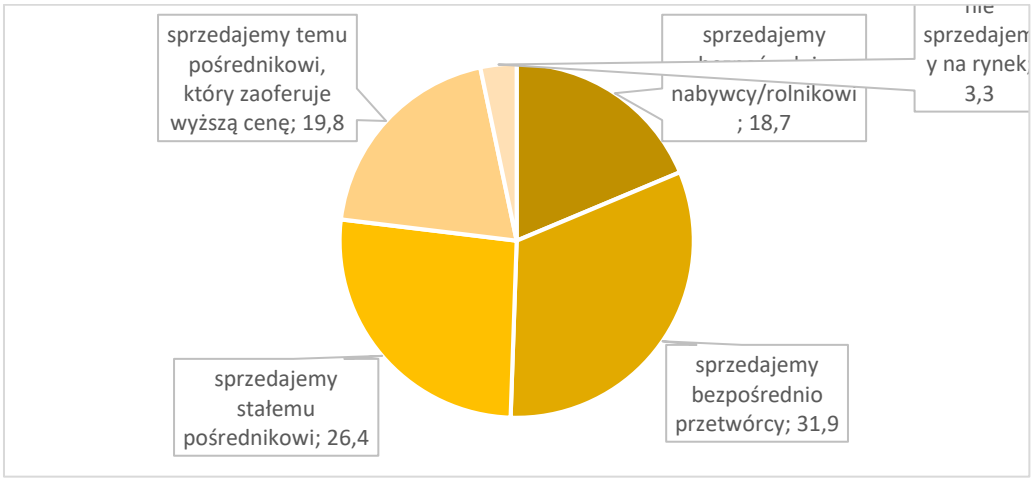
Tabela 1.3. Jaki % produkcji sprzedaje gospodarstwo na rynek (%odpowiedzi)?

Wyszczególnienie	Ogółem	Do 5 ha	5,1-10 ha	10,1-20 ha	20,1-50 ha	50,1-100 ha	Powyżej 100 ha
Nie sprzedajemy	3,3	5,3	0,0	3,4	0,0	0,0	20,0
Do 10%	2,2	5,3	0,0	0,0	4,2	0,0	0,0
11-50%	8,8	10,5	0,0	13,8	4,2	20,0	0,0
51-90%	23,1	15,8	36,4	20,7	20,8	20,0	40,0
91-100%	62,6	63,2	63,6	62,1	70,8	60,0	40,0

Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Z przeprowadzonych badań wynika, że zbyt produktów ekologicznych (na poziomie produkcji) opiera się przede wszystkim na relacjach z przetwórcami i stałymi pośrednikami (wykres 1.11). Rolnicy ekologiczni najczęściej sprzedają swoje produkty bezpośrednio do zakładu przetwórczego (31,9% odpowiedzi) lub stałemu pośrednikowi (26,4% odpowiedzi). Bezpośrednie dostawy płodów do przetwórcy realizowały najczęściej większe gospodarstwa (o powierzchni 20-100 ha), zaś do stałego pośrednika - gospodarstwa mniejsze (areał 5,1-20 ha). Co piąty właściciel gospodarstwa ekologicznego twierdzi, że przed sprzedażą stara się sprawdzać ceny u różnych pośredników i sprzedawać temu, który oferuje najwyższą cenę (19,8% odpowiedzi). Prawie 19% badanych gospodarstw sprzedaje swoje produkty bezpośrednio ostatecznym użytkownikom (konsumentom indywidualnym i rolnikom). Są to najczęściej mniejsze gospodarstwa (do 5 ha powierzchni).

Wykres 1.11. Główne kanały dystrybucji płodów gospodarstw ekologicznych (% odpowiedzi)



Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

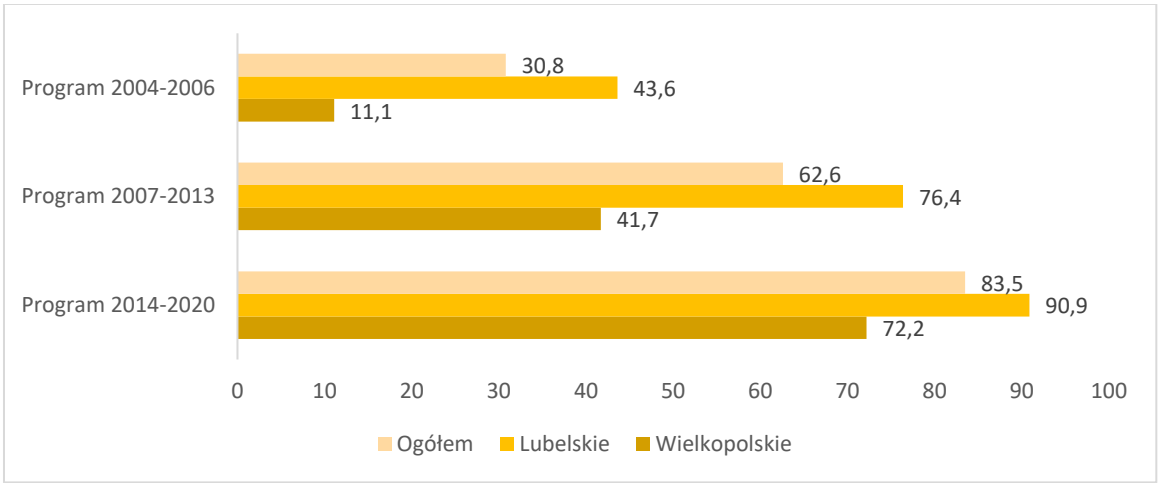
1.3.2. Gospodarstwa ekologiczne jako beneficjenci programów wsparcia produkcji ekologicznej

W badaniach zapytano respondentów o to, czy korzystali/korzystają z dotychczasowych programów wsparcia rolnictwa ekologicznego. Okazało się, że wraz z upływem lat zainteresowanie tymi programami dynamicznie rosło wśród badanej grupy rolników:

- program 2004-2006 - skorzystało 30,8%,
- program 2007-2013 - skorzystało 62,6%,
- program 2014-2020 - skorzystało 83,5%.

Porównując skalę wykorzystania finansowego wsparcia rolnictwa ekologicznego z województwa lubelskiego i wielkopolskiego należy zauważyć większy udział rolników z lubelskiego (wykres 1.12). W ostatnim programie uczestniczyło przeszło 90% badanych rolników z tego regionu, w porównaniu do 72,2% z wielkopolskiego.

Wykres 1.12. Beneficjenci programów wsparcia rolnictwa ekologicznego (% odpowiedzi)



Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Wśród badanych nie było rolników, którzy nigdy nie korzystali z żadnego z programów wsparcia, a tylko 16,5% stwierdziło, że nie jest beneficjentem ostatniego z programów – PROW 2014-2020. Brak zainteresowania tym programem wśród rolników był m.in. tłumaczony następującymi powodami:

- duże utrudnienia i zobowiązania,
- brak środków na inwestycje,
- zbyt małe dopłaty,
- nieopłacalna produkcja,
- mały rynek zbytu,
- przekroczony dochód,
- wiek,
- mała powierzchnia gospodarstwa,
- obawy z powodu kontroli z agencji,
- obawy z powodu dokumentacji,
- nie zależy mi na dofinansowaniu,
- brak złożenia wniosku z przyczyn indywidualnych.

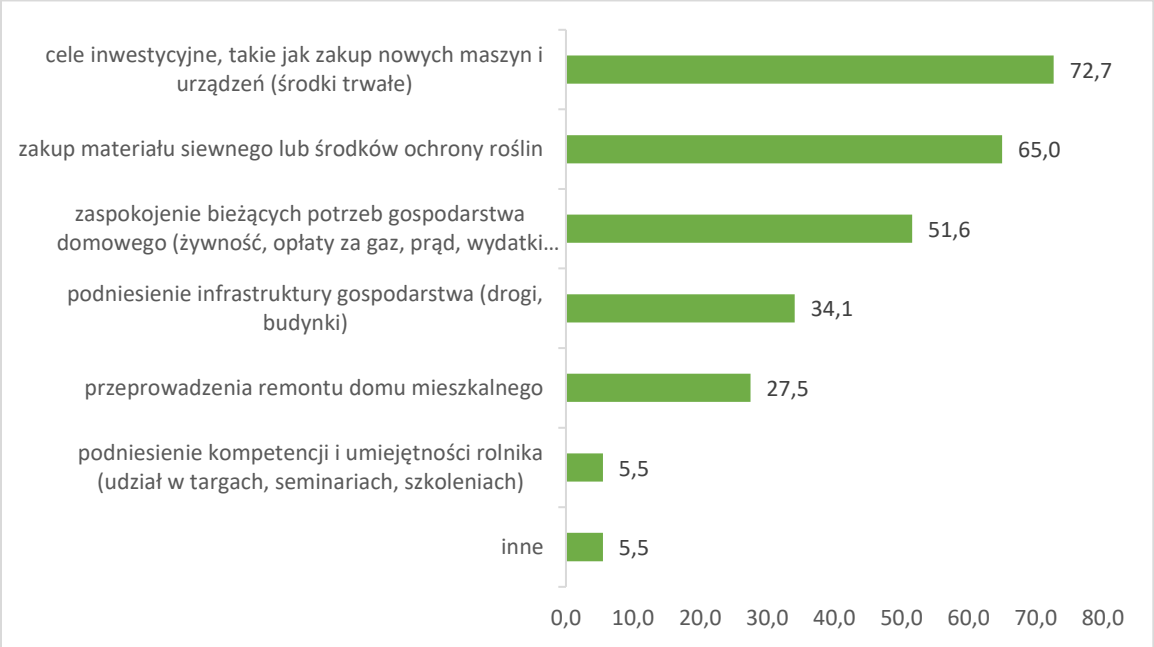
Badane gospodarstwa różniły się okresem korzystania z ostatniego programu wsparcia. Najliczniejsza grupa respondentów (ponad 40%) była beneficjentem PROW 2014-2020 od 3 do 4 lat, dłuższy czas (od 5 do 6 lat) deklarował co trzeci badany, a najkrótszy okres (do dwóch lat) był udziałem co czwartego badanego gospodarstwa.

1.3.3.Program PROW (2014-2020) i jego wpływ na wielkość produkcji ekologicznych gospodarstw

Głównym celem badań wśród gospodarstw ekologicznych było określenie wpływu programu wsparcia rolnictwa PROW 2014-2020 na podaż żywności ekologicznej na polskim rynku. W ramach badań zapytano rolników o trzy najważniejsze kierunki wydatkowania otrzymanego dofinansowania (wykres 1.13). Rolnicy najczęściej wymieniali:

1. „Środki pozyskane z dofinansowania zostały wykorzystane dla celów inwestycyjnych, takich jak zakup nowych maszyn i urządzeń (środki trwałe)”;
2. „Dofinansowanie zostało wykorzystane na zakup materiału siewnego lub środków ochrony roślin”;
3. „Dofinansowanie działalności ekologicznej gospodarstwa pozwoliło na zaspokojenie bieżących potrzeb gospodarstwa domowego (żywność, opłaty za gaz, prąd, wydatki na ubrania)”.

Wykres 1.13. Najważniejsze kierunki wydatkowania dofinansowania otrzymanego z PROW 2014-2020 (% odpowiedzi)



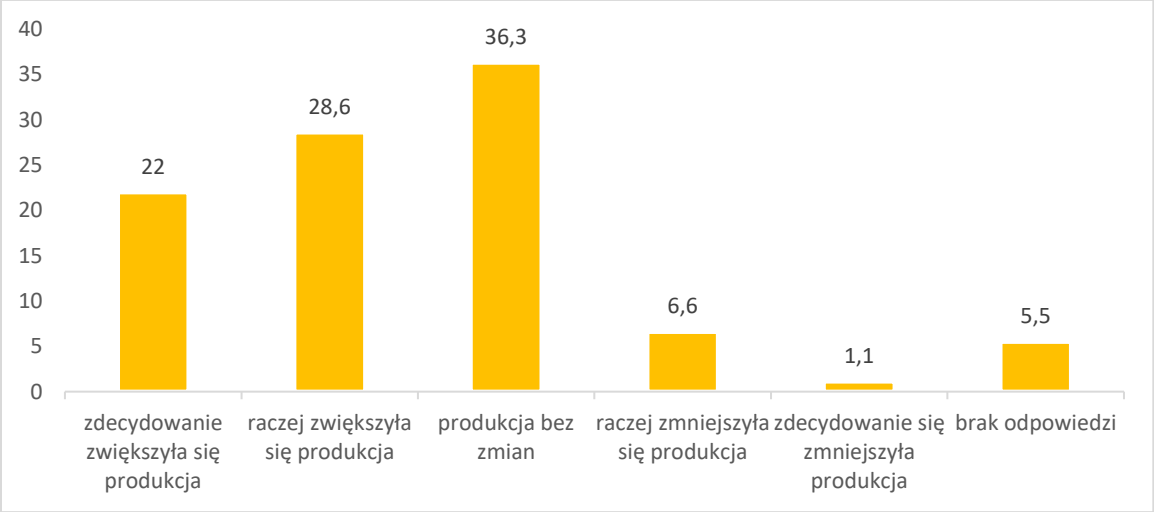
Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Otrzymane dofinansowanie rolnicy przeznaczali w pierwszej kolejności na zakupy środków trwałych oraz materiałów służących produkcji, takich jak materiał siewny czy środki ochrony roślin. Zakupy inwestycyjne oraz służące podtrzymaniu ciągłości produkcji były uznane za priorytetowe przez rolników otrzymujących dopłaty ekologiczne, co nie może dziwić, bowiem stanowią one pierwszy i niezbędny etap w wytworzeniu produktu.

Respondenci swoimi odpowiedziami dowodzili też niesatysfakcjonującej sytuacji ekonomicznej swoich gospodarstw oraz konieczności zaspokojenia potrzeb socjalnych poprzez korzystanie z dopłat. Dochody w rolnictwie, w tym również ekologicznym, pomimo wzrostu wydajności i produktywności, są w dalszym ciągu źródłem rozczarowania i demotywacji. Gorsza sytuacja ekonomiczna gospodarstw rolniczych w porównaniu do nierolniczych jest traktowana jako prawidłowość, dlatego przyjmuje się, że mechanizm interwencjonizmu w rolnictwie ma na celu skorygowanie dochodów tych najgorzej uposażonych. System dopłat do rolnictwa ekologicznego, podobnie jak inne formy dofinansowania rolników jest traktowany jako sposób zmniejszenia nierówności dochodowych, zatem wydatkowanie środków pozyskanych z dopłat rolnictwa ekologicznego trudno traktować jako impuls do inwestycji propodażowych. Pomimo tego, iż pomoc finansowa w ramach PROW stanowi dla rolników w pierwszej kolejności źródło zaspokojenia bieżących potrzeb, to jednak dopłaty są też wydatkowane na środki trwałe oraz niezbędne materiały

do produkcji rolnej. Zdaniem ponad połowy badanych przyczyniły się one do zwiększenia skali produkcji ich gospodarstwa (wykres 1.14).

Wykres 1.14. Jak dofinansowanie PROW 2014-2020 wpłynęło na zmiany wielkości ekologicznej produkcji gospodarstwa?



Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Największy pozytywny wpływ na wielkość ekologicznej produkcji gospodarstwa zanotowano w odniesieniu do rolników posiadających od 10,1 do 20 ha podlegających dopłacie ekologicznej – 80% rolników odpowiedziało, że dofinansowanie PROW 2014-2020 zdecydowanie lub raczej wpłynęło na zwiększenie produkcji ich gospodarstw.

Tabela 1.4. Wpływ dofinansowania PROW 2014-2020 na wielkość produkcji (wg powierzchni podlegającej dopłacie ekologicznej)

Wyszczególnienie	Ogółem	Do 5 ha	5,1-10 ha	10,1-20 ha	20,1-50 ha	50,1-100 ha	50,1-100 ha
Zdecydowanie zwiększyła się produkcja	22,0	12,5	21,4	17,6	40,0	0,0	0,0
Raczej zwiększyła się produkcja	28,6	28,1	28,6	17,6	40,0	0,0	0,0
Produkcja bez zmian	36,3	46,9	35,7	29,4	15,0	100,0	100,0
Raczej zmniejszyła się produkcja	6,6	3,1	14,3	11,8	5,0	0,0	0,0
Zdecydowanie zmniejszyła się produkcja	1,1	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Brak odp.	5,5	6,3	0,0	23,5	0,0	0,0	0,0

Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Jeśli chodzi o ocenę wpływu dofinansowania na produkcję gospodarstwa to liczba odpowiedzi sugerujących korzystny wpływ rośnie wraz z wielkością gospodarstwa, za wyjątkiem największych gospodarstw o areale powyżej 100 ha (tabela 1.5). Wśród zauważających wzrost produkcji jest więcej właścicieli gospodarstw po okresie konwersji, niż tych reprezentujących gospodarstwa, które są obecnie w okresie konwersji (odpowiednio 50,5% i 40% odpowiedzi produkcja zdecydowanie lub raczej wzrosła). Podobnie z większym optymizmem oceniają wpływ PROW na wielkość produkcji właściciele gospodarstw z województwa wielkopolskiego, niż lubelskiego (odpowiednio 45,5% oraz 55,6% odpowiedzi produkcja zdecydowanie lub raczej wzrosła), choć należy przypomnieć, że nieco ponad połowa wielkopolskich rolników sprzedawała na rynek 91-100% swojej produkcji.

Tabela 1.5. Wpływ dofinansowania PROW 2014-2020 na wielkość produkcji (wg powierzchni gospodarstwa)

Wyszczególnienie	Ogółem	Do 5 ha	5,1-10 ha	10,1-20 ha	20,1-50 ha	50,1-100 ha	Powyżej 100 ha
Zdecydowanie zwiększyła się produkcja	22,0	10,5	9,1	27,6	33,3	0,0	20,0
Raczej zwiększyła się produkcja	28,6	31,6	36,4	24,1	20,8	60,0	20,0
Produkcja bez zmian	36,3	42,1	45,5	24,1	41,7	40,0	40,0
Raczej zmniejszyła się produkcja	6,6	5,3	9,1	6,9	4,2	0,0	20,0
Zdecydowanie zmniejszyła się produkcja	1,1	0,0	0,0	3,4	0,0	0,0	0,0
Brak odp.	5,5	10,5	0,0	13,8	0,0	0,0	0,0

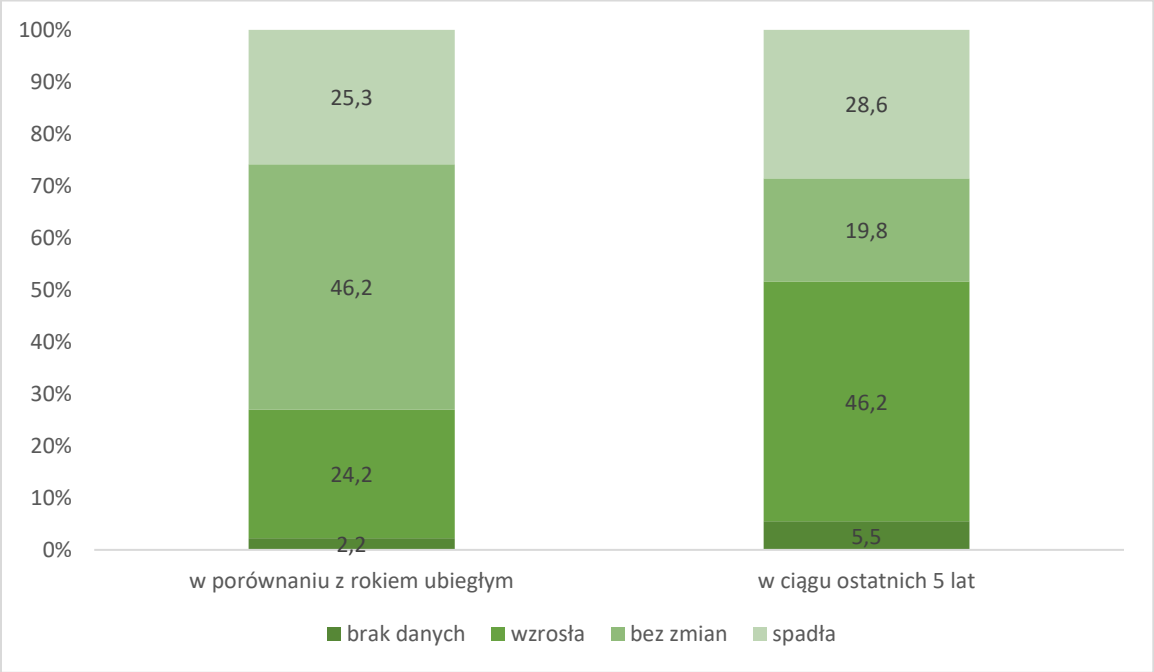
Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Analizując odpowiedzi respondentów w zależności od tego, jaki prowadzą rodzaj upraw, zauważono, że najbardziej pozytywnie zmiany w produkcji ocenili ci, którzy uprawiali warzywa ekologiczne, w porównaniu do rolników, którzy warzyw ekologicznych nie uprawiali w swoim gospodarstwie. Odmiennie prezentowała się natomiast sytuacja rolników uprawiających ekologiczne

owoce. Ocenili oni nieco gorzej wzrost produkcji w swoim gospodarstwie w porównaniu do tych, którzy nie uprawiali owoców ekologicznych.

Oprócz oceny wpływu dofinansowania na wielkość produkcji gospodarstwa, zapytano również o dynamikę zmian wielkości produkcji badanych gospodarstw w porównaniu z rokiem ubiegłym i w ciągu pięciu ostatnich lat (wykres 1.14). Okazało się, że pomimo niesprzyjających warunków atmosferycznych w bieżącym roku, prawie połowa badanych (46,2%) twierdziła, że wielkość produkcji w porównaniu do zeszłego roku w ich gospodarstwie utrzymała się bez zmian, a co czwarty, że wzrosła (24,2%). Jeszcze bardziej pozytywnie oceniane są zmiany w podaży, które nastąpiły w przeciągu pięciu ostatnich lat – 46,2% respondentów zauważa wzrost produkcji, a 19,8% jest zdania, że jest jak dotąd.

Wykres 1.15. Jak zmieniała się produkcja płodów rolnych w badanych gospodarstwach ekologicznych?



Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Biorąc pod uwagę rodzaj prowadzonych upraw, zdecydowanie bardziej pozytywnie zmiany w wielkości produkcji swojego gospodarstwa ocenili rolnicy, którzy uprawiają ekologiczne warzywa (tabela 1.6.), w porównaniu do tych, którzy nie mają ekologicznych warzyw w swoim portfolio. Ta pozytywna ocena dotyczyła zarówno okresu ostatniego roku, jak i ostatnich 5 lat. W ciągu ostatniego roku produkcja płodów rolnych wrosła zdaniem 46% badanych rolników, którzy uprawiają warzywa, w porównaniu do 16% badanych, którzy ekowarzyw nie uprawiają. Natomiast w okresie ostatnich 5 lat najwięcej osób deklarujących wzrost produkcji płodów rolnych było w grupie rolników, którzy nie

uprawiają owoców. Prawie 2/3 z nich zauważyło wzrost, w porównaniu do 1/3 uprawiających owoce. W ciągu ostatniego roku częściej spadek produkcji obserwowali rolnicy uprawiający owoce w porównaniu do tych, którzy owoców ekologicznych nie uprawiali. W przypadku osób uprawiających zboża, w porównaniu do tych, które zbóż nie uprawiają, różnice były widoczne wyłącznie w okresie pięcioletnim, na korzyść uprawiających zboża.

Tabela 1.6. Zmiany w produkcji płodów rolnych w zależności od rodzaju upraw

Produkcja płodów rolnych	Gospodarstwa uprawiające zboża		Gospodarstwa uprawiające owoce		Gospodarstwa uprawiające warzywa	
w porównaniu z ubiegłym rokiem	Tak	nie	tak	nie	tak	nie
Wzrosła	26,0	28,57	30,43	24,53	45,94	16,13
Bez zmian	48,0	40,82	34,78	52,83	32,43	51,61
Spadła	24,0	26,53	32,61	18,87	16,22	30,64
b.d.	2,0	4,08	2,17	3,77	5,4	1,61
W ciągu ostatnich 5 lat						
Wzrosła	58,0	40,82	32,61	64,15	54,05	46,77
Bez zmian	16,0	20,40	28,26	9,43	10,81	22,58
Spadła	24,0	34,69	34,78	24,53	27,03	30,64
b.d.	2,0	4,01	4,35	1,88	8,11	0

Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

W ramach badań poproszono rolników o ustosunkowanie się (w skali ocen od 1 do 5, gdzie 1-zdecydowanie nie, a 5-zdecydowanie tak) do sześciu stwierdzeń odnoszących się do znaczenia ich gospodarstwa w szerszym kontekście gospodarki i rynku żywności (tabela 1.7): „Gospodarstwo, które prowadzę:

- przyczynia się do zwiększenia podaży wysokojakościowej żywności na rynku,
- zapewnia przyzwoite utrzymanie i godne życie dla mojej rodziny,
- zapewnia zatrudnienie mnie i moim najbliższym,
- przyczynia się do ochrony środowiska naturalnego,
- przyczynia się do poszanowania wiejskiego krajobrazu,

- przyczynia się do dobrostanu zwierząt hodowlanych i niehodowlanych".

Badani rolnicy wskazywali, że ich gospodarstwa pozytywnie oddziałują na wszystkie poruszane aspekty, z tym że najwięcej pozytywnych opinii zgromadziły stwierdzenia odnoszące się do poszanowania wiejskiego krajobrazu i ochrony środowiska naturalnego (80,2% oraz 79,1% odpowiedzi raczej tak i zdecydowanie tak). Ważną kwestią z perspektywy rolnika jest zapewnienie zatrudnienia i przyzwoitego utrzymania dzięki prowadzonemu gospodarstwu (75,9% oraz 74,8% odpowiedzi raczej tak i zdecydowanie tak). Analizując pozytywne wskazania (raczej tak i zdecydowanie tak) nieco mniej korzystnie wypadają stwierdzenia odnoszące się do zwiększenia podaży wysokojakościowej żywności i dobrostanu zwierząt. Być może w odniesieniu do ostatniego twierdzenia respondenci – którymi byli w większości producenci roślin – nie byli w stanie zająć jednoznacznego stanowiska.

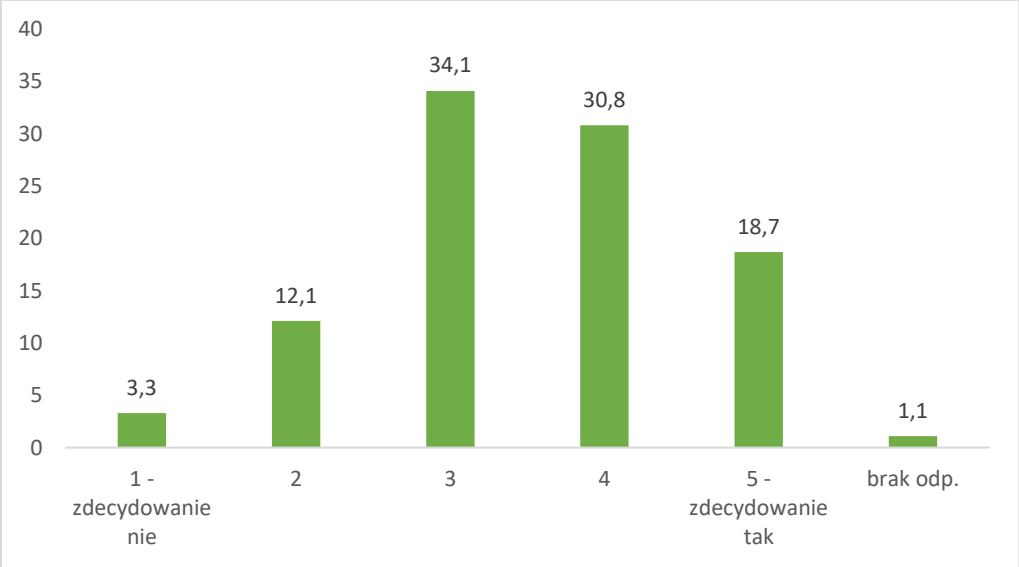
Tabela 1.7. Gospodarstwo, które prowadzę…

Wyszczególnienie	Średnia	Brak odp.	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani tak ani nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak
przyczynia się do zwiększenia podaży wysokojakościowej żywności na rynku	3,98	1,1	3,3	8,8	14,3	31,9	40,7
zapewnia przyzwoite utrzymanie i godne życie dla mojej rodziny	3,85	0,0	6,6	5,5	12,1	48,4	27,5
zapewnia zatrudnienie mnie i moim najbliższym	3,95	0,0	4,4	11,0	9,9	33,0	41,8
przyczynia się do ochrony środowiska naturalnego	4,27	0,0	2,2	0,0	18,7	19,8	59,3
przyczynia się do poszanowania wiejskiego krajobrazu	4,25	0,0	3,3	1,1	14,1	23,1	57,1
przyczynia się do dobrostanu zwierząt hodowlanych i niehodowlanych	3,33	2,2	25,3	4,4	8,8	15,4	44,0

Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Zdaniem prawie połowy badanych rolników (49,5% odpowiedzi raczej i zdecydowanie tak) PROW pomaga rolnikom w produkcji ekologicznej (wykres 1.15). Jednak aż co trzeci rolnik nie potrafił określić swojego stanowiska w tej sprawie, wybierając odpowiedź „ani tak, ani nie", a kolejnych 15,4% odpowiedzi sugerowało przeciwny punkt widzenia (odpowiedzi raczej nie i zdecydowanie nie). Oznacza to, że system dofinansowania rolnictwa ekologicznego wymaga zmian i modyfikacji, aby skutecznie spełniał swoją rolę. Stosunkowo bardziej pozytywnie system dofinansowania ocenili badani uprawiający zboża, niż ci, którzy nie uprawiają ekologicznych zbóż.

Wykres 1.16. Czy system dofinansowania PROW pomaga rolnikom w ekologicznej produkcji?



Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Niezadowolenie z obowiązującego systemu było źródłem znacznego zaangażowania rolników w generowaniu pomysłów usprawniających system dopłat. Badani zgłosili aż 45 propozycji wprowadzenia zmian do systemu (ich zestawienie przedstawiono w tabeli 1.8). Analizując poszczególne rozwiązania proponowane przez rolników na uwagę zasługują te, które odnoszą się do podstawy dopłat, czyli powierzchni upraw. Niektórzy rolnicy sugerują, aby bardziej zachęcać i motywować do sprzedaży plonów (niż prowadzenia samej produkcji), stąd pomysł dopłat do zrealizowanej sprzedaży produktów (42% badanych było takiego zdania) i finansowego wspierania zbytu, a także procesów związanych z dystrybucją na poziomie producenta (chodzi o magazynowanie i przetwórstwo). Zanotowano też głosy odnoszące się do ujednolicenia i ustabilizowania zasad dofinansowania rolnictwa ekologicznego w całej Unii Europejskiej. Dużą bolączką rolników są też obwarowania, kontrole i zobowiązania oraz duża biurokracja, co przełożyło się na propozycje uproszczenia dokumentacji i ograniczenia „papierologii" (36% badanych). Pojawiały się również opinie rekomendujące wprowadzenie wyższych cen, wyższych stawek dopłat (63% badanych). Niektórzy wychodzili z propozycją powiązania systemu dopłat ekologicznych z modernizacją

gospodarstwa, zmianami w infrastrukturze czy zakupem środków ochrony roślin. Ciekawe rady zgłaszali rolnicy zainteresowani podnoszeniem wiedzy, pogłębianiem świadomości ekologicznej czy większą promocją żywności ekologicznej, która przełożyłaby się na wzrost popytu na tą kategorię żywności. Pojawiła się też propozycja, aby w ogóle zrezygnować z dopłat do rolnictwa ekologicznego.

Tabela 1.8. Zestawienie propozycji usprawnienia systemu dopłat do rolnictwa ekologicznego

Propozycje usprawnień	
dopłata do produkcji /sprzedaży, a nie do powierzchni	zmniejszenie obwarowań i kontroli
zwiększenie stawek dopłat	premie motywacyjne
wyższe dopłaty dla młodych rolników	przejrzyste zasady przyjmowania dokumentów
dopłaty do środków produkcji	wyłączenie z kontroli obszarowych
uproszczona dokumentacja	skierowanie środków na rozwój handlu
wsparcie małych gospodarstw	wsparcie dla wyspecjalizowanych przetwórni
stabliność polityki rolnej/ stabilne dopłaty w dłuższym okresie	premie za przestawienie gospodarstwa
ujednolicenie dopłat w całej UE	dopłaty do przechowywania płodów
zmniejszenie biurokracji	dofinansowanie do sprzedaży
zrównanie opłat	dopłaty do wynagrodzeń pracowników
likwidacja dopłat	programy pomocowe typu modernizacja gosp.
zmniejszenie kosztów certyfikacji, zwłaszcza dla małych gospodarstw	dotowanie skupów interencyjnych
niższe ceny nawozów i środków ochrony	dopłaty do przetwórstwa w gospodarstwie
zapewniony rynek zbytu	dopłaty do edukacji ekologicznej
większe dopłaty do ha	dopłaty do gospodarstw z większym nakładem pracy
zwiększenie produkcji ekologicznej	zachęta finansowa do poszerzania wiedzy i kompetencji
więcej dofinansowań dla osób w ZUS	zachęta finansowa do podjęcia współpracy między rolnikami
ułatwienie pozyskania certyfikatu	wyższe ceny skupu
zmniejszenie wymogów ARiMR	świadomość ekologiczna
zmniejszenie zobowiązań	mniejsze kary za niedotrzymanie zobowiązań
większa reklama produktów ekologicznych	
zwiększenie stawki kosztów transakcyjnych	część dopłat przeznaczona do terenowych stacji rolniczo-chemicznych na omówienie analiz glebowych z każdym rolnikiem
wsparcie konkurencyjności	krótsze oczekiwanie na wypłaty dofinansowania

Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Rolnicy zostali poproszeni o wskazanie okoliczności, które skutkowałyby zwiększeniem produkcji ekologicznej przez ich gospodarstwa (tabela 1.9). Spodziewanym wynikiem były odpowiedzi rolników podkreślające potrzebę rozwinięcia systemu dopłat dla producentów żywności ekologicznej

oraz zapewnienia przewidywalnych i sprawiedliwych cen. Należy przywołać tu wcześniejsze opinie respondentów, którzy podkreślając potrzebę rozwinięcia form dopłat, akcentują też konieczność modernizacji obecnego systemu dofinansowań, który mógłby być bardziej efektywny.

Tabela 1.9. W jakich okolicznościach gospodarstwo zwiększy produkcję ekologiczną (skala ocen od 1 do 5, gdzie 1-zdecydowanie nie, a 5-zdecydowanie tak)

Wyszczególnienie	średnia	b.d.	1	2	3	4	5
a. Pojawienie się nowych, innowacyjnych metod produkcji	3,29	1,1	7,7	22,0	17,6	34,1	17,6
b. Pojawienie się nowych odmian i gatunków roślin	3,08	1,1	7,7	27,5	22,0	29,7	12,1
c. Atrakcyjne ceny materiału siewnego	3,60	0,0	6,6	15,4	16,5	34,1	27,5
d. Rozwinięcie systemu dopłat finansowych dla rolników i producentów ekologicznej żywności (aby wspomagały produkcję określonych surowców)	4,36	1,1	2,2	3,3	7,7	24,2	61,5
e. Promocja żywności ekologicznej przez agencje rządowe/państwo	3,82	0,0	5,5	14,3	15,4	22,0	42,9
f. Większe zainteresowanie konsumentów zdrową żywnością	4,14	1,1	0,0	8,8	14,3	25,3	50,5
g. Wprowadzenie prawodawstwa dotyczącego „zielonych zamówień" (wymaganie od podmiotów publicznych – szkoły, szpitale, przedszkola - aby zapewniały dostęp do np. 10% ekologicznych produktów żywnościowych)	4,01	0,0	4,4	7,7	18,7	20,9	48,4
h. Niższe odsetki od kredytów na produkcję ekologiczną, kredyty na preferencyjnych warunkach	3,56	0,0	12,1	11,0	22,0	18,7	36,3
i. Łatwiejszy dostęp do pracowników i tańsza siła robocza	3,95	1,1	5,5	16,5	4,4	19,8	52,7
j. Przewidywalne i sprawiedliwe ceny skupu płodów rolnych	4,20	0,0	3,3	6,6	9,9	27,5	52,7
k. Uregulowany rynek zbytu plonów (państwowe skupy)	3,86	0,0	7,7	8,8	17,6	22,0	44,0
l. Zakup nowych powierzchni gruntów	3,01	0,0	11,0	30,8	18,7	25,3	14,3
m. Łatwiejszy dostęp do wiedzy z zakresu agrotechniki, doświadczeni doradcy, szkolenia z zakresu ekonomii, prawa i marketingu	3,31	0,0	8,8	16,5	18,7	47,3	8,8
n. Nie ma możliwości zwiększenia podaży	1,71	8,8	34,1	36,3	19,8	0,0	1,1

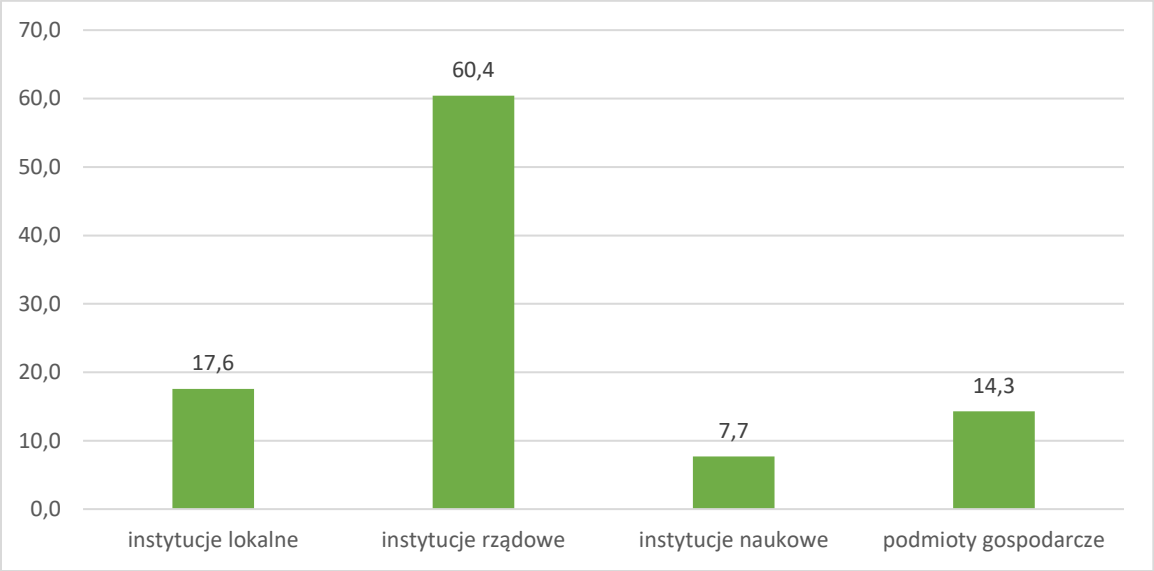
Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Dla wzrostu produkcji gospodarstw ekologicznym niezbędnym czynnikiem jest dalszy wzrost zainteresowania konsumentów zdrową żywnością. Badani rolnicy chcieliby też wprowadzenia „zielonych zamówień", które obligowałyby podmioty publiczne (takie jak przedszkola, szkoły, szpitale) do zakupu określonej wielkości (np. 10%) produktów ekologicznych.

Zdaniem rolników zwiększenie powierzchni gospodarstwa (średnia 3,01), czy nowe odmiany i gatunki roślin (średnia 3,08) raczej nie wpłyną na wielkość produkcji ich gospodarstwa. Można się spodziewać, że takie decyzje wymagałyby podjęcia znacznych nakładów inwestycyjnych, z którymi wiąże się wzrost ryzyka po stronie producenta.

Opinie rolników wskazują, że są oni świadomi konieczności promocji żywności ekologicznej wśród konsumentów, która pomoże w stymulowaniu popytu (średnia 3,82). Ich zdaniem odpowiedzialność za te działania powinny ponosić instytucje rządowe. Na państwo, według opinii badanych, należy scedować też obowiązek szeroko rozumianego wspierania rolników ekologicznych (wykres 1.16). Mniejszą rolę w tym wsparciu odegrają, zdaniem rolników, instytucje lokalne (urzędy gminy, ODR) i podmioty gospodarcze (jak handel, gastronomia), a marginalną instytucje naukowe.

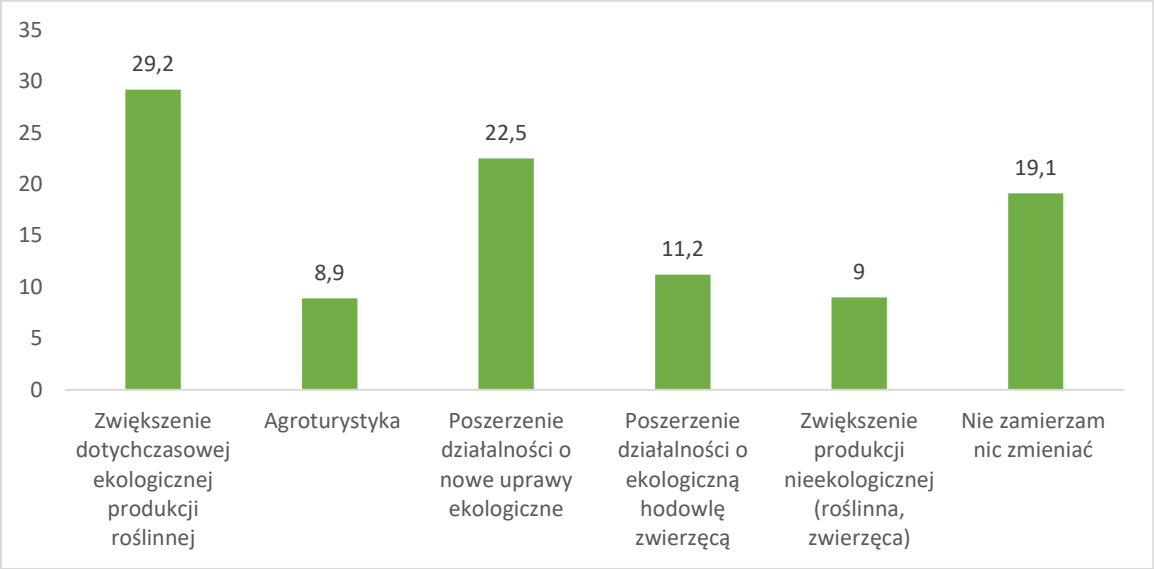
Wykres 1.17. Kto powinien promować i wspierać gospodarstwa ekologiczne (%odpowiedzi)?



Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Utrzymanie bądź poszerzenie systemu dopłat do rolnictwa ekologicznego, wg deklaracji respondentów może skutkować poszerzeniem dotychczasowej działalności (wykres 1.17). Prawie 63% badanych oświadczyło, że utrzymanie atrakcyjnych dopłat będzie zachęcało do zwiększania bądź poszerzania dotychczasowej produkcji ekologicznej. Prawie co trzeci badany rolnik twierdził, że atrakcyjne dopłaty wpłyną na zwiększenie dotychczasowej ekologicznej produkcji roślinnej (29,2%) lub poszerzenie hodowli zwierzęcej (11,2%). Ponad 22% respondentów deklarowało poszerzenie działalności o nowe uprawy ekologiczne, a 8,9% było zainteresowanych prowadzeniem agroturystyki. Tylko 9% rolników chciałoby zwiększać produkcję nieekologiczną, a co piąty badany podtrzymałby dotychczasowy stan swojego gospodarstwa i nie zamierzał nic zmieniać.

Wykres 1.18. O jakie kierunki poszerzać dotychczasową działalność gospodarstwa (% odpowiedzi)



Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Tabela 1.10. Kierunki poszerzania działalności w zależności od rodzaju upraw

Wyszczególnienie	**Gospodarstwa uprawiające zboża**		**Gospodarstwa uprawiające owoce**		**Gospodarstwa uprawiające warzywa**	
	tak	nie	tak	nie	tak	nie
Zwiększenie dotychczasowej ekologicznej produkcji roślinnej	32	36,73	36,96	32,07	48,65	25,81
Agroturystyka	4	12,24	13,04	3,77	8,11	8,06
Poszerzenie działalności o nowe uprawy ekologiczne	22	36,73	30,43	28,30	48,65	17,74
	tak	nie	tak	nie	tak	nie
Poszerzenie działalności o ekologiczną hodowlę zwierzęcą	10	6,12	4,35	11,32	5,40	9,68
Zwiększenie produkcji nieekologicznej (roślinna, zwierzęca)	14	4,08	2,17	15,09	10,81	9,68
Nie zamierzam nic zmieniać	22	18,37	26,09	15,09	25,81	14,52

Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Warto zwrócić uwagę na różnice w podejściu do przyszłych kierunków poszerzania działalności, w zależności od rodzaju upraw (tabela 1.10). Prawie połowa producentów ekologicznych warzyw

chętnie zwiększyłaby dotychczasową ekologiczną produkcję roślinną, albo poszerzyłaby ją o nowe uprawy. Producenci zbóż stosunkowo rzadziej chcieliby poszerzać swoją działalność o nowe uprawy i agroturystykę, natomiast nieco częściej od tych, którzy zbóż nie uprawiają, zwiększyliby produkcję nieekologiczną. Najmniej zwolenników takie rozwiązanie ma natomiast wśród producentów owoców. Wśród nich częściej pojawiał się pomysł na agroturystykę.

1.3.4.Wiedza i doświadczenie oraz predykcja przyszłości rynku żywności na podstawie opinii rolników ekologicznych

Wśród badanych najliczniejszą grupą respondentów były osoby z wyższym wykształceniem (stanowiły 40% ankietowanych), na kolejnych miejscach znalazły się osoby legitymujące się wykształceniem średnim (33,3%) oraz zawodowym (25,7%). Wszystkich uczestników badania poproszono o ocenę, na ile wybrane czynniki przyczyniły się do ich aktualnej wiedzy. Okazało się, że badani mają dość jasne stanowisko co do wagi poszczególnych czynników (tabela 1.11).

Tabela 1.11. Czynniki, które w największym stopniu przyczyniły się do pogłębienia wiedzy odnośnie prowadzenia gospodarstwa ekologicznego (średnia ocen na podstawie skali od 1 do 5, gdzie 1- zdecydowanie nie, a 5 – zdecydowanie tak)

Wyszczególnienie	średnia
a. Edukacja w szkole/uniwersytecie	1,91
b. Wyjazdy zagraniczne	1,80
c. Współpraca z doświadczonymi doradcami ODR	2,99
d. Doświadczenie nabyte podczas pracy w gospodarstwie rodziców	3,21
e. Kursy i szkolenia	3,21
f. Spotkania z innymi rolnikami, wymiana doświadczeń	3,90
g. Własne doświadczenie, osiągnięcia i popełnione błędy	4,32

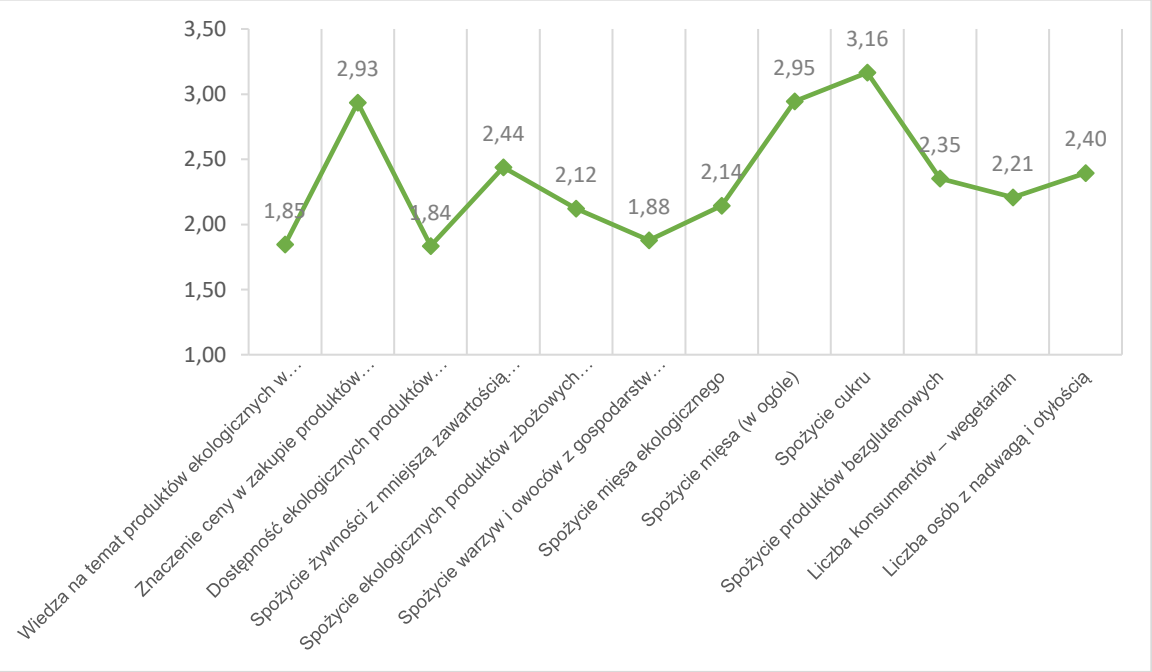
Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Najbardziej doceniają własne doświadczenia oraz kontakty z innymi rolnikami, z którymi dzielą się wiedzą i własnymi praktykami. Na równi z kursami i szkoleniami traktują nabyte doświadczenie w pracy w gospodarstwie rodziców. Znacznie niżej pozycjonują współpracę z doradcami ODR oraz edukację i wyjazdy zagraniczne. Można się spodziewać, że za tak ukształtowanymi odpowiedziami stoi efekt aprecjacji doświadczeń, który powinien być wykorzystany w ramach wytycznych polityki społecznej na obszarach wiejskich, w ramach której współpraca i wymiana doświadczeniami pomiędzy rolnikami może być ważną przesłanką wzrostu nowoczesnego rolnictwa ekologicznego.

Zatem postuluje się stworzenie platformy wymiany poglądów i dzielenia się nabytym doświadczeniem w ramach rolnictwa ekologicznego. Wyniki badań wskazują na potrzebę rolników w zakresie interaktywnego środowiska online, które będzie szansą na wymianę opinii, doświadczeń, zdobywania niezbędnych informacji, porad i rekomendacji.

Interesującym tematem empirycznego rozpoznania była wiedza rolników na temat tendencji zachowań nabywców i kierunków rozwoju rynku żywności (wykres 1.18). Ustalenie poziomu wiedzy i świadomości rolników odnośnie aktualnych tendencji rynkowych związanych ze zdrowiem, dietą i stylem życia może być ważnym czynnikiem determinującym decyzje inwestycyjne gospodarstw ekologicznych. Badani rolnicy przewidywali duży wzrost spożycia warzyw i owoców ekologicznych, większą dostępność żywności ekologicznej oraz wzrost wiedzy na temat produktów ekologicznych w społeczeństwie polskim. Stawiali też na wzrost spożycia ekologicznych produktów zbożowych, mięsa ekologicznego (choć samo spożycie mięsa wg nich raczej pozostanie na tym samym poziomie). W odniesieniu do rynku mięsa obserwujemy pewną niespójność postaw badanych rolników. Z jednej strony przewidują oni wzrost spożycia ekologicznego mięsa, stabilność konsumpcji mięsa, a z drugiej wzrost liczby wegetarian. Można sądzić, że ta sytuacja przedstawia mechanizm obronny wyparcia – jednostka ma wiedzę, ale stara się wyprzeć to, co niekorzystne z jej punktu widzenia.

Wykres 1.19. Tendencje rynkowe w zachowaniach nabywców z perspektywy rolników ekologicznych (oceny średnie w skali ocen: 1-zdecydowanie wzrośnie, 2-raczej wzrośnie, 3-pozostanie bez zmian, 4-raczej spadnie, 5-zdecydowanie spadnie)



Źródło: wyniki badań ankietowych (N=105)

Rolnicy dostrzegają rosnące zainteresowania konsumentów żywnością light (z mniejszą zawartością tłuszczu) oraz coraz większą liczbę osób cierpiących z powodu nadwagi i otyłości. Uważają też, że wzrośnie spożycie żywności bezglutenowej. Mniej optymistycznie zapatrują się na spożycie cukru, przewidując utrzymanie dotychczasowego poziomu konsumpcji z ewentualnym nieznacznym spadkiem.

W ramach ocenianych tendencji rynkowych poproszono badanych rolników o ustosunkowanie się względem znaczenia wysokości ceny jako determinanty decyzji zakupowych na rynku żywności. Okazało się, że respondenci spodziewają się, że cena będzie w dalszym ciągu ważnym czynnikiem zakupowym.

Oceniając poziom wiedzy rolników na temat tendencji na rynku żywności należy stwierdzić, że jest on umiarkowany. Badani rolnicy stawiają na wzrost spożycia warzyw i owoców ekologicznych, ich łatwiejszą dostępność i większą wiedzę nabywców. Dość ostrożnie prognozują zmiany dotyczące poszczególnych kategorii produktowych (mięso, cukier, produkty light). Być może należałoby rozważyć wprowadzenie nowoczesnych form informacji, ukierunkowanych na podnoszenie wiedzy i świadomości rolników odnośnie aktualnych trendów na rynku żywności.

1.4. Wnioski

Badania przeprowadzone wśród rolników ekologicznych pokazują olbrzymi potencjał możliwości produkcyjnych, który może być wykorzystany, ale pod warunkiem sprzyjających uwarunkowań wynikających z otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego.

1. Rolnictwo powinno być objęte działaniami interwencyjnymi, a system dopłat finansowych tak skonstruowany, aby wspierał ekologicznych producentów rolniczych, a zarazem kształtował ilościowo i jakościowo podaż, dostosowując ją do potrzeb i oczekiwań nabywców. Badania wykazały, że liczba beneficjentów programów dofinansowania działalności ekologicznej rośnie z każdym kolejnym uruchamianym programem, ale system wymaga zmian i modyfikacji tak, aby zachęcał do przestawiania gospodarstw na produkcję ekologiczną, a tych rolników, którzy już produkują ekologiczną żywność, motywował do zwiększenia produkcji lub ukierunkowania na określone uprawy.
2. Decyzja rolnika odnośnie przestawienia gospodarstwa na produkcję ekologiczną wynika przede wszystkim z potrzeby zabezpieczenia finansowego własnego gospodarstwa domowego oraz przesłanek rynkowych (atrakcyjne ceny i łatwiejszy zbyt ekologicznej produkcji, rosnący popyt na eko-żywność). Ważne są też własne przekonania rolnika o konieczności produkcji ekologicznych płodów rolnych.

3. Środki z dofinansowania produkcji ekologicznej są przeznaczane na inwestycje w środki trwałe, środki produkcji oraz zaspokojenie bieżących potrzeb gospodarstwa domowego.
4. Badania wśród rolników wykazały, że ostatni program dofinansowania PROW 2014-2020 pozytywnie wpłynął na zmianę produkcji, a jego utrzymanie zagwarantuje dalszy wzrost podaży eko-żywności. W tym kontekście można się spodziewać, że skuteczność programu będzie bardziej satysfakcjonująca dla rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce kiedy zintegrowana zostanie z działaniami promującymi spożycie eko-żywności.
5. Optymistycznie przedstawia się ocena aktualnej podaży generowanej przez gospodarstwa ekologicznych i predykcja jej skali w przyszłości - ponad 85% badanych gospodarstw sprzedawało na rynku ponad połowę tego, co wyprodukowało, a 63% twierdziło, że zwiększy bądź poszerzy swoją produkcję ekologiczną w przyszłości.
6. Promocja żywności ekologicznej i większe zainteresowanie konsumentów zdrowym odżywianiem pomoże w stymulowaniu popytu na wysokojakościową żywność. Te działania – zdaniem rolników – powinny być domeną agencji rządowych, ale też instytucji lokalnych, handlu i gastronomii.
7. Decyzje inwestycyjne rolników ekologicznych determinują warunki formalne, ale też wiedza na temat kierunków rozwoju rynku żywności. Świadomość zmieniających się potrzeb i preferencji konsumentów żywności jest wśród rolników zróżnicowana, zatem istnieje realna potrzeba właściwego informowania producentów rolnych na temat kierunków i tempa zmian potrzeb rynkowych.
8. Badani rolnicy szczególnie doceniają własną wiedzę i doświadczenie w prowadzeniu gospodarstwa ekologicznego. Zauważa się też u rolników chęć zdobywania i poszerzania wiedzy, ale nie w oparciu o konwencjonalne kursy, szkolenia czy sformalizowane formy kształcenia – lecz wymianę opinii, dyskusje czy dzielenie wiedzą z innymi rolnikami.
9. Rolnicy prognozują wzrost spożycia warzyw i owoców ekologicznych, większą dostępność eko-żywności oraz wzrost wiedzy konsumentów na temat produktów ekologicznych. Te wszystkie czynniki stanowią zachętę do utrzymywania i rozwoju ekologicznej produkcji

2. Analiza wywiadów przeprowadzonych z producentami przetworzonej żywności ekologicznej

2.1. Metodyka badań

Ocena systemu i skuteczności dopłat do przetwórstwa ekologicznych surowców żywnościowych dokonana została poprzez indywidualne wywiady pogłębione przeprowadzone z producentami przetworzonej żywności ekologicznej uczestniczącymi w targach „Smaki Regionów 2019" odbywającymi się we wrześniu w Poznaniu. Przeprowadzono 19 wywiadów z producentami, wg załączonego scenariusza wywiadu. Zasadnicza część pytań problemowych dotyczyła funkcjonowania systemu dopłat do przetwórstwa ekologicznych surowców żywnościowych. W mniejszym stopniu starano się ustalić przesłanki (motywy) podjęcia tego typu produkcji, źródła zaopatrzenia, formy zbytu tych produktów. Na zakończenie wywiadu pytano o kierunki rozwoju zapotrzebowania na żywność ekologiczną w przyszłości. Pytania metryczkowe pozwoliły na dokonanie charakterystyki badanej zbiorowości. W badaniu udział wzięli najczęściej właściciele:

- przetwórni warzyw i owoców (9) – Mini Kiwi, Złotopolskie, Wiatrowy Sad, Ogródek Dziadunia, Folwark Wąsowo, Płonka, Wiórek, Tłocznia Manufaktura Mauera,
- przetwórni nabiału (6) – Frąckowiak Sery, Zagroda Edukacyjna Serowy Raj, Mlekovita, Ekologiczne Sery Kozie Łomnica, Sery Grądzkie, Sery Ekologiczne,
- przetwórni zbóż (3) – Aga Bagietka, Kwas Chlebowy, Senco.

Przetwórnie zlokalizowane są w różnych województwach w Polsce (wielkopolskie, łódzkie, lubuskie, podkarpackie). Struktura badanych podmiotów co do rodzaju przetwórstwa odpowiada w znacznym stopniu faktycznej strukturze w sferze przetwórstw ekożywności.

2.2. Przesłanki podjęcia działalności w zakresie przetwórstwa ekożywności

Przystępując do badania zapytano o przesłanki i motywy podjęcia działań w obszarze przetwórstwa ekologicznej żywności. Najczęściej udzielający wywiadu wskazywali na wzrost świadomości nabywców dotyczącej walorów ekożywności, a tym samym rosnące zapotrzebowanie na tę żywność. Wzrost popytu stanowił jeden z istotnych czynników wpływających na zainteresowanie przetwórstwem ekologicznych surowców roślinnych i zwierzęcych. Był on też jedną z przesłanek tworzących dobre perspektywy zbytu przetworzonej żywności. Wśród wskazań zwracano uwagę na panujący trend (modę) w odżywianiu się. Przetwórcy podkreślali też znaczenie dostępu do ekologicznych surowców poprzez podejmowaną we własnym zakresie ich produkcję (połowa badanych korzysta w przetwórstwie z własnych surowców w 100%, dwie przetwórnie w 50% używają własnych surowców) oraz korzystną lokalizację w miejscach o niskim poziomie zanieczyszczenia, co

umożliwia rozwój ekoupraw. Wśród przesłanek podjęcia przetwórstwa ekologicznej żywności podawane były także własne przekonania o wysokich walorach ekożywności, problemy zdrowotne w rodzinie czy kontynuowanie tradycji rodzinnych w przetwórstwie.

Dla większości badanych przetwórców początki działalności produkcji opartej o ekologiczne surowce były konsekwencją doświadczenia w przetwórstwie konwencjonalnym. Tak rozpoczynało działalność 14 spośród badanych podmiotów. Zaledwie pięć badanych przetwórni (Zagroda Edukacyjna Serowy Raj, Sery Grądzkie, Folwark Wąsowo, Ekologiczne Sery Kozie, Senco) rozpoczynało od działalności w zakresie przetwórstwa ekologicznej żywności. Interesujące jest to, że wśród nich aż trzy zajmują się przetwórstwem mleka. Ta działalność – produkcja serów ekologicznych – prowadzona jest przez dwa z badanych podmiotów od wielu lat – 15 lat Sery Grądzkie, 20 lat – Ekologiczne Sery Kozie, a przez trzecią z badanych firm od 5 lat. Wyroby tych producentów rozprowadzane są raczej lokalnie z uwagi na charakter produktu (sery). Podobnie jedyny od początku działalności ekologiczny przetwórca warzyw i owoców – Folwark Wąsowo – działa na rynku już od 20 lat, a zasięg dystrybucji ma charakter regionalny. Przedsiębiorstwa te, z uwagi na długi okres funkcjonowania na rynku, zdobyły już rzesze lojalnych nabywców i głównie dzięki ich rekomendacjom poszerzają grono stałych odbiorców.

Pozostałe przetwórnie rozpoczynały działalność w oparciu o surowce pochodzące z upraw konwencjonalnych, przechodząc często po kilkunastu latach na surowce ekologiczne uprawiane (hodowane) we własnym zakresie lub niekiedy w oparciu o surowce pochodzące od sprawdzonych dostawców. Warte odnotowania jest też łączenie działalności w zakresie przetwórstwa z prowadzeniem ekologicznych gospodarstw agroturystycznych, których odwiedzający stają się konsumentami ekoproduktów, wybierając często celowo i świadomie tę formę wypoczynku (np. Zagroda Edukacyjna Serowy Raj, Folwark Wąsowo).

Oceniając dostęp do ekologicznych surowców, które stanowią podstawę omawianego przetwórstwa, podkreślić należy, że większość badanych, jak wspomniano wyżej, korzysta z surowców pochodzących z własnej produkcji. W 100% z surowców własnej produkcji korzysta 7 podmiotów, a w połowie z własnej produkcji i w połowie od stałych dostawców – 4 przetwórców. Na surowcach pochodzących w całości od stałych dostawców swoją produkcję opiera 7 badanych podmiotów. Jedna firma wskazała 50% dostaw od stałych dostawców, a 50% od dostawcy surowca z importu (Tłocznia Olejów Złotopolskie). W przypadku przetwórstwa ekologicznej żywności surowiec ma podstawowe znaczenie – certyfikacja, jakość, pewność dostaw stanowią podstawę wytwarzania odpowiednich produktów gotowych.

2.3. Ocena systemu dopłat do przetwórstwa ekologicznej żywności

Wsparcie przetwórstwa ekologicznej żywności dopłatami pochodzącymi z różnych źródeł wydaje się korzystne z wielu powodów. W Polsce rośnie podaż surowców ekologicznych, szczególnie

pochodzenia roślinnego, m.in. dlatego, że uprawy te od lat są wspierane dotacjami. Zachodzi naturalna potrzeba przetworzenia tych surowców dodatkowo stymulowana rosnącym popytem na przetworzoną żywność ekologiczną. Z powodu braku zdolności produkcyjnych[11] w sferze przetwórstwa, przy istniejących ograniczeniach w zakresie zbytu świeżej żywności ekologicznej podaż ekożywności przetworzonej jest niewystarczająca. Przezwyciężaniu ograniczeń w zakresie produkcji żywności ekologicznej (świeżej i przetworzonej) służą różnego dopłaty i subwencje przeznaczone na ten cel. Unia Europejska dedykuje, m.in. dla ekologicznej produkcji żywności, Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) 2014 – 2020 zawierający pakiety do wykorzystania na utrzymanie dobrostanu zwierząt, owoców, warzyw, roślin zbożowych.

W grupie badanych przetwórców zaledwie 7 podmiotów korzysta z dopłat unijnych do przetwórstwa. Pozostałe (12) twierdzą, że albo nie miały okazji skorzystać z takiego dofinansowania, albo o nim nie wiedziały lub są za małą firmą, aby uzyskać takie dofinansowanie. Z podmiotów, które korzystały z dofinansowania 5 (Frąckowiak Sery, Wiatrowy Sad, Sery Grądzkie, Wiórek – przetwórstwo owoców i warzyw, Vero Owoce) uzyskało dotacje w ramach PROW, dwie pozostałe wskazały pozyskanie dofinansowania z lokalnej grupy działania przy Urzędzie Marszałkowskim (Gawor) i w wyniku dopłat bezpośrednich (Folwark Wąsowo) realizowanych przez Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (co też może oznaczać z PROW).

Oceniając wysokość uzyskiwanych dopłat udzielający wywiadu stwierdzili, że są one wystarczające (np. Płonka, Wiórek) lub też niewystarczające, co w ich opinii oznacza konieczność podniesienia tych kwot (dopłat) (Frąckowiak Sery, Wiatrowy Sad, Sery Grądzkie, Folwark Wąsowo). Dopłaty w znacznym stopniu przeznaczone były na finansowanie kosztów certyfikacji (Vero Owoce). Przedmiotem oceny był też sposób pozyskiwania oraz wymagania, jakie są stawiane przy ubieganiu się o środki finansowe. Opinie w tych kwestiach były zróżnicowane, aczkolwiek większość stwierdziła, że relatywnie łatwy jest dostęp do tych środków przy dość uciążliwych formalnościach i biurokracji („papierologii") towarzyszących ich pozyskiwaniu. Wymagania, jakie należy spełnić przy ubieganiu się o te środki są stosunkowo łatwe do spełnienia. W przypadku jednego podmiotu – Sery Grądzkie – warunki, jakie musi spełnić przetwórca, ocenione zostały jako trudne. Wypełnienie wniosków sprawia często problem a załatwianie formalności jest czasochłonne. Krytycznie oceniony został czas oczekiwania na przyznane środki – w opinii wszystkich badanych jest on zbyt długi i wynosi niekiedy około roku. To oznacza, że zainteresowany poszukuje często innych źródeł finansowania rozwoju produkcji zwracając pożyczone środki po przyznaniu dotacji.

[11] Mimo dynamicznego w ostatnich latach wzrostu liczby przetwórni (wzrost o 29% w roku 2018 w porównaniu do roku 2016 – obliczenia na podstawie danych IJHARS), nadal liczba producentów ekologicznych prowadzących działalność w zakresie przygotowania jest kilkukrotnie mniejsza niż w innych krajach europejskich.

Sposób rozliczania pozyskanych środków, a także wykazanie ich wpływu na wielkość osiąganej dzięki nim produkcji, nie wymaga zdaniem badanych większego zaangażowania. Sposób rozliczenia ocenili oni jako na ogół prosty, przy braku konieczności wykazania ich wpływu na wielkość i strukturę produkcji. W jednym tylko przypadku (Wiórek) sygnalizowana była kontrola wykorzystania środków przez komisję.

Niewątpliwie uzyskanie dotacji po raz pierwszy „przeciera" ścieżki i ułatwia otrzymanie kolejnych funduszy na rozwój produkcji. Taką opinię wyrazili wszyscy badani. Uznali, że w trakcie starania się o dotację po raz pierwszy zyskują oni doświadczenie, które procentuje przy kolejnych próbach ubiegania się o środki. Pozyskanie dotacji jest dobrym przykładem dla innych przetwórni, rodzi efekt naśladownictwa, skłania innych do korzystania z dotacji i stanowi okazję propagowania tego rodzaju sposobu wspierania procesu przetwórstwa ekologicznej żywności.

Kolejną kwestią było wskazanie, które z obszarów działalności badanych podmiotów wymagałyby szczególnego wsparcia dotacjami. Zdecydowana większość (niemal wszyscy badani) stwierdzili, że byłby to zakup maszyn i urządzeń, co jest zrozumiałe i uzasadnione w sferze przetwórstwa. Doposażanie przetwórni w sprzęt jest najbardziej kosztochłonnym obszarem działalności i wymaga ponoszenia jednorazowo dużych nakładów. Dodatkowo pojawiały się także takie kierunki wydatkowania środków jak promocja produktów i idei ekologicznej żywności, zakup biodegradowalnych opakowań dla produktów gotowych czy usprawnienia procesu przetwórstwa i dystrybucji ekożywności. Na tę ostatnią kwestię zwróciło uwagę 6 badanych.

Co do dynamiki rozwoju przyznawanych dotacji do rolnictwa ekologicznego zdania badanych były podzielone – 7 badanych stwierdziło, że poziom tych dotacji nie zmienia się, za zdecydowanie coraz wyższe uznały je 3 spośród badanych osób, 6 przetwórców określiło je jako coraz wyższe, 3 osoby nie miały zdania tej kwestii. Można uznać, że niewielką przewagę wykazały opinie, że dotacje do rolnictwa ekologicznego są coraz wyższe, a za przyczynę tego wzrostu uznano coraz większe zainteresowanie rolników przechodzeniem (konwergencją) z upraw konwencjonalnych na uprawy i przetwórstwo eko. Interesujące są opinie dotyczące wpływu dofinansowania z PROW 2014 – 2020 na podaż surowców ekologicznych. Siedem osób (relatywnie duży odsetek) nie słyszało o tym programie, a więc nie ma zdania na ten temat, 2 podmioty spośród badanych uważają, że wpływ ten jest niewielki. Pozostałe 10 osób uznaje, że wpływ ten jest bardzo duży. Dostrzegają one takie pozytywne skutki dofinansowania podaży ekologicznych surowców jak:

- wzrost produkcji, a tym samym podaży surowców, które mogą ulec przetworzeniu,
- zwiększająca się dostępność surowców,
- korzystne zmiany w asortymencie surowca,
- poprawa jakości produktów.

Oceniając pomoc, jaką niesie dofinansowanie rolnictwa ekologicznego w ramach programu PROW 2014 – 2020, badani (9 podmiotów) podkreślali, że jest ona zdecydowanie wskazana. 5 osób nie miało zdania, a 5 oceniło tę pomoc jako niewystarczającą. W kwestii oceny wpływu na produkcję żywności ekologicznej dofinansowania z PROW, aż 9 badanych nie miało wiedzy na ten temat. Były wśród nich przede wszystkim te podmioty, które z dofinansowania nie korzystają. Trzy spośród badanych firm oceniło ten wpływ jako niewielki czy niski. Pozytywne opinie w tej kwestii wskazywały na wzrost produkcji ekologicznych produktów, poprawę jakości surowców i wyrobów gotowych, usprawnienie procesów przetwórstwa, lepsze technologie i wzrost świadomości społecznej na temat rolnictwa i przetwórstwa ekologicznego.

W trakcie prowadzonych wywiadów starano się uzyskać opinie na temat koniecznych zmian w systemie dopłat, które miałyby wpływ na wzrost produkcji w przetwórstwie ekożywności. Wskazywano na kilka koniecznych zmian, które ująć można w następujących grupach:

- wysokość dopłat i ich przeznaczenie. Zdaniem badanych kwoty dopłat powinny być wyższe i ukierunkowane na rodzaj przetwórstwa, a także zakup maszyn i urządzeń oraz usprawnienie procesów produkcyjnych (m.in. Zagroda Edukacyjna Serowy Raj, Podstolice Gawor, Mini Kiwi, Sery Grądzkie, Vero Owoce , Kwas Chlebowy);
- procedury ubiegania się o dopłaty. Większość podmiotów wskazywała na potrzebę uproszczenia procedur, ograniczenie biurokracji, uproszczenie wniosków o dotację (np. Złotopolskie, Wiatrowy Sad, Folwark Wąsowo, Ekologiczne Sery), zwiększenie informacji o dostępnych dotacjach, pomoc w przygotowaniu wniosków;
- termin składania wniosków i czas oczekiwania na realizację wypłat. Preferencje badanych zmierzają generalnie w kierunku ich skrócenia.

Interesująca była też opinia badanych na temat tego, czy pozyskanie certyfikatów dla przetworzonej żywności gwarantuje:

- wyższą jakość,
- wyższą cenę,
- łatwiejszy zbyt.

Z tych trzech możliwości jako zasadne uznano przede wszystkim wyższą jakość (uzyskała ona 10 wskazań z oceną 5 i 5 wskazań z oceną 4). Jest to niejako naturalne, gdyż procedury certyfikacji rygorystyczne pilnują jakości surowca i procesu jego przetwarzania na każdym z etapów. W dalszej kolejności w porównywalnej liczbie odpowiedzi (10 wskazań – 5, 5 wskazań – 4) wskazano na cenę. Wyższa jakość na ogół związana jest z wyższą ceną, bo oznacza wyższe koszty utrzymania tej jakości. Warto jednak pamiętać, że jest to kwota, którą klient jest gotów zapłacić za certyfikowany produkt mając gwarancję jego pochodzenia i jakości. W najmniejszym stopniu certyfikacja ułatwia zbyt

wytworzonych produktów. O sprawności procesów dystrybucji decydują inne czynniki, niż posiadanie certyfikatów.

Podejmowanie działań zmierzających do rozwoju przetwórstwa ekologicznych surowców żywnościowych wymaga intensyfikacji i doskonalenia procesów w kanałach dystrybucji. Ograniczenia w sferze zbytu stanowią istotną przeszkodę w dalszym wzroście podaży i popytu na te produkty. Analizując możliwości sprzedaży przetworzonej ekożywności zauważyć należy, że zasadniczym kanałem dystrybucji jest bezpośrednia sprzedaż do ostatecznego nabywcy – ze sklepu przy przetwórni, w gospodarstwie agroturystycznym, na targowisku (ekotargi) i w ostatnim czasie, także przez internet. W ten sposób sprzedaje swoje produkty większość przetwórców. W ich ocenie jest to o tyle dobre rozwiązanie, że gwarantuje odpowiednią jakość produktów, ale przede wszystkim kontakt z klientem i uzyskanie informacji zwrotnej o jego preferencjach i oczekiwaniach. Część podmiotów oferuje także swoim odbiorcom bezpośrednie dostawy do domu (np. Płonka, Aga Bagietka). Taka forma dystrybucji ogranicza jednak istotnie możliwości zbytu, a te rzutują na wielkość produkcji i angażują producenta w zbyt produktów i prowadzenie działalności handlowej. Powoduje to lokalny zasięg dystrybucji i znajomość marki tylko przez lokalnych klientów. Wśród opinii dotyczących kanałów zbytu pojawiają się twierdzenia dotyczące coraz szerszego wykorzystania sprzedaży przez internet – Facebook, własna strona internetowa (np. Zagroda Edukacyjna Serowy Raj, Podstolice Gawor, Mini Kiwi, Ogródek Dziadunia, Wiórek, Senco). Wśród badanych znaleźli się też i tacy przetwórcy, którzy korzystają z pośredników którymi są:

- pojedyncze sklepy, najczęściej ze zdrową żywnością - np. Folwark Wąsowo, Wiórek, Senco;
- restauracje i hotele - Zagroda Edukacyjna Serowy Raj, Sery Grądzkie;
- hurtownie ze zdrową żywnością (Organic Forma Zdrowia, EcoVital, BioPlanet) - np. Frąckowiak Sery, Złotopolskie, Wiatrowy Sad, Wiórek, Senco, Vero Owoce;
- sieci sklepów (Auchan, Carrefour, Eurocash) – Złotopolskie, Ogródek Dziadunia, Tłocznia i Manufaktura Mauera, Kwas Chlebowy.

Korzystanie z pośredników w kanałach dystrybucji wydłuża czas i podnosi koszty zbytu, ale znacznie intensyfikuje sprzedaż i „uwalnia" producentów od wielu czynności związanych z procesami sprzedaży. Część badanych (głównie większe podmioty) wskazała, że korzysta ze wszystkich pośredników w kanałach i wszystkich możliwości zbytu. Zdaniem badanych, procesy dystrybucji nie wymagają takiego wsparcia dotacjami jak przetwórstwo. Odosobnione były przypadki wskazań, że również dystrybucja powinna uzyskać dofinansowanie. Ważniejsze okazywało się wspieranie promocji i działań w zakresie komunikacji marketingowej dotyczącej żywności ekologicznej.

W końcowym fragmencie wywiadu pytano o szanse i bariery w rozwoju przetwórstwa ekologicznej żywności. Wśród szans na pierwszym miejscu stawiano wzrost świadomości

społeczeństwa na temat walorów zdrowotnych ekożywności i troskę o ochronę środowiska naturalnego. W polskim społeczeństwie coraz bardziej rozpowszechnia się trend bycia „eko", a rozwój chorób cywilizacyjnych kieruje nabywców w stronę zdrowej żywności i dbania o zdrowie. Generuje to zwiększony popyt na żywność ekologiczną. Warto jednak odnotować, że część badanych wskazywała na fakt ciągle jeszcze niskiej świadomości społeczeństw polskiego w tym względzie, co traktowano jako barierę rozwoju tego przetwórstwa. Za kolejną szansę uznano rosnące dopłaty do upraw surowców ekologicznych i ich przetwórstwa, a także pomoc państwa w uzyskaniu dodatkowych środków umożliwiających rozwój tej produkcji. Zmiany w procesach technologicznych a także coraz lepsze wyposażenie przetwórni w maszyny i urządzenia stanowią również istotne szanse rozwoju przetwórstwa ekologicznych surowców żywnościowych. Ważne dla wzrostu produkcji są też możliwości jej zbytu – szansą jest postępujący rozwój różnych kanałów zbytu tej podaży – np. coraz więcej sieci handlowych wprowadza ekożywność do obrotu.

Za bariery rozwoju produkcji ekożywności uznano w pierwszej kolejności wysoką cenę tych produktów. Inną trudnością, na którą wskazywali badani jest też dostęp do odpowiednich surowców, czy ograniczona możliwość uzyskania dotacji przez bardzo małe przedsiębiorstwa. Za barierę rozwoju uznano również wzrost konkurencji, co z punktu widzenia producentów może wydawać się niekorzystne. Jednym z ograniczeń wymienianych przez badanych był też niedostateczny i relatywnie wolno rosnący popyt na żywność ekologiczną, co może wynikać z wysokich cen tej żywności.

Ostatnią z poruszanych w wywiadzie kwestii była ocena perspektyw rozwoju sfery ekologicznej żywności. Ocenie podlegały:

- wiedza na temat produktów ekologicznych w społeczeństwie polskim – 14 badanych uznało, że ona zdecydowanie wzrośnie, 4, że raczej wzrośnie a 1, że pozostanie bez zmian;
- znaczenie ceny w zakupie produktów żywnościowych – 6 podmiotów uznało, że zdecydowanie wzrośnie, 5, że raczej wzrośnie;
- dostępność ekologicznych produktów żywnościowych – 9 badanych przedsiębiorców uważa, że wzrośnie zdecydowanie, 7 – że wrośnie, 2 – że się nie zmieni a 1 uważa, że zmniejszy się;
- spożycie żywności z mniejszą zawartością tłuszczu, w opinii 6 badanych zwiększy się istotnie, wg 5 badanych zwiększy się, 5 badanych uznało, że nie zmieni się a 3 z badanych osób stwierdziło, że spadnie;
- spożycie ekologicznych produktów zbożowych takich jak kasza, płatki, mąka, zwiększy się istotnie zdaniem 7 badanych podmiotów, zwiększy się zdaniem 9 osób, 3 osoby uznały, że się nie zmieni;
- spożycie warzyw i owoców z gospodarstw ekologicznych będzie istotnie wzrastać wg 12 badanych podmiotów, 5 uznało, że wrośnie a 2 osoby uznały, że spadnie;

- spożycie mięsa ekologicznego zdaniem tylko 3 badanych istotnie się zwiększy, 8 uznało, że się zwiększy, 5 osób, że się nic nie zmieni, a 3 osoby uważały, że spadnie;
- spożycie mięsa ogółem będzie spadać w opinii 12 podmiotów, 4 istotnie spadać a w 2 przypadkach nie zmieni się, 1 osoba uznała, że się zwiększy;
- spożycie cukru - również będzie spadać, za takim wariantem odpowiedziało łącznie 17 osób, 2 uznały, że poziom spożycia się nie zmieni;
- spożycie produktów bezglutenowych – będzie wzrastać, taką odpowiedź wskazało łącznie 13 osób, 3 uważają, że poziom tego spożycia się nie zmieni a 3, że spadnie;
- liczba konsumentów wegetarian – będzie również wzrastać istotnie (6 osób) i wzrastać (13 osób);
- liczba osób z nadwagą i otyłością – brak zdecydowanej tendencji w odpowiedziach – 11 osób uważa, że się zwiększy lub istotnie zwiększy, 8, że nie zmieni się lub spadnie.

Tabela 2.1. Liczba wskazań poszczególnych ocen dla perspektyw rozwoju wybranych elementów rynku ekologicznej żywności

Wyszczególnienie	**średnia**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Wiedza na temat produktów ekologicznych w społeczeństwie polskim	**1,32**	14	4	1	--	--
Znaczenie ceny w zakupie produktów żywnościowych	**2,53**	6	5	1	6	1
Dostępność ekologicznych produktów żywnościowych	**1,74**	9	7	2	1	--
Spożycie żywności z mniejszą zawartością tłuszczu, jak np. mleko, jogurt, mięso	**2,32**	6	5	5	2	1
Spożycie ekologicznych produktów zbożowych (np. kasza, płatki, mąka	**1,79**	7	9	3	--	--
Spożycie warzyw i owoców z gospodarstw ekologicznych	**1,58**	12	5	--	2	--
Spożycie mięsa ekologicznego	**2,42**	3	8	5	3	--
Spożycie mięsa (ogółem)	**3,95**	1	--	2	12	4
Spożycie cukru	**4,26**	--	--	2	10	7
Spożycie produktów bezglutenowych	**2,37**	3	10	3	2	1
Liczba konsumentów – wegetarian	**1,68**	6	13	--	--	--
Liczba osób z nadwagą i otyłością	**2,37**	3	10	3	2	1

Legenda: 1 – zdecydowanie wzrośnie; **2** – raczej wzrośnie; **3** – pozostanie bez zmian; **4** – raczej spadnie; **5** – spadnie

Źródło: opracowanie własne na postawie wywiadów z przetwórcami (N=19)

Generalnie można ocenić, że badani przetwórcy pozytywnie spoglądają w przyszłość, przewidując wzrost spożycia produktów ekologicznych. Najmniej optymistycznie podeszli do konsumpcji mięsa ekologicznego, co jest raczej zrozumiałe, gdyż obserwuje się, że wraz ze wzrostem świadomości żywieniowej konsumentów, następuje ograniczanie spożycia mięsa w ogóle.

2.4. Wnioski

Podsumowując wyniki przeprowadzonych można stwierdzić, że:

1. Za główne przesłanki podjęcia decyzji o działalności w zakresie przetwórstwa ekologicznej żywności uznano wzrost świadomości społecznej dotyczącej walorów ekożywności, wzrost popytu oraz własne przekonania o walorach zdrowej żywności.
2. Większość badanych zaczynała działalność od przetwórstwa konwencjonalnego, później przeszła na przetwórstwo ekologicznych surowców żywnościowych.
3. Około 30 % badanych korzysta z dopłat do prowadzonej działalności – środki te w znacznym stopniu przeznacza się na pokrycie kosztów certyfikacji.
4. Oceniając system dopłat do przetwórstwa ekologicznej żywności uznano, że:
   a. dopłaty te są wystraczające i stosunkowo łatwe do uzyskania,
   b. załatwienie formalności jest czasochłonne i wymaga wielu formalności,
   c. czas oczekiwania na środki jest zwykle bardzo długi,
   d. warte wsparcia (przeznaczenie dotacji) są:
      - wyposażenie w maszyny i urządzenia
      - promocja produktów,
      - usprawnienia w procesie przetwórstwa i dystrybucji
5. Uzyskiwane certyfikatów gwarantuje wyższą jakość i co się z tym wiąże, wyższą cenę.
6. W rozwijających się kanałach dystrybucji ważne znaczenie mają: sprzedaż bezpośrednia do hurtu i odbiorców detalicznych (których jest coraz więcej) oraz ostatnio, sprzedaż przez internet.

3. Wywiady pogłębione z prowadzącymi sklepy z ekologiczną żywnością

3.1. Metodyka badań

We wrześniu i październiku 2019 r. przeprowadzono wywiady pogłębione z przedstawicielami (najczęściej właścicielami) sklepów prowadzących sprzedaż ekologicznych produktów spożywczych. Celem badań było zebranie opinii o przesłankach prowadzenia tej działalności, ocen dotyczących współpracy z dostawcami oraz opinii o skutkach dofinansowania rolnictwa ekologicznego i kierunkach dalszego rozwoju działalności w sferze dystrybucji w przyszłości. Wywiady przeprowadzono w 18 placówkach, głównie na terenie Poznania.

3.2. Przesłanki podejmowania działalności w zakresie sprzedaży ekożywności

Dociekając przyczyn uruchomienia działalności w sferze obrotu ekologiczną żywnością (świeżą i przetworzoną) ustalono kilka wiodących przesłanek:

- rosnący popyt na żywność ekologiczną związany w dużej mierze ze wzrostem świadomości społecznej (7),
- własne przekonanie o pozytywnym wpływie ekożywności na zdrowie i istniejące problemy zdrowotne w rodzinie (11),
- troska o ochronę środowiska i wpływ na rozwój regionu (3),
- potrzeba zmian w sposobie odżywiania się rodziny (2),
- tradycja rodzinna (2),
- poszukiwanie możliwości „samozatrudnienia” (2).

Udzielający wywiadu wskazywali często na kilka powodów zaangażowania się w sprzedaż ekologicznej żywności (np. problemy zdrowotne, rosnący popyt na żywność ekologiczną), dowodząc równocześnie własnej dojrzałości społecznej. Najczęściej podkreślano własne przekonanie o istotnym wpływie żywności ekologicznej na zdrowie, u podstaw którego leżały często poważne problemy zdrowotne w rodzinie. Nie bez znaczenia wśród tych przesłanek był rosnący popyt na żywność ekologiczną generowany przez coraz bardziej świadomych konsumentów.

U podstaw przeświadczenia o tym, że jest to właściwe zaangażowanie, także biznesowe, leżało ponadto przekonanie o dynamice rozwoju całego rynku ekologicznej żywności, w tym przetwórstwa i dystrybucji tych produktów.

W ogólnej ocenie rozwoju rynku ekologicznej żywności przeważały zdecydowanie opinie, że rozwój ten jest dynamiczny, co oznacza coraz większą dostępność ekologicznych produktów żywnościowych dla konsumentów. Tempo rozwoju uznano za bardzo szybkie, a wśród powodów wysokiej jego dynamiki wskazywano postępujący wzrost świadomości społecznej. Jako rosnący

oceniali też badani rynek przetwórstwa ekologicznej żywności. Uznali, że rozwija się on coraz szybciej, chociaż zwrócono uwagę, że czasami przesłankę rozwoju stanowi zysk, co może ograniczać cele społeczne (środowiskowe) i wyższe wartości. Podobną opinię wyrażono w odniesieniu do dystrybucji – stwierdzono, że powstaje coraz więcej sklepów oferujących żywność ekologiczną, ale także i to, że dystrybuowana jest ona przez niektóre sieci hipermarketów. Pozytywnym zjawiskiem jest poszerzanie asortymentu oferowanej ekożywności. Sytuacja w obszarze dystrybucji uznana została przez udzielających wywiadu jako rozwijająca się dynamicznie w dobrym kierunku.

Ustalając czynniki pozytywnie determinujące procesy zachodzące na rynku ekożywności wskazano przede wszystkim na:

- rosnącą świadomość społeczną dotyczącą walorów ekożywności i ochrony środowiska (14 wskazań);
- wzrost podaży surowców i przetworzonej żywności (5),
- sprawniejsze procesy produkcji i dystrybucji oraz promowanie ekożywności (3),
- inne („moda", większe starania dostawców, rosnące dotacje).

Negatywnie oceniony został poziom cen tej żywności (zbyt wysoki w stosunku do zarobków konsumentów) – na ten czynnik jako hamujący rozwój rynku ekologicznej żywności wskazało prawie 100% badanych. Dodatkowo wymieniano: brak wiedzy o zdrowym żywieniu czy ograniczony dostęp do ekologicznych surowców.

3.3. Współpraca z dostawcami na rynku ekologicznej żywności

Oceniając kanały dystrybucji i formy sprzedaży produktów ekologicznych, za najbardziej preferowaną przez klientów uznano sprzedaż bezpośrednią i przez internet, upatrując w pierwszej z nich waloru, jakim jest możliwość bezpośredniego kontaktu ze sprzedającym i pewność źródła pochodzenia tej żywności, w drugiej zaś, prostoty i szybkości dostępu do informacji i produktów. W przypadku sprzedaży bezpośredniej możliwa jest niższa cena z uwagi na brak pośredników, jednak mocno ograniczony jest zakres dystrybucji (ilościowy i terytorialny).

Trudniej natomiast było wyrazić badanym opinie na temat najbardziej opłacalnych form zbytu tej żywności dla rolników ekologicznych. Wiele osób biorących udział w badaniu nie miało zdania na ten temat – pojawiły się opinie, że może to być sprzedaż bezpośrednia, kontakt z dużym dystrybutorem (np. hurtownią, supermarketem), częste dostawy do wielu sklepów.

Za najbardziej perspektywiczną formę dystrybucji uznano sprzedaż przez internet, a także utrzymanie sprzedaży na targach (ekotargi) i bazarach, co uznać można za prawidłowe podejście do rozmieszczania tych produktów na rynku. Opinie takie wskazują na możliwość łączenia kanałów kojarzonych z tradycją i nowoczesnością. Pojawiały się też, i słusznie, stwierdzenia, że długość

kanałów dystrybucji (liczba pośredników w kanale) zależy w dużej mierze od rodzaju oferowanych produktów – w przypadku produktów świeżych kanał dystrybucji powinien być krótszy, w przypadku przetworzonej żywności liczba pośredników w układzie pionowym kanału dystrybucji może być większa.

Kolejną kwestią podnoszoną w wywiadach był wpływ ekocertyfikacji żywności na poziom marż i łatwość zbytu tych produktów. W odniesieniu do poziomu marż uznano, że certyfikat zdecydowanie nie (6) lub raczej nie ma wpływu (10), dwie tylko osoby wskazały, że ma wpływ na wysokość marż. Pięć osób uznało certyfikację za ułatwiającą zbyt, 4 – nie miały zdania, a 9 wskazało, że nie ma ona wpływu na zbyt. Przekonanie do certyfikowanej ekożywności pośredników w obrocie tą żywnością można uznać za umiarkowane. Powstaje także pytanie, na ile konsumenci są świadomi istnienia certyfikatów i bezpieczeństwa (gwarancji), jaki daje ich posiadanie przez sprzedawane produkty (świeże i przetworzone).

Ciekawe obserwacje, charakteryzujące kanały dystrybucji na rynku ekologicznej żywności uzyskano badając strukturę procentową dostaw do sklepów (tabela 3.1.).

Tabela 3.1. Struktura dostaw produktów do 13 badanych sklepów [w %]

Wyszczególnienie	**Sklepy**												
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**
Produkcja własna	10				25	10					25		
Bezpośrednio od rolników	10			2	25	10				50	40	20	50
Przetwórnie			30	10							5	30	
Hurtownie	70	100	70	85	50	80	100	100	70	50	25	50	50
Import	10			3					30		5		

Źródło: opracowanie własne na podsatwie wywiadów z detalistami

Z przedstawionych wyżej danych wynika, że ważną rolę w kanale dystrybucji odgrywa hurt (raczej wyspecjalizowany), który jest dostawcą do wszystkich badanych podmiotów, przy czym w przypadku 3 sklepów realizuje 100% dostaw, w dwóch sklepach 80-85%, w trzech sklepach – 70%, a w kolejnych 4 – 50%, natomiast w jednym tylko 25%. Drugim ważnym podmiotem w kanale dystrybucji są sami rolnicy, którzy zaopatrują sklepy detaliczne najczęściej w produkty świeże. Z takich dostaw korzysta 7 z 13 badanych podmiotów, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie. Udział rolników w dostawach waha się od 2 do 50%. Wśród źródeł dostaw występują także: produkcja

własna (10 – 25%), przetwórnie (5 – 30%) oraz import (5 – 30%). Zróżnicowanie liczby pośredników i struktury dostaw do sklepów detalicznych wynika z charakteru sklepu jako ostatniego ogniwa w kanale dystrybucji (najczęściej są to sklepy wielobranżowe) współpracującego z dostawcami, przy czym zdarza się, że główny dostawca ma 70 – 80% udziału w dostawach do danej placówki (4 wskazania) lub 50% (3 wskazania). Część badanych nie określiła (nie potrafiła lub nie chciała) udziałów głównego dostawcy. Dostawy pochodzą z reguły od rolników, przetwórców czy hurtowni, których oferta obejmuje szeroki asortyment produktów. Trzy z badanych podmiotów uznały, że ich główny dostawca oferuje raczej wąski, wyspecjalizowany asortyment. Na ogół uznano, że z uwagi na profil asortymentowy dostawcy ich struktura jest zróżnicowana. Współpracę z dostawcami oceniono jako bardzo dobrą (12 wskazań) lub dobrą („w porządku" – 6 wskazań). Ta pozytywna ocena nie przekłada się jednak na budowanie więzi i relacji między dostawcami a odbiorcami, jakimi są sklepy detaliczne. Większość badanych (10 wskazań) uznała, że nie tworzy głębszych relacji z dostawcami, 7 podmiotów wskazało na targi i spotkania jako formy budowania bliższych więzi z dostawcami. Uznano, że spotkania „face to face" przyczyniają się do stworzenia warunków gwarantujących lepszą współpracę.

3.4. Wpływ dofinansowania z funduszy PROW na rozwój różnych obszarów rynku żywnościowych produktów ekologicznych

Kolejny fragment wywiadu dotyczył oceny dofinansowania różnych działań podejmowanych na rynku ekożywności. W opinii większości badanych dofinansowanie rolnictwa ekologicznego z roku na rok jest raczej coraz większe, 2 osoby uznały, że nie zmienia się, a pozostałe badane podmioty nie miały zdania w tej kwestii. W sprawie wpływu tego dofinansowania (z programu PROW 2014 – 2020) na wielkość podaży żywności ekologicznej tylko 2 stwierdziły, że w wyniku dofinansowania zwiększa się dostępność produktów. Podobna struktura odpowiedzi towarzyszyła pytaniu „czy obowiązujący system dofinansowania PROW pomaga rolnikom w produkcji ekologicznej. W ocenie wpływu tego dofinansowania na działalność badanych podmiotów przeważały oceny „nie wiem"– jedynie 1 osoba stwierdziła, że wpływ ten jest pozytywny a 1, że niezbyt duży. Badani nie potrafili wskazać też koniecznych zmian, jakie powinny być wprowadzone w systemie dopłat do gospodarstw ekologicznych w celu wzrostu tej produkcji.

Nasuwa się wniosek o konieczności popularyzowania wiedzy z tego zakresu nie tylko wśród rolników, którzy mogą się starać o takie dofinansowanie, ale także wśród pośredników w kanale dystrybucji. Podobny brak rozeznania wykazali udzielający wywiadu w zakresie uzyskiwania dotacji na wsparcie swojej działalności (dystrybucji produktów ekologicznych) przez fundusze unijne. 17 badanych uznało, że nie ma możliwości starania się o dopłaty do działalności w sferze obrotu ekologiczna żywnością. Gdyby natomiast takie fundusze udało się uzyskać to uznano, że największego

wsparcia wymagałby detal (sklepy), następnie sprzedaż bezpośrednia i hurt. Być może taka struktura odpowiedzi wynika z profilu działalności biorących udział w badaniu (głównie podmioty prowadzące sklepy detaliczne z ekologiczną żywnością) lub też z faktu, że działalność na poziomie detalu (sklepu) generuje największe koszty. Pojawiło się też stwierdzenie, że wszystkie obszary dystrybucji powinny być wspierane równomiernie. Dotacje przeznaczone powinny być przede wszystkim na rozwój infrastruktury, w tym na poprawę wyglądu sklepów (9), w drugiej kolejności na reklamę i promocję ekożywności (5), a w dalszej – na rozwój asortymentu oferowanych produktów, wsparcie polityki cenowej i rozwój przedsiębiorstwa.

Zaskakująca była opinia dotycząca możliwości uzyskiwania wsparcia dla swojej działalności. Zdecydowana większość podmiotów (15) nie oczekuje finansowego wsparcia swojej działalności. Zaledwie 3 z badanych podmiotów uznało, że oczekiwałoby wsparcia w formie gotówkowej, które przeznaczone mogłoby być m.in. na promocję ekożywności. W najmniejszym stopniu badani byli zainteresowani przekazywaniem ewentualnych dotacji na szkolenia i pogłębianie wiedzy. Stwierdzali, że bazują na własnym doświadczeniu i wiedzy z internetu.

3.5. Perspektywiczna ocena wybranych elementów rynku ekologicznej żywności

W ostatniej części wywiadu, respondenci zostali poproszeni o wyrażenie opinii na temat zmian zachodzących na rynku żywności w odniesieniu do konsumpcji m.in. żywności ekologicznej. Zdecydowanie w opinii badanych wzrośnie w najbliższym czasie wiedza na temat produktów ekologicznych w społeczeństwie polskim oraz dostępność ekologicznych produktów żywnościowych. Można przyjąć, że odpowiedzi te odzwierciedlają ogólne trendy obserwowane na badanym rynku. Również w odniesieniu do poszczególnych kategorii produktów ekologicznych, respondenci optymistycznie oceniali zmiany w poziomie ich spożycia (tabela 3.2.). Wyjątkiem była ocena tendencji dotyczących wielkości spożycia mięsa ekologicznego, które według badanych raczej pozostanie bez zmian. Bardziej zdecydowane opinie wyrażane były w odniesieniu do spożycia mięsa w ogóle – badani uznali, że spożycie mięsa spadnie. Opinie te związane są z obserwowaną na rynku tendencją spadku spożycia mięsa, przechodzeniem coraz większej grupy nabywców na wegetarianizm czy stosowaniem modnych diet bezmięsnych. Podobne tendencje zauważa się w kwestii ograniczania spożycia cukru. Wzrośnie ich zdaniem natomiast spożycie produktów bezglutenowych. Potwierdzeniem wcześniej wskazanej tendencji są opinie o wzroście liczby konsumentów wegetarian. Warto pamiętać, że badani to osoby, które albo same ograniczają spożycie mięsa hołdując ekotendencjom lub pozostają w środowisku, w którym liczba osób eliminujących z diety mięso jest stosunkowo duża.

Tabela 3.2. Średnie ocen dla perspektyw rozwoju wybranych elementów rynku ekologicznej żywności

Wyszczególnienie	Średnia
Wiedza na temat produktów ekologicznych w społeczeństwie polskim	1,31
Znaczenie ceny w zakupie produktów żywnościowych	2,15
Dostępność ekologicznych produktów żywnościowych	1,31
Spożycie żywności z mniejszą zawartością tłuszczu, jak np. mleko, jogurt, mięso	2,31
Spożycie ekologicznych produktów zbożowych (np. kasza, płatki, mąka	1,77
Spożycie warzyw i owoców z gospodarstw ekologicznych	1,62
Spożycie mięsa ekologicznego	2,62
Spożycie mięsa (ogółem)	3,77
Spożycie cukru	3,69
Spożycie produktów bezglutenowych	1,69
Liczba konsumentów – wegetarian	1,54
Liczba osób z nadwagą i otyłością	2,15

Legenda: 1 – zdecydowanie wzrośnie; **2** – raczej wzrośnie; **3** – pozostanie bez zmian; **4** – raczej spadnie; **5** – spadnie

Źródło: opracowanie własne na postawie wywiadów z przetwórcami (N=19)

Zarysowane w powyższych opiniach tendencje są w dużym stopniu odzwierciedleniem zmian dokonujących się w sposobach odżywiania i ukazują kierunki przyszłych zmian w modelu spożycia przeciętnego Polaka, tworzących tym samym korzystne warunki dla rozwoju rynku ekologicznej żywności.

3.6. Wnioski

Na podstawie wyników badań z dystrybutorami można wysunąć następujące wnioski:

1. U podstaw decyzji dotyczących działalności w zakresie dystrybucji ekożywności leżą: własne przekonania o pozytywnym wpływie żywności ekologicznej na zdrowie i rosnące zapotrzebowanie na tę żywność oraz wzrost świadomości społecznej w tym zakresie.
2. Współpraca z dostawcami ekologicznej żywności (świeżej i przetworzonej) układa się bardzo dobrze. Za najbardziej preferowane kanały dystrybucji uznano sprzedaż bezpośrednią oraz przez internet.
3. Relatywnie niewielki jest wpływ certyfikowanej żywności ekologicznej na poziom marż i łatwość zbytu tych produktów.

4. Wiedza badanych o możliwościach uzyskiwania dofinansowania z PROW jest stosunkowo mała, co skutkuje niechęcią do ubiegania się o dotacje na wsparcie procesów sprzedaży.
5. Konieczne okazuje się upowszechnienia wiedzy z tego zakresu wśród dystrybutorów, co może stanowić pewien problem, gdyż nie chcą się oni szkolić ani korzystać z pomocy przy pozyskiwaniu dotacji. Skutkuje to tym, że badani nie oczekują w zasadzie wsparcia dotacjami swojej działalności.

4. Badanie opinii konsumentów żywności ekologicznej

4.1. Metodyka badań internetowych

Dla uzyskania pełnego obrazu efektów wsparcia gospodarstw rolnych zajmujących się produkcją ekologiczną, postanowiono przeprowadzić badania wśród świadomych konsumentów żywności ekologicznej. Ich celem było określenie obserwowanych zmian w dostępności różnych kategorii żywności ekologicznej na rynku polskim na przestrzeni ostatnich 3 lat, a także postrzegania żywności ekologicznej oraz preferencji w zakresie miejsc jej zakupu.

Badanie zostało przeprowadzone metodą ankiety internetowej. Na etapie planowania badań pod uwagę brano różne sposoby dystrybucji kwestionariuszy: umieszczenie na ogólnodostępnej stronie WWW, ankiety WWW z ograniczonym dostępem czy wysyłki pocztą elektroniczną. Ostatecznie zdecydowano o wyborze ankiety WWW z ograniczonym dostępem, która umożliwia bieżące śledzenie wyników badania. Zaproszenie do udziału w badaniu i odnośnik do strony WWW, na której znajduje się kwestionariusz, są przekazywane wybranej grupie osób, która najlepiej spełnia przyjęte do badania kryteria. Wykorzystanie tej formy umożliwia preselekcję respondentów, co było istotne z punktu widzenia tematyki badań, gdyż chciano poznać opinie osób zainteresowanych żywnością ekologiczną, a nie przypadkowych konsumentów.

W dniu uruchomienia kwestionariusza, prośbę o udostępnienie linku do strony WWW z ankietą wysłano pocztą elektroniczną do ponad 50 sklepów i organizacji związanych z rynkiem żywności ekologicznej. Po tygodniu wysłano przypomnienie o prowadzonym badaniu. Ostatecznie ankieta została udostępniona na profilach społecznościowych niektórych wspomnianych podmiotów, m.in. sklepów Bio Family Supermarket, Organic Farma Zdrowia, Biobazar, Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie czy portalu Biokurier.pl.

Kwestionariusz ankiety internetowej został przygotowany z wykorzystaniem oprogramowania Limesurvey, zainstalowanego na serwerze Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Kwestionariusz udostępniono pod adresem https://market-research.limequery.com/397811?lang=pl, w okresie od 15 października 2019 r. do 10 listopada 2019 r. O jego wypełnienie poproszono konsumentów żywności ekologicznej. 184 osoby wypełniły kwestionariusze ankiety, natomiast do dalszej analizy zakwalifikowano wyłącznie te, które zawierały komplet odpowiedzi, czyli 121 sztuk.

Instrument badawczy w postaci kwestionariusza ankiety składał się z 2 bloków zasadniczych (łącznie 10 pytań) oraz metryczki (7 pytań). Pierwszy blok dotyczył percepcji i konsumpcji żywności ekologicznej, natomiast drugi – dostępności żywności ekologicznej i trendów w kontekście rynku żywności i odżywania. W każdym z bloków zamieszczono po 5 pytań. Zważywszy na fakt, iż badani chętniej odpowiadają na pytania zamknięte, co przekłada się na zwiększony stopień zwrotności z

ankiet, wszystkie pytania wykorzystane w omawianym badaniu miały taki charakter. Wszystkie pytania były również obowiązkowe.

W toku badania każde pytanie wyświetlało się respondentowi oddzielnie. Badani zaznaczali odpowiedź poprzez wybór z listy lub zaznaczenie kategorii na skali Likerta (z wykorzystaniem radio button). Respondenci mieli możliwość zapisania nie do końca wypełnionego formularza oraz powrotu do udzielania odpowiedzi w późniejszym, dogodnym dla nich terminie.

Założono, że część badanych mogła do tej pory nie mieć styczności z badaniami przeprowadzanymi w internecie, dlatego też kwestionariusz zawierał tzw. informacje pomocnicze. Uwzględniono w nim takie kwestie jak:

- powitanie z przekazem motywującym do poznania zawartości kwestionariusza, podkreślającym łatwość jego wypełniania oraz anonimowy charakter badania, zawarte na pierwszym ekran ankiety zamieszczonej na stronie WWW;
- podpowiedzi techniczne, jak zaznaczać wybrane odpowiedzi;
- wskazówki, jak powrócić do wypełnionych już pytań;
- informację, jak powrócić do nie do końca wypełnionego kwestionariusza;
- informację, jak odesłać wypełnioną ankietę.

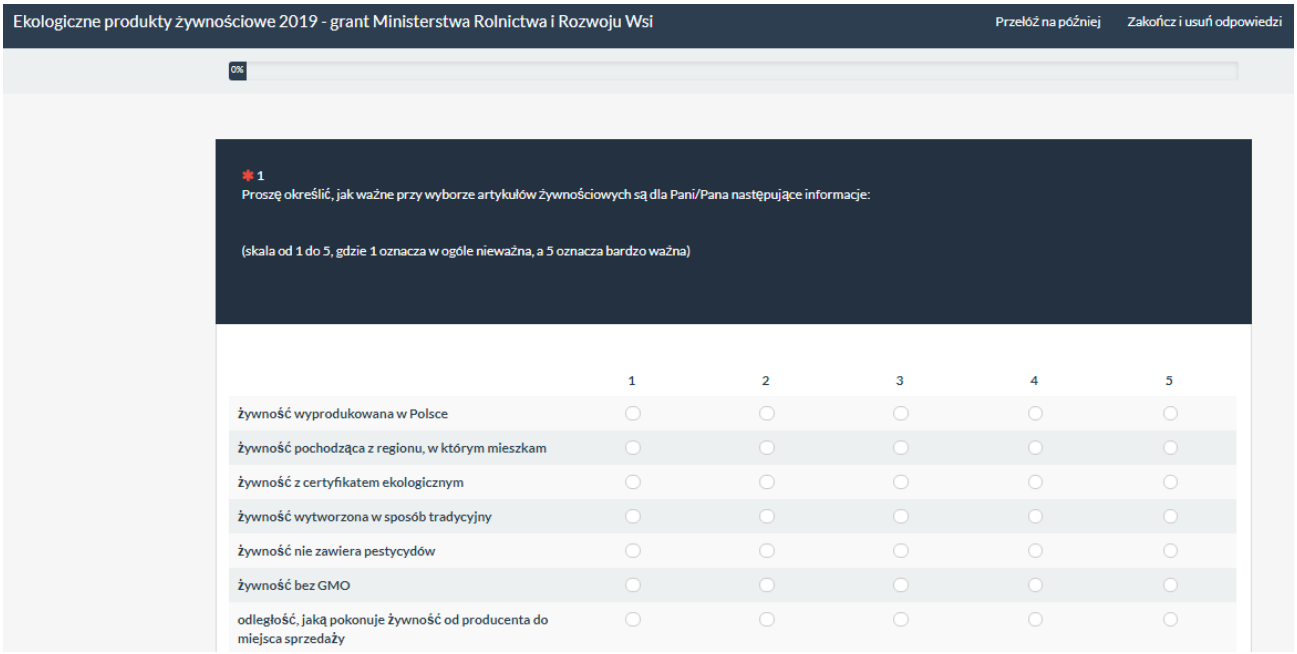
Na rysunku 4.1 zaprezentowano wygląd ekranu powitalnego, który wyświetlał się respondentom wchodzącym na stronę ankiety.

Rysunek 4.1. Ekran powitalny badania

Źródło: https://market-research.limequery.com/397811?newtest=Y&lang=pl

Z kolei na rysunku 4.2 zamieszczono ekran z pierwszym pytaniem skierowanym do badanych. W aneksie umieszczono pełen kwestionariusz ankiety.

Rysunek 4.2. Ekran z pierwszym pytaniem kwestionariusza



Źródło: https://market-research.limequery.com/397811

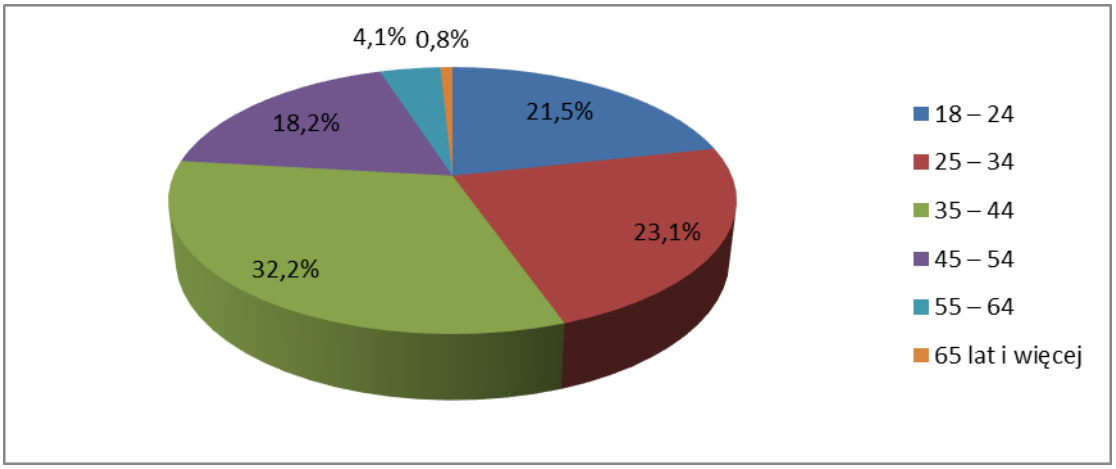
Po zakończeniu zbierania danych za pomocą ankiety internetowej, dane pobrano do pliku programu Excel. Następnie poddano je obróbce statystycznej w programie SPSS.

4.2. Charakterystyka próby badawczej

W badaniu wzięło udział 184 respondentów, przy czym do dalszej analizy zakwalifikowano kwestionariusze wypełnione przez 121 osób. Wśród respondentów zdecydowanie przeważały kobiety, które stanowiły 87,6% badanych, w stosunku do 12,4% mężczyzn.

Odnosząc się do wieku respondentów można zauważyć, iż prawie wszyscy badani to osoby w tzw. wieku produkcyjnym. Największą grupę stanowili respondenci w wieku 35 – 44 lata (32,2%), drugą w kolejności – badani w wieku 25 – 34 lata (23,1%), a trzecią – osoby w wieku 18-24 lata (21,5%). Nieco niższy odsetek próby stanowili respondenci w wieku 45- 54 lata (18,2%). Około 4,1% badanych to osoby w wieku 55-64 lata, a tylko jedna przebadana osoba miała 65 lub więcej lat. Wyniki te nie są jednak zaskakujące zważywszy na sposób przeprowadzania badań, a mianowicie wybór środowiska internetowego do tego celu. Rozkład badanych ze względu na wiek przedstawiono na wykresie 4.1.

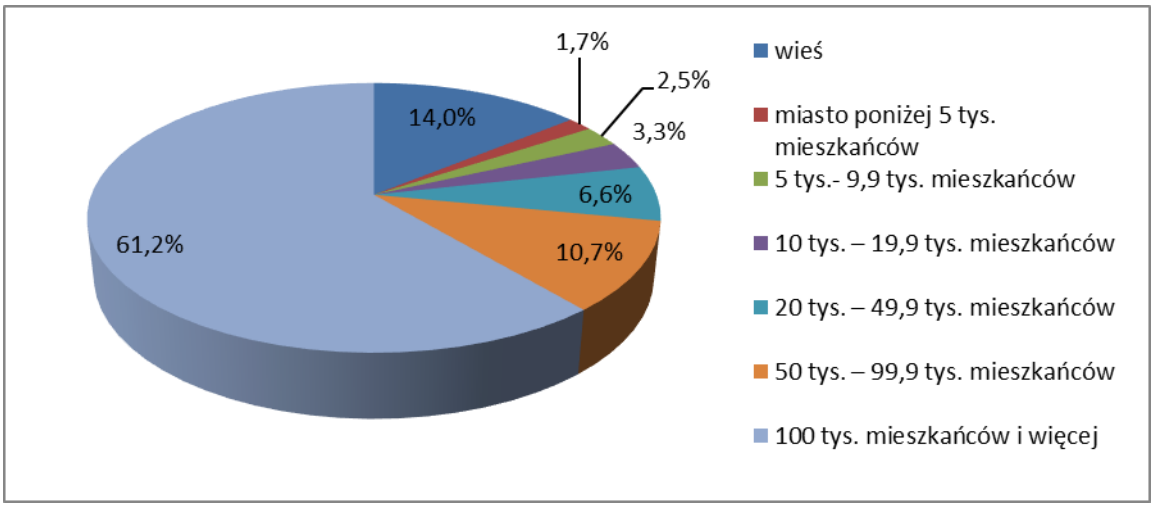
Wykres 4.1. Rozkład respondentów ze względu na wiek



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych (N=121)

Odnosząc się do miejsca zamieszkania badanych, zdecydowaną większość stanowiły osoby zamieszkujące miasta powyżej 100 tys. mieszkańców i więcej (61,2%). Z kolei 14% badanych to mieszkańcy wsi, a 10,7% – miast między 50 tys. a 99,9 tys. mieszkańców. Mniejszy odsetek respondentów pochodził z miast: między 20 tys. a 49,9 tys. (6,6%), między 10 tys. a 19,9 tys. (3,3%), między 5 tys. a 9,9 tys. (2,5%) i poniżej 5 tys. mieszkańców (1,7%). Struktura badanych z uwzględnieniem miejsca zamieszkania została zilustrowana na wykresie 4.2.

Wykres 4.2. Rozkład respondentów ze względu na miejsce zamieszkania

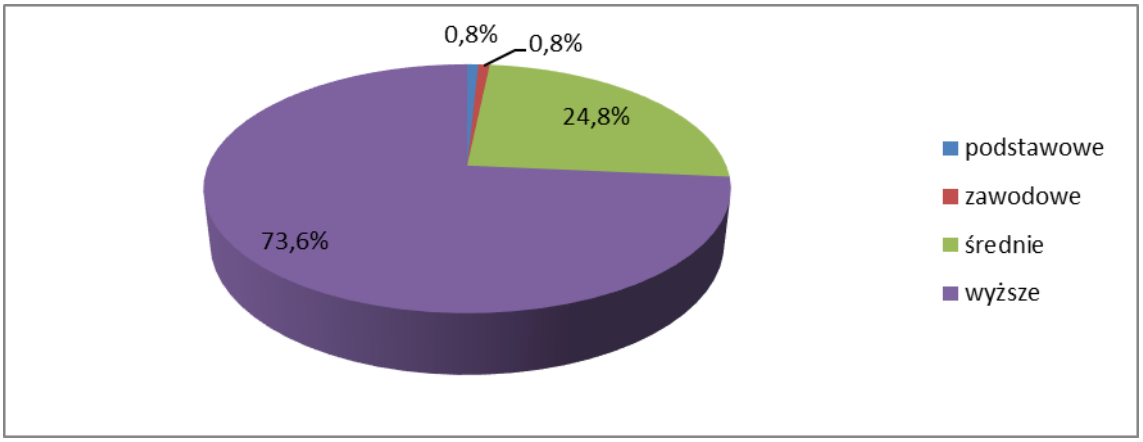


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych (N=121)

Analizując wykształcenie badanych można zauważyć, iż zdecydowana większość legitymowała się wykształceniem wyższym (73,6%). Drugą co do liczności grupę stanowiły osoby z wykształceniem średnim (24,8%). Respondentów z wykształceniem zawodowym i podstawowym było niewielu – po

jednym reprezentancie w każdej z grup. Rozkład respondentów z uwzględnieniem poziomu wykształcenia zobrazowano na wykresie 4.3.

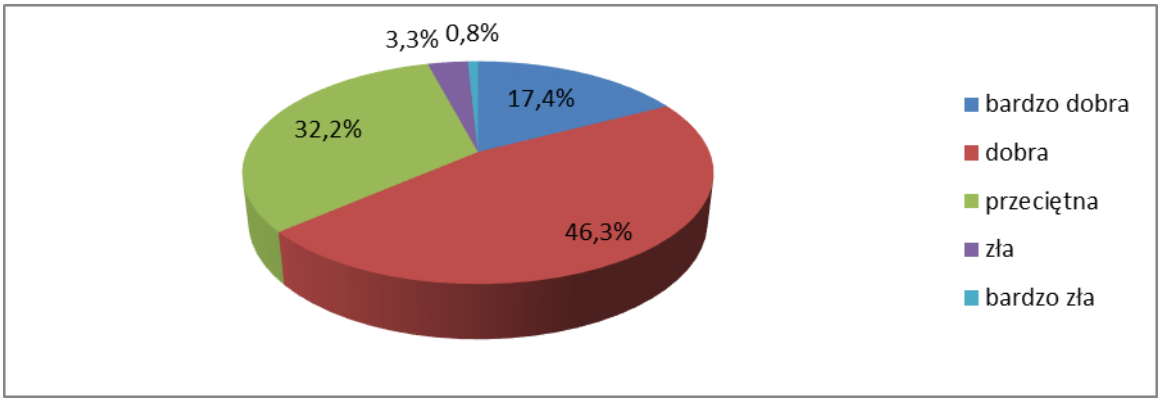
Wykres 4.3. Rozkład respondentów ze względu na wykształcenie



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych (N=121)

W pytaniach metryczkowych uwzględniono również takie, które dotyczyło oceny sytuacji materialnej badanych. Największy odsetek respondentów (46,3%) ocenił swoją sytuację jako dobrą, na drugim miejscu pod względem wskazań znalazła się ocena przeciętna (32,2%). Za bardzo dobrą swoją sytuację materialną uznało 17,4% badanych, a za złą – 3,3% respondentów. Tylko jedna osoba (0,8%) uznała ją za bardzo złą. Strukturę badanych pod kątem postrzegania sytuacji materialnej zaprezentowano na wykresie 4.4.

Wykres 4.4. Rozkład respondentów ze względu na ocenę sytuacji materialnej

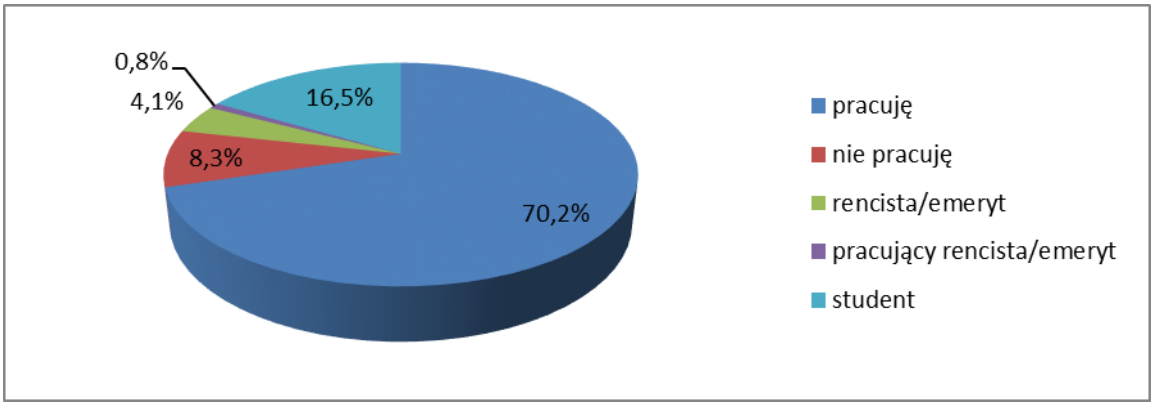


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych (N=121)

Respondentów poproszono także o określenie stopnia ich aktywności zawodowej. Zdecydowaną większość badanych stanowiły osoby pracujące (70,2%). Wśród respondentów znaleźli się również studenci (16,5%), osoby niepracujące (8,3%), renciści i emeryci (4,1%) oraz jeden

pracujący rencista/emeryt (0,8%). Rozkład respondentów z uwzględnieniem aktywności zawodowej zilustrowano na wykresie 4.5.

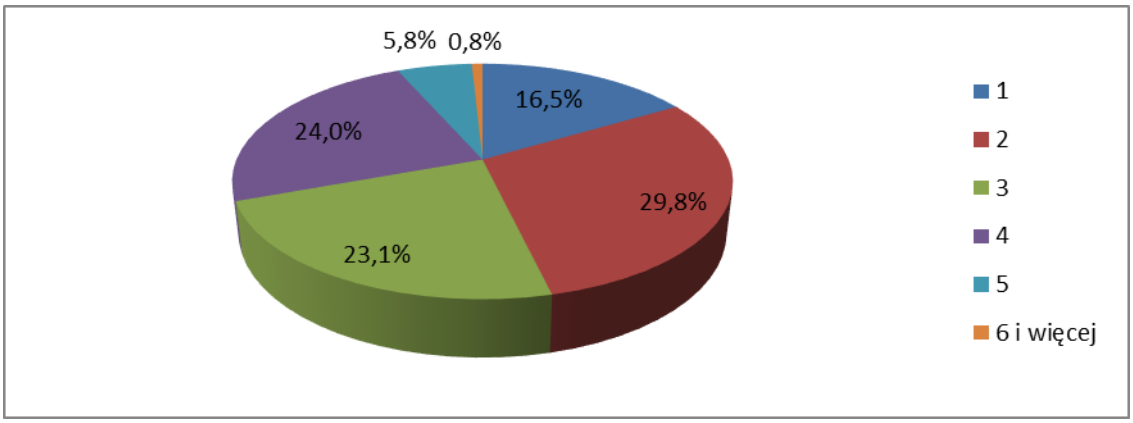
Wykres 4.5. Rozkład respondentów ze względu na aktywność zawodową



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych (N=121)

Badanych poproszono również o wskazanie liczby osób w ich gospodarstwie domowym. Najwięcej respondentów reprezentowało dwuosobowe gospodarstwa domowe (29,8%). Drugą pod względem liczebności grupę stanowili respondenci z gospodarstw czteroosobowych (24%), trzecią – z trzyosobowych (23,1%), a czwartą – jednoosobowych (16,5%). Znacznie mniej badanych reprezentowało gospodarstwa pięcioosobowe (5,8%). Tylko jeden respondent zaznaczył opcję 6 i więcej (0,8%). Rozkład respondentów z uwzględnieniem kryterium liczby osób w gospodarstwie domowym zaprezentowano na wykresie 4.6.

Wykres 4.6. Rozkład respondentów ze względu na liczbę osób w gospodarstwie domowym



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych (N=121)

Jak wynika z przytoczonych powyżej danych, grupę respondentów stanowiły w większości kobiety w wieku produkcyjnym, pracujące, zamieszkujące miasta powyżej 100 tys. mieszkańców,

oceniające swój status materialny jako dobry i prowadzące dwuosobowe gospodarstwo domowe. Odpowiada to w dużej mierze charakterystykom konsumentów żywności ekologicznej w Polsce, uzyskiwanym w różnych badaniach prowadzonych na reprezentatywnych próbach.

Szczegółowe wyniki badań dotyczące merytorycznej części ankiety internetowej zostaną omówione w kolejnym podrozdziale raportu.

4.3. Analiza wyników badań internetowych

Pierwsze pytanie właściwej części kwestionariusza ankiety dotyczyło roli określonych informacji w podejmowaniu decyzji o zakupie produktów żywnościowych. Zamierzano zweryfikować, na ile informacje o polskim, regionalnym, tradycyjnym czy ekologicznym pochodzeniu produktu, a także o braku pestycydów i GMO oraz odległości, jaką pokonuje żywność w drodze od producenta do miejsca sprzedaży, są ważne przy wyborze artykułów żywnościowych. Strukturę uzyskanych odpowiedzi zestawiono w tabeli 4.1. Badani odpowiedzi udzielali na skali 1-5, gdzie 1 – w ogóle nieważna, 5 – bardzo ważna.

Tabela 4.1. Rozkład odpowiedzi dotyczących istotności poszczególnych informacji przy wyborze artykułów żywnościowych

Ocena	1	2	3	4	5	Średnia
Stwierdzenie						
Żywność wyprodukowana w Polsce	7,4%	4,1%	13,2%	35,5%	39,7%	3,96
Żywność pochodząca z regionu, w którym mieszkam	13,2%	17,4%	24,0%	26,4%	19,0%	**3,21**
Żywność z certyfikatem ekologicznym	9,9%	5,8%	18,2%	31,4%	34,7%	3,75
Żywność wytworzona w sposób tradycyjny	8,3%	13,2%	19,0%	26,4%	33,1%	3,63
Żywność nie zawiera pestycydów	4,1%	3,3%	8,3%	24,0%	60,3%	**4,33**
Żywność bez GMO	16,5%	5,8%	13,2%	14,0%	50,4%	3,76
Odległość, jaką pokonuje żywność od producenta do miejsca sprzedaży	11,6%	7,4%	34,7%	19,0%	27,3%	3,43

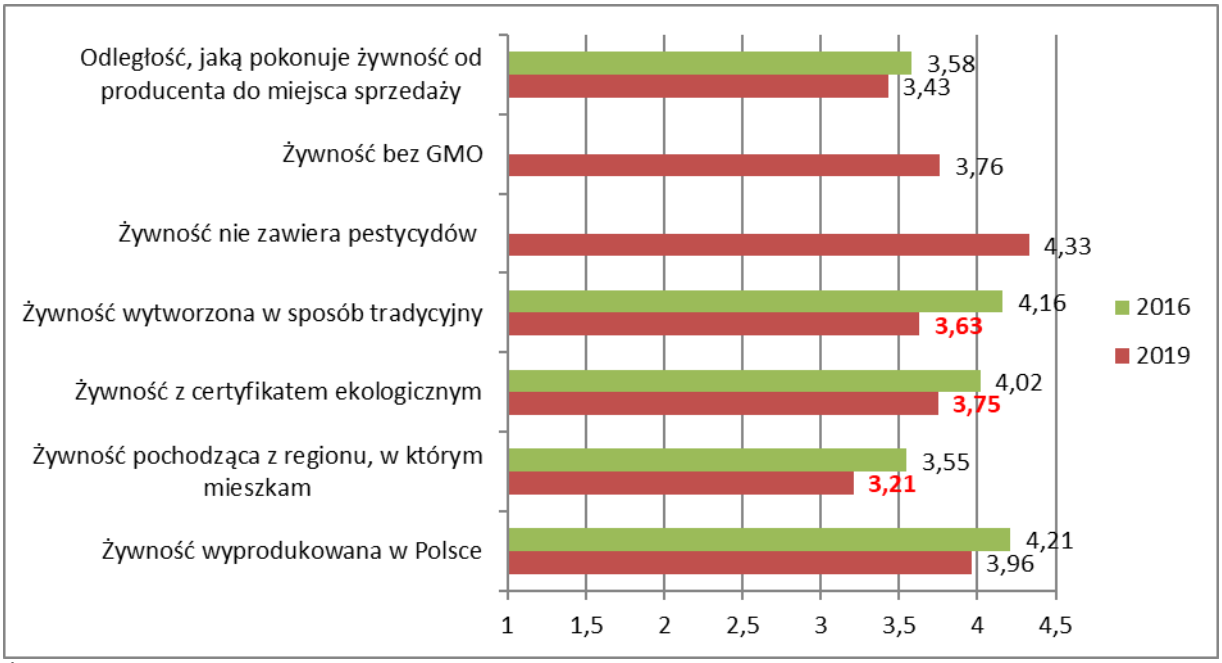
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych (N=121)

Odnosząc się do wyników można stwierdzić, że za najbardziej istotną respondenci uznali informację o braku pestycydów w żywności – łącznie 84,3% badanych uznało ją za ważną lub bardzo ważną (średnia ocen 4,33). Z kolei najmniejsze znaczenie badani przywiązują do informacji o regionalnym

pochodzeniu produktu – za w ogóle nieważną i mało ważną uznało ją łącznie 30,6% respondentów (średnia 3,21). Niewielkie znaczenie badani przywiązują także do informacji o odległości, jaką żywność pokonuje od producenta do miejsca sprzedaży (średnia 3,43). W tym przypadku łączny odsetek odpowiedzi w ogóle nieważna, mało ważna i przeciętnie istotna wyniósł 53,7%, przy czym największą wartość odnotowano dla wariantu przeciętnie istotna (34,7%), co może świadczyć o pewnym niezdecydowaniu respondentów w tej kwestii. Biorąc pod uwagę dobór respondentów do badania, zaskakującym jest fakt, iż posiadanie certyfikatu ekologicznego nie jest ważne lub jest przeciętnie ważne aż dla 33,9% badanych. Jeszcze wyższy odsetek tych wskazań (40,5%) uzyskano dla tradycyjnej formy wytworzenia. Może to oznaczać, że certyfikowanie produktów nie jest wystarczająco komunikowane do konsumentów, co może przekładać się na mniejsze oddziaływanie oznaczeń na podejmowane przez nich decyzje zakupowe w kategorii żywności.

Odnosząc uzyskane wyniki do analogicznych badań przeprowadzonych w 2016 roku (por. wyk. 4.7.) można zauważyć spadek znaczenia analizowanych informacji takich jak: tradycyjny sposób wytworzenia (spadek o 0,53), regionalne pochodzenie produktu (-0,34), posiadanie przez żywność certyfikatu ekologicznego (-0,27), krajowe pochodzenie produktu (-0,25) a także pokonywaną przez produkty odległość w drodze do konsumenta ostatecznego (-0,15). W 2016 roku nie dokonywano oceny takich informacji jak brak zawartości GMO czy pestycydów w żywności.

Wykres 4.7. Porównanie istotności informacji na temat żywności w podejmowaniu decyzji przez kupujących w roku 2016 i 2019

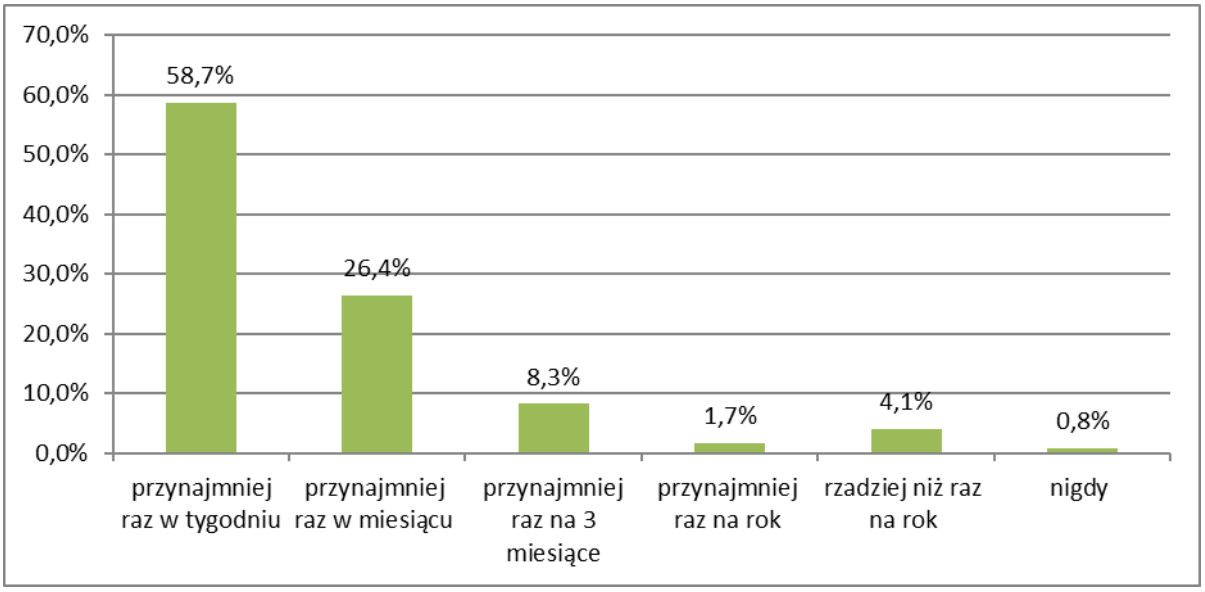


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych (2016, N=146; 2019, N=121)

Przytoczone wyniki świadczą o mniejszym, niż w latach ubiegłych, przykładaniu wagi do informacji różnicujących żywność lokalną, regionalną i ekologiczną. W szczególności martwi spadające znaczenie certyfikacji produktów żywnościowych dla decyzji podejmowanych przez respondentów. Tymczasem certyfikat jest jedynym gwarantem kupna oryginalnej żywności ekologicznej i jako taki powinien być nie tylko rozpoznawalny, ale także poszukiwany przez konsumentów.

W kolejnym pytaniu badani zostali poproszeni o określenie częstotliwości dokonywania zakupu żywności ekologicznej z certyfikatem. Rozkład odpowiedzi zilustrowano na wyk. 4.8.

Wykres 4.8. Struktura odpowiedzi na pytanie o częstotliwość kupowania certyfikowanej żywności ekologicznej

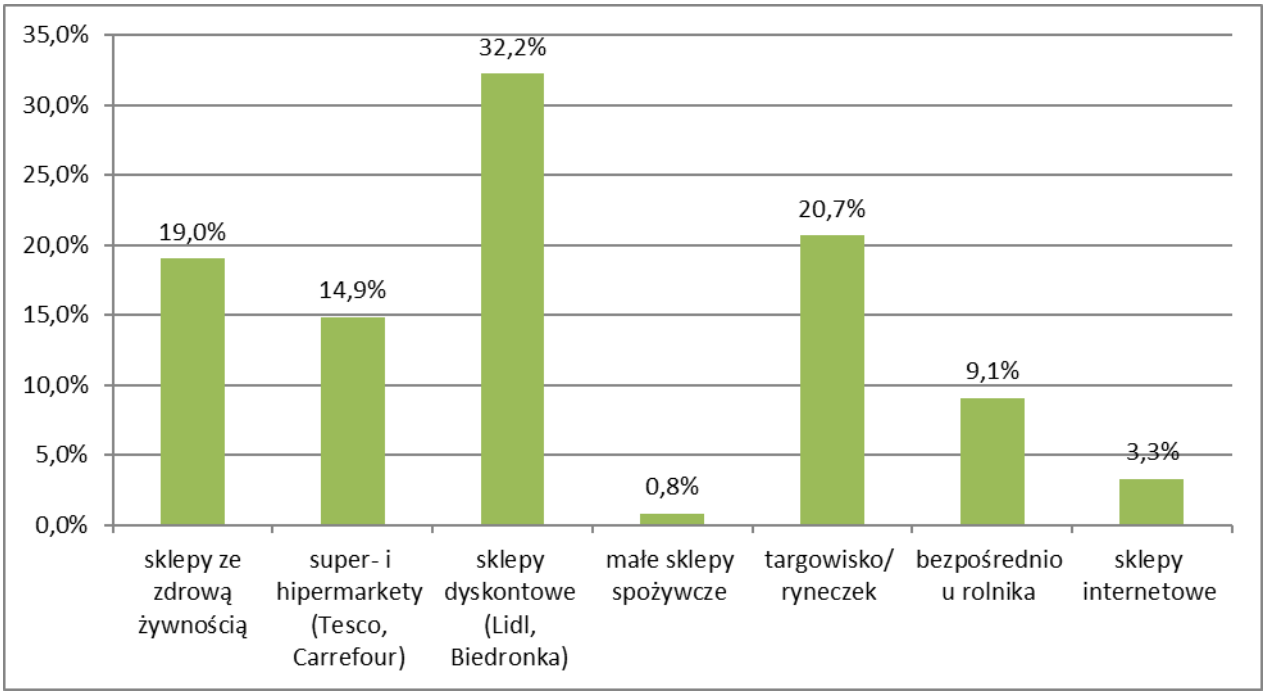


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych (N=121)

Zakupu żywności ekologicznej certyfikowanej przynajmniej raz w tygodniu dokonuje 58,7% badanych. Przynajmniej raz w miesiącu czyni to 26,4% badanych. Biorąc pod uwagę znaczenie wydatków na zakup produktów żywnościowych w strukturze ogólnych wydatków konsumentów można stwierdzić, że w grupie świadomych konsumentów odsetek ten powinien być wyższy dla obu wariantów. Żywność należy bowiem do dóbr nabywanych regularnie, często, w przypadku niektórych kategorii produktów, takich jak chleb czy nabiał, codziennie lub prawie codziennie. W związku z tym należałoby ustalić, jakie czynniki powstrzymują badanych przed częstszym zakupem żywności ekologicznej certyfikowanej, a także zbadać, czy posiadanie przez żywność certyfikatu jest dla nich jedynym wyznacznikiem jej ekologiczności. Odnosząc się do odpowiedzi uzyskanych w poprzednim pytaniu można bowiem stwierdzić, że certyfikat nie jest kryterium najwyższej wagi.

Następne pytanie związane było z miejscem dokonywania zakupów żywności ekologicznej. Respondenci mieli wskazać, gdzie najczęściej robią zakupy tej kategorii dóbr. Rozkład odpowiedzi obrazuje wyk. 4.9.

Wykres 4.9. Struktura odpowiedzi na pytanie o najczęstsze miejsce dokonywania kupna żywności ekologicznej



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych (N=121)

Najwięcej osób (32,2% badanych) kupuje żywność ekologiczną w sklepach dyskontowych. Ten wynik nie jest zaskoczeniem, jeśli odniesie się go do tendencji rynkowych w zakresie handlu. To dyskonty są bowiem miejscem najczęściej odwiedzanym przez Polaków w celu dokonywania zakupu produktów codziennego użycia, przede wszystkim żywności. W ostatnich latach sklepy dyskontowe coraz intensywniej pracują nad rozszerzaniem oferty produktów żywnościowych korzystniejszych dla zdrowia, w tym żywności ekologicznej. W Lidlu i Biedronce można kupić ekologiczne warzywa, owoce, mięso, wędliny czy nabiał. Aż 20,7% respondentów wskazało targowisko/ryneczek jako miejsce najczęstszych zakupów produktów ekologicznych. Z jednej strony może to świadczyć o regularnym odwiedzaniu targów z ekologiczną żywnością, z drugiej jednak nasuwa wątpliwość, czy badani rzeczywiście dokonują zakupu żywności certyfikowanej, czy też utożsamiają pochodzenie od rolnika/lokalnego dostawcy z ekologicznością kupowanych produktów. Natomiast 19% badanych deklaruje kupno żywności ekologicznej w sklepach ze zdrową żywnością, które z założenia mają szerszą ofertę tego typu produktów, niż tradycyjne placówki handlowe. Prawie 15% respondentów kupuje żywność ekologiczną w supermarketach, czemu z pewnością sprzyjają takie akcje jak Act for

Food Carrefoura. Jedynie 9,1% badanych wskazało na dokonywanie zakupów bezpośrednio u rolnika, co dowodzi o wciąż małej popularności tego kanału dystrybucji, związanej zapewne z czasochłonnością wspomnianego rozwiązania. Największym zaskoczeniem jest bardzo niski odsetek wskazań dla zakupów dokonywanych w sklepach internetowych (3,3%). W dobie dynamicznie rozwijającego się handlu internetowego taki wynik należy uznać za niepokojący z punktu widzenia popularyzacji tej kategorii żywności. Internetowy kanał dystrybucji daje możliwość zwiększania nie tylko dostępności, ale także różnorodności oferowanych produktów ekologicznych, a dzięki stosunkowo niskim kosztom prowadzenia działalności umożliwia również sprzedaż w atrakcyjnych dla konsumentów cenach. Co prawda specyfika żywności jako dobra, zachęca do zakupów w formie tradycyjnej, jednak kanał sprzedaży internetowej daje duże możliwości zwiększania dotarcia do odbiorców zainteresowanych produktami ekologicznymi. Jest on ważny w szczególności dla producentów chcących oferować wytwarzane przez siebie dobra z pominięciem placówek handlowych. W związku z tym konieczne jest dalsze rozpoznawanie barier rozwoju kanałów dystrybucji żywności ekologicznej.

W toku prowadzonych badań chciano również ustalić, jak postrzegana jest żywność ekologiczna. Badani mieli odnieść się m.in. do takich cech jak: smaczna, zdrowa, naturalna, wysokiej jakości czy warta swojej ceny, z wykorzystaniem pięciostopniowej skali Likerta (1-5, gdzie 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam). Strukturę uzyskanych odpowiedzi zestawiono w tab. 4.2. Odnosząc się do uśrednionych odpowiedzi respondentów można stwierdzić, że najsilniej utożsamiane z żywnością ekologiczną cechy to jej dobry smak i dobry wpływ na zdrowie. Określenia smaczna i zdrowa uzyskały bowiem najwyższą średnią ocen – 4,47. Zdecydowanie lub raczej zgodziło się z tymi stwierdzeniami odpowiednio 89,3% i 86,8% badanych. Wysokie oceny uzyskały również takie cechy jak naturalność (średnia 4,21), przyjazność środowisku naturalnemu (średnia 4,19) oraz wysoka jakość (średnia 4,05). Z kolei najniżej oceniono łatwą dostępność żywności ekologicznej (średnia 2,93). Ze stwierdzeniem tym zdecydowanie lub raczej nie zgodziło się łącznie 30,6% badanych, a aż 43% nie miało na ten temat sprecyzowanej opinii. Stosunkowo niskie noty otrzymała również atrakcyjność prezentacji w miejscu zakupu (średnia 3,27). Może to oznaczać, że konsumenci zainteresowani kupnem żywności ekologicznej wciąż mogą mieć problem z dostępnością do niej lub ze znalezieniem jej na półkach sklepów, ze względu na mało interesujące i przykuwające uwagę oznaczenie.

Tabela 4.2. Rozkład odpowiedzi dotyczących percepcji żywności ekologicznej

Ocena	1	2	3	4	5	Średnia
Stwierdzenie						
smaczna	1,7%	0,8%	8,3%	27,3%	62,0%	**4,47**
łatwo dostępna	9,9%	20,7%	43,0%	19,0%	7,4%	**2,93**
Zdrowa	1,7%	0,8%	10,7%	22,3%	64,5%	**4,47**
warta swojej ceny	4,1%	9,9%	24,8%	33,9%	27,3%	3,7
godna zaufania	3,3%	7,4%	28,1%	30,6%	30,6%	3,78
przyjazna środowisku naturalnemu	5,0%	4,1%	9,1%	30,6%	51,2%	4,19
atrakcyjnie prezentowana w miejscu zakupu	8,3%	16,5%	34,7%	20,7%	19,8%	3,27
zbyt droga	5,0%	5,0%	24,0%	34,7%	31,4%	3,83
naturalna	2,5%	2,5%	18,2%	24,8%	52,1%	4,21
łatwa do rozpoznania w punkcie sprzedaży	2,5%	8,3%	25,6%	32,2%	31,4%	3,82
bez GMO	9,9%	7,4%	18,2%	16,5%	47,9%	3,85
wysokiej jakości	1,7%	3,3%	23,1%	32,2%	39,7%	4,05

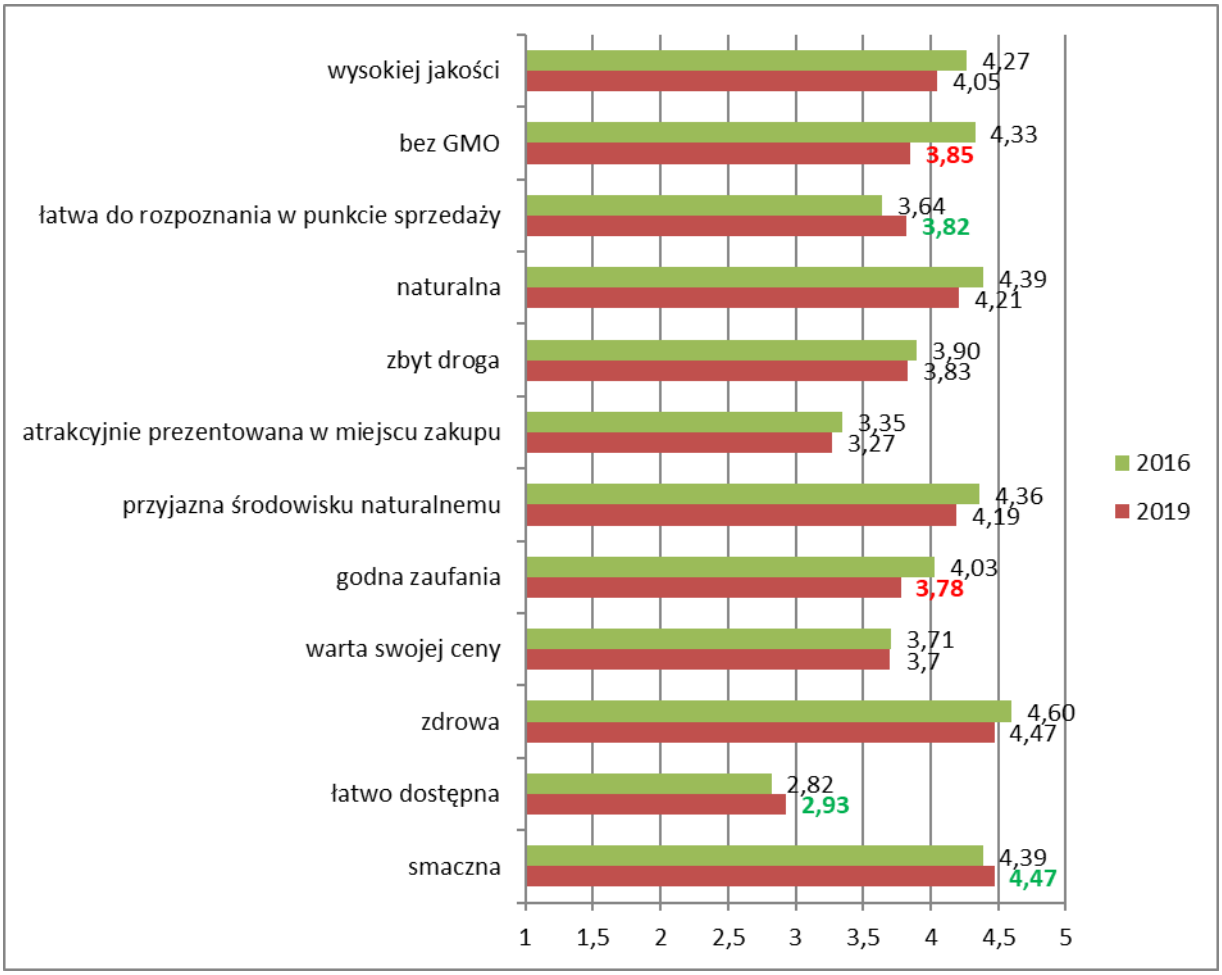
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych (N=121)

Warto również odnotować, że cena żywności ekologicznej, uznawana za bardzo istotny czynnik wpływający na dokonywane przez konsumentów zakupy, wciąż postrzegana jest jako zbyt wysoka. Ze stwierdzeniem, że żywność ekologiczna jest zbyt droga zgodziło się lub zdecydowanie zgodziło się aż 66,1%. Zbliżony odsetek respondentów (61,2%) uznał jednak, iż jest ona warta swojej ceny, co może świadczyć o gotowości do ponoszenia nieco wyższych kosztów jej zakupu.

Pytanie o charakterystyki żywności ekologicznej zadano również w grancie realizowanym przez autorki w 2016 r. Na wykresie 4.10 zilustrowano porównanie wyników z 2016 i 2019 r. Jak widać, zdaniem badanych zwiększyła się łatwość rozpoznawalności żywności ekologicznej w miejscu sprzedaży (wzrost o 0,18), jej dostępność (0,11), poprawiła się również ocena smaku (0,08). Natomiast obniżyła się ocena przede wszystkim takich cech jak: bez GMO (spadek o 0,48), godność zaufania (0,25), wysoka jakość (spadek o 0,22), naturalność i przyjazność środowisku naturalnemu (spadek 0,17). Może to nasuwać wniosek o konieczności lepszego projektowania przekazów marketingowych, bardziej ukierunkowanych na podkreślanie unikatowych cech produktów ekologicznych i możliwości, jakie niesie ze sobą ich spożywanie. Poza standardowymi kanałami

komunikacji warto korzystać do tego celu także z instrumentów bazujących na dynamicznie rozwijających się technologiach komunikacyjno-informacyjnych.

Wykres 4.10. Porównanie oceny charakterystyk żywności ekologicznej przez konsumentów w latach 2016 i 2019



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych (2016, N=146; 2019, N=121)

Kolejne pytanie związane było z nastawieniem respondentów do certyfikatów ekologicznych, a także do dostępności, kontroli i informacji na temat produktów ekologicznych. Podobnie jak w poprzednim pytaniu badani mieli odnieść się do kilku stwierdzeń, korzystając z pięciostopniowej skali Likerta (1-5, gdzie 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam). Zestawienie uzyskanych odpowiedzi zamieszczono w tabeli 4.3.

Tab. 4.3. Opinie respondentów na temat certyfikatów, dostępności, kontroli i informacji dotyczących produktów ekologicznych

Ocena	1	2	3	4	5	Średnia
Stwierdzenie						
Certyfikat ekologiczny budzi większe zaufanie niż informacja, że żywność pochodzi od lokalnego dostawcy	9,1%	13,2%	24,8%	19,8%	33,1%	**3,55**
Wolę kupić żywność od lokalnego dostawcy, nawet gdy nie ma ona certyfikatu ekologicznego	6,6%	13,2%	23,1%	28,1%	28,9%	**3,6**
Jeżeli żywność ma certyfikat ekologiczny, to nie jest ważne z jakiego rejonu Polski pochodzi	10,7%	17,4%	29,8%	20,7%	21,5%	3,25
Jeżeli żywność ma certyfikat ekologiczny, to nie jest ważne z jakiego kraju pochodzi	20,7%	28,9%	25,6%	14,9%	9,9%	**2,64**
W sklepie, w którym najczęściej robię zakupy, trudno znaleźć produkty pochodzące od lokalnych dostawców	5,8%	18,2%	25,6%	24,0%	26,4%	3,47
W sklepie, w którym najczęściej robię zakupy, trudno znaleźć produkty ekologiczne	17,4%	32,2%	24,8%	17,4%	8,3%	**2,67**
Brakuje mi informacji na temat żywności ekologicznej	24,8%	13,2%	21,5%	23,1%	17,4%	2,95
Uważam, że brakuje właściwej kontroli żywności ekologicznej trafiającej do sprzedaży	11,6%	14,0%	24,8%	14,0%	35,5%	3,48

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych (N=121)

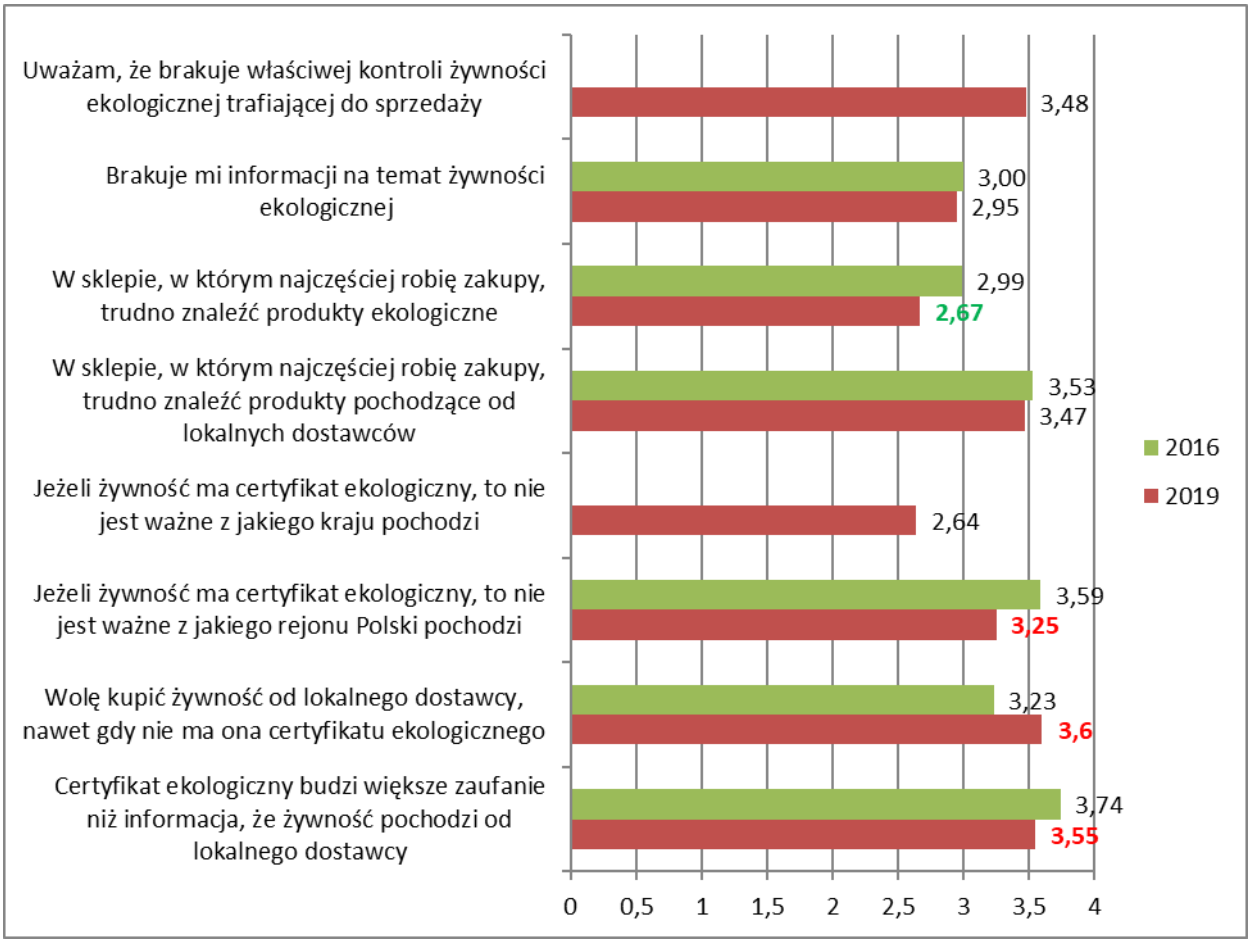
Analizując odpowiedzi respondentów można zauważyć, że większość z nich (łącznie 57% wskazań dla wariantów zgadzam się i zdecydowanie zgadzam się) woli kupić żywność od lokalnego dostawcy, nawet gdy nie ma ona certyfikatu ekologicznego. Również średnia uzyskanych ocen dla tego stwierdzenia była najwyższa (3,6). Może to świadczyć o przywiązaniu do produktów żywnościowych pochodzących z rejonu zamieszkania, ale także o utożsamianiu lokalnego miejsca wytworzenia

żywności z jej pozytywnymi cechami, w tym z zakładaną przez konsumentów ekologicznością tych produktów. Z drugiej strony ponad połowa badanych (łącznie 52,9% wskazań dla wariantów zgadzam się i zdecydowanie zgadzam się) uznała, że certyfikat ekologiczny budzi większe zaufanie niż informacja, że żywność pochodzi od lokalnego dostawcy. Średnia ocen dla tego stwierdzenia wyniosła 3,55. Biorąc pod uwagę wyniki należy zauważyć, że w próbie znaleźli się badani zgadzający się zarówno z jednym, jak i drugim stwierdzeniem. Może to świadczyć m.in. o traktowaniu przez konsumentów obu kategorii jako naturalnych substytutów i zmienności preferencji w tym zakresie, w zależności od różnych uwarunkowań związanych z dokonywaniem zakupu (np. cena, dostępność, itd.). Zważywszy na obostrzenia i koszty wytwarzania żywności ekologicznej, takie zjawisko może prowadzić do zmniejszania jej atrakcyjności wobec oferty produktów lokalnych. Co ciekawe, zdaniem badanych nie jest ważny sam certyfikat ekologiczny, ale także kraj pochodzenia produktu. Ze stwierdzeniem, że nie jest ważny kraj pochodzenia, jeśli żywność ma certyfikat ekologiczny zdecydowanie i raczej nie zgodziło się bowiem aż 49,6% badanych. W konsekwencji to stwierdzenie uzyskało najniższy uśredniony wynik (2,64). Taki wynik można różnorodnie zinterpretować – może on bowiem świadczyć zarówno o przywiązaniu do polskich produktów ekologicznych, jak i o przywiązaniu do polskiej żywności jako takiej, co znów może prowadzić do premiowania zakupów żywności lokalnej a nie certyfikowanej ekologicznej. Za pozytywny należy natomiast uznać niski wynik średniej (2,67) dla stwierdzenia „W sklepie, w którym najczęściej robię zakupy, trudno znaleźć produkty ekologiczne" – zdecydowanie lub raczej nie zgodziło się z nim aż 49,6% badanych. Oznacza to, że zdaniem respondentów żywność ekologiczna jest widoczna w punktach sprzedaży, choć biorąc pod uwagę ustalenia z poprzedniego pytania, mogłaby być atrakcyjniej prezentowana. Warto również odnotować, że aż 40,5% respondentów (łączna liczba wskazań dla zdecydowanie i raczej się zgadzam) zwraca uwagę na brak informacji o żywności ekologicznej. Odmiennego zdania jest z kolei 38% badanych, a 21,5% nie ma na ten temat wyrobionej opinii. Jak widać zdania są podzielone, co może świadczyć o wciąż niewystarczającej lub nieskutecznej polityce informacyjnej w kontekście produktów ekologicznych.

Porównując wyniki badań w tym obszarze uzyskane w roku 2016 i 2019 (wyk. 4.11) można zauważyć pewne niepokojące z punktu widzenia rynku żywności ekologicznej tendencje. Spadła bowiem średnia dla zgodności respondentów ze stwierdzeniem, że certyfikat ekologiczny budzi większe zaufanie niż informacja, że żywność pochodzi od lokalnego dostawcy (różnica 0,19). Z drugiej strony badani w 2019 r. częściej wskazywali, że wolą kupić żywność od lokalnego dostawcy, nawet gdy nie ma ona certyfikatu ekologicznego (wzrost średniej o 0,37). Dla badanych bardziej liczył się również region pochodzenia certyfikowanej żywności (różnica średnich na poziomie 0,34). Konsumenci wciąż traktują żywność ekologiczną i żywność lokalną jako kategorie substytucyjne, często nie będąc świadomymi różnicujących ich cech, w szczególności wymagań stawianych

produktom certyfikowanym. Uwzględniając dodatkowo przywiązanie do oferty producentów lokalnych, taka percepcja żywności lokalnej i ekologicznej może prowadzić do zmniejszania zainteresowania tą drugą.

Wykres 4.11. Porównanie opinii respondentów na temat certyfikatów, dostępności, kontroli i informacji dotyczących produktów ekologicznych w roku 2016 i 2019



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych (2016, N=146; 2019, N=121)

Natomiast do pozytywnych zmian należy zaliczyć zwiększenie dostępności produktów ekologicznych – spadła bowiem średnia dla zgodności ze stwierdzeniem, że w sklepie, w którym badany najczęściej robi zakupy, trudno znaleźć produkty ekologiczne. Różnica między wynikiem z 2016 r. i 2019 r. wyniosła w tym przypadku -0,32. W 2016 roku nie oceniano następujących stwierdzeń poddanych ocenie w roku 2019 r.: uważam, że brakuje właściwej kontroli żywności ekologicznej trafiającej do sprzedaży i jeżeli żywność ma certyfikat ekologiczny, to nie jest ważne z jakiego kraju pochodzi.

W kolejnym pytaniu respondenci odnieśli się do tego, gdzie powinny być dostępne produkty ekologiczne. Poza typowymi miejscami sprzedaży żywności, wśród wariantów odpowiedzi znalazły się również restauracje i stołówki oraz oferta firm cateringowych. Badani odnosili się do wariantów

korzystając ze skali 1-5, gdzie 1 – zdecydowanie nie, a 5 – zdecydowanie tak. Rozkład uzyskanych odpowiedzi zaprezentowano w tab. 4.4.

Tabela 4.4. Struktura odpowiedzi na temat preferowanej dostępności produktów ekologicznych

Ocena	1	2	3	4	5	Średnia
Miejsce dostępu						
sklepy ze zdrową żywnością	2,5%	0,0%	5,0%	6,6%	86,0%	**4,74**
super- i hipermarkety	2,5%	2,5%	5,8%	12,4%	76,9%	4,59
sklepy dyskontowe	4,1%	1,7%	11,6%	11,6%	71,1%	4,44
małe sklepy spożywcze	3,3%	2,5%	13,2%	13,2%	67,8%	4,4
targowisko/ ryneczek	2,5%	1,7%	5,0%	5,0%	86,0%	4,7
sklepy internetowe	4,1%	0,8%	9,9%	9,1%	76,0%	4,52
restauracje, stołówki	1,7%	2,5%	5,0%	17,4%	73,6%	4,59
catering	3,3%	2,5%	9,9%	14,0%	70,2%	4,45

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych (N=121)

W przypadku tego pytania można zauważyć, że badanym zależy na jak najszerszej dostępności produktów ekologicznych. Wszystkie wskazane w pytaniu miejsca uzyskały bowiem średnie oceny równe lub powyżej 4,4. Najwięcej respondentów opowiedziało się za dostępnością w sklepach ze zdrową żywnością (92,6%), na targowisku/ryneczku (90,9%), w restauracjach i stołówkach (90,9%) oraz super- i hipermarketach (89,3%). Natomiast najmniej osób, choć wciąż był to bardzo wysoki odsetek (81%), opowiedziało się za dostępnością w małych sklepach spożywczych. Oczekiwania w zakresie szerokiej dostępności produktów ekologicznych świadczą o zainteresowaniu tą kategorią żywności, a wyjście im naprzeciw może doprowadzić do zwiększeniu poziomu jej sprzedaży.

W następnym pytaniu sondowano opinie badanych na temat zmian w dostępności żywności ekologicznej na przestrzeni ostatnich 3 lat. Respondenci mieli odnieść się m.in. do takich kwestii jak łatwość i czasochłonność dokonywania zakupów żywności ekologicznej, jej asortyment czy uwzględnianie tej kategorii w menu restauracji i firm cateringowych. Odpowiedzi udzielano na pięciostopniowej skali Likerta (1-5, gdzie 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam). Ich strukturę zaprezentowano w tabeli 4.5.

Tabela 4.5. Postrzeganie zmian w dostępności żywności ekologicznej w ciągu ostatnich 3 lat przez respondentów

Ocena	1	2	3	4	5	Średnia
Stwierdzenie						
Zakup żywności ekologicznej jest obecnie łatwiejszy	0,8%	0,8%	12,4%	32,2%	53,7%	**4,37**
Skompletowanie potrzebnych, ekologicznych produktów żywnościowych zajmuje obecnie mniej czasu	1,7%	1,7%	18,2%	35,5%	43,0%	4,17
Asortyment produktów ekologicznych w punktach sprzedaży jest obecnie bardziej zróżnicowany	1,7%	0,8%	10,7%	39,7%	47,1%	**4,3**
Żywność ekologiczna jest obecnie lepiej wyeksponowana w punktach sprzedaży	0,8%	0,0%	20,7%	39,7%	38,8%	4,16
Informacje dotyczące żywności ekologicznej są obecnie bardziej dostępne	1,7%	4,1%	24,8%	31,4%	38,0%	4
W menu restauracji częściej pojawiają się dania bazujące na produktach ekologicznych	16,5%	28,1%	33,9%	13,2%	8,3%	**2,69**
Firmy cateringowe częściej mają w swojej ofercie dania wykonane z produktów ekologicznych	26,4%	25,6%	33,1%	12,4%	2,5%	**2,39**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych (N=121)

Udzielone przez badanych odpowiedzi wskazują na pozytywny kierunek zmian w kontekście dostępności żywności ekologicznej. Zdaniem respondentów zakup żywności ekologicznej jest obecnie łatwiejszy (średnia 4,37, łączny odsetek wskazań dla zdecydowanie i raczej się zgadzam 85,9%), a asortyment produktów w punktach sprzedaży bardziej zróżnicowany (średnia 4,3, łączny odsetek wskazań dla zdecydowanie i raczej się zgadzam 86,8%). Badani zaobserwowali również pozytywne zmiany w kwestii czasochłonności kompletowania potrzebnych, ekologicznych produktów żywnościowych (średnia 4,17), ekspozycji żywności ekologicznej w punktach sprzedaży (średnia 4,16) i dostępności informacji dotyczących żywności ekologicznej (średnia 4,0). Z kolei negatywnie oceniono zmiany dotyczące dostępności dań wykonanych z produktów ekologicznych w ofercie firm cateringowych (średnia 2,39, łączny odsetek wskazań dla zdecydowanie i raczej się nie zgadzam

52,1%) i restauracji (średnia 2,69, łączny odsetek wskazań dla zdecydowanie i raczej się nie zgadzam 44,6%). Oznacza to, że badani dostrzegają niewystarczającą aktywność tych podmiotów w zakresie poszerzania oferty o produkty ekologiczne w ich menu. Obszar ten wymaga szczególnej uwagi ze strony producentów żywności ekologicznej, gdyż szersza współpraca z restauracjami i firmami cateringowymi może prowadzić do zwiększania sprzedaży i wzrostu zainteresowania konsumentów coraz częściej korzystających z różnego rodzaju usług gastronomicznych.

Kolejnym analizowanym obszarem była zmiana dostępności poszczególnych kategorii produktów ekologicznych w ciągu ostatnich 3 lat. Pytano m.in. o takie kategorie jak warzywa i owoce, mięso i jego przetwory, nabiał i jajka, przetwory zbożowe czy soki i napoje. Respondenci mieli określić, czy ich dostępność spadła, wzrosła czy jest bez zmian, używając do tego celu pięciostopniowej skali (gdzie 1 - zdecydowanie spadła, 2-raczej spadła, 3- jest bez zmian, 4-raczej wzrosła, 5-zdecydowanie wzrosła). Struktura udzielonych odpowiedzi została zestawiona w tab. 4.6.

Tabela 4.6. Opinie badanych na temat zmian dostępności poszczególnych kategorii produktów ekologicznych w miejscach dokonywania zakupów na przestrzeni ostatnich 3 lat

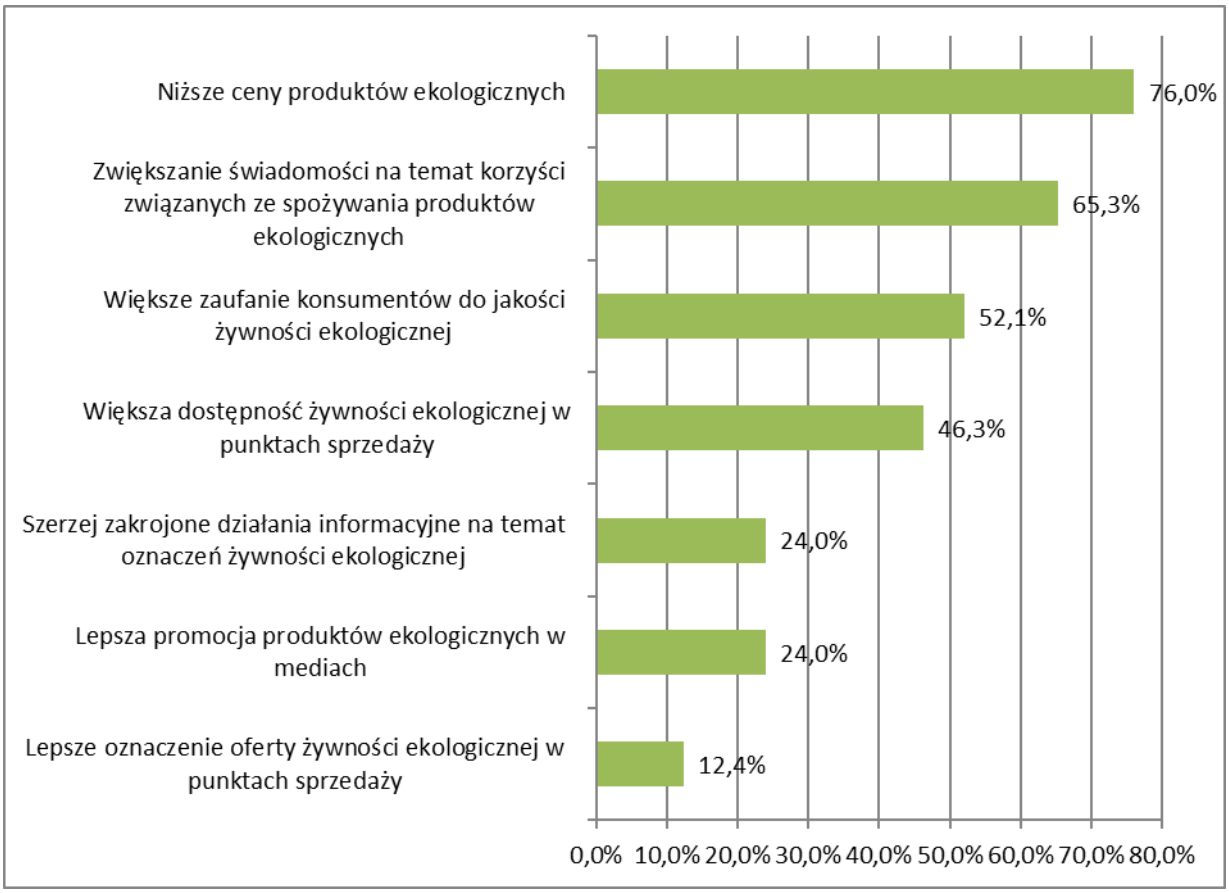
Ocena	1	2	3	4	5	Średnia
Kategoria produktu						
Warzywa i owoce	0,8%	1,7%	26,4%	34,7%	36,4%	**4,04**
Przetwory warzywne i owocowe	1,7%	2,5%	27,3%	37,2%	31,4%	**3,94**
Nabiał i jajka	1,7%	3,3%	25,6%	30,6%	38,8%	**4,02**
Mięso i jego przetwory	9,1%	6,6%	45,5%	25,6%	13,2%	3,27
Ryby i przetwory z ryb	14,0%	15,7%	47,9%	12,4%	9,9%	**2,88**
Pieczywo	5,0%	10,7%	34,7%	24,8%	24,8%	3,54
Przetwory zbożowe (mąka, makaron, płatki itp.)	1,7%	6,6%	24,8%	40,5%	26,4%	3,83
Przyprawy i zioła	5,8%	9,9%	36,4%	24,0%	24,0%	3,5
Olej, oliwa, ocet	4,1%	5,8%	38,0%	27,3%	24,8%	3,63
Kawa i herbata	7,4%	9,9%	36,4%	24,0%	22,3%	3,44
Słodycze	17,4%	12,4%	33,1%	18,2%	19,0%	3,09
Soki i napoje	9,1%	8,3%	29,8%	28,9%	24,0%	3,5
Dania gotowe	15,7%	17,4%	33,1%	20,7%	13,2%	**2,98**
Napoje alkoholowe	25,6%	15,7%	40,5%	9,9%	8,3%	**2,6**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych (N=121)

Uzyskane odpowiedzi wskazują, że badani zaobserwowali największy wzrost dostępności kategorii ekologicznych warzyw i owoców (średnia 4,04, łączny odsetek odpowiedzi zdecydowanie i raczej wzrosła 71,1%). Wysokie wyniki odnotowano także dla nabiału i jajek (średnia 4,02, łączny odsetek odpowiedzi zdecydowanie i raczej wzrosła 69,4%) oraz przetworów warzywnych i owocowych (średnia 3,94, łączny odsetek odpowiedzi zdecydowanie i raczej wzrosła 68,6%). Z kolei na spadek bądź tendencję do stagnacji wskazano dla takich kategorii jak: napoje alkoholowe (średnia 2,6, łączny odsetek odpowiedzi zdecydowanie i raczej spadła 41,3%), ryby i przetwory z ryb (średnia 2,88, łączny odsetek odpowiedzi zdecydowanie i raczej spadła 29,8% oraz 47,9% dla wariantu jest bez zmian) oraz dania gotowe (średnia 2,98, łączny odsetek odpowiedzi zdecydowanie i raczej spadła 33,1%). Dokonując kompleksowej oceny dostępności żywności ekologicznej należy zauważyć, iż respondenci pozytywnie oceniają kierunek zachodzących w tym obszarze zmian. Dla większości kategorii odnotowano bowiem wartości średniej powyżej 3, co pozwala wysnuć wniosek, że oferta żywności ekologicznej jest sukcesywnie poszerzana a dostępność dla konsumentów zwiększana. Należy jednak pracować nad poprawą przytoczonych wskaźników, zwłaszcza w tych kategoriach, które są kluczowe w odniesieniu do nawyków konsumpcyjnych Polaków.

Respondenci zostali również poproszeni o wskazanie trzech najważniejszych aspektów, które mogłyby sprawić, iż zainteresowanie żywnością ekologiczną wśród konsumentów wzrośnie. Każdy z badanych miał zaznaczyć trzy warianty odpowiedzi, dlatego wyniki nie sumują się do 100%. Rozkład uzyskanych odpowiedzi ilustruje wykres 4.12. Zdaniem zdecydowanej większości badanych (76%), do wzrostu zainteresowania żywnością ekologiczną przyczyniłyby się niższe ceny tych produktów. Z kolei 65,3% respondentów za ważne w tym obszarze uznało także zwiększanie świadomości na temat korzyści związanych ze spożywania produktów ekologicznych. Natomiast 52,1% badanych uznało, iż pozytywnie na zainteresowanie żywnością ekologiczną wpłynęłoby większe zaufanie konsumentów do jakości tej żywności. Dla odmiany za najmniej istotne uznano lepsze oznaczenie oferty żywności ekologicznej w punktach sprzedaży – ten wariant wybrało jedynie 12,4% badanych. Na podstawie analizy uzyskanych wyników można wysnuć przypuszczenie, że cena, świadomość oferowanych korzyści i zaufanie do żywności ekologicznej w większym stopniu wpływają na decyzje zakupowe konsumentów, niż oznaczenie tych produktów w miejscu sprzedaży. Należy jednak pamiętać, iż omawiane wyniki dotyczą deklaracji, a nie faktycznego oddziaływania poszczególnych czynników na nabywców w kontekście kupna produktów ekologicznych. Warto jednak podejmować działania mogące zwiększać zainteresowanie żywnością ekologiczną, w szczególności w zakresie zwiększania świadomości odnośnie korzyści ze spożywania produktów ekologicznych oraz zaufania do nich. Do tego celu warto wykorzystywać kampanie promocyjne prowadzone w różnych mediach.

Wykres 4.12. Struktura odpowiedzi respondentów na temat aspektów, które zwiększyłyby zainteresowanie żywnością ekologiczną wśród konsumentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych (N=121)

Ostatnie pytanie dotyczyło oceny badanych na temat zmian trendów w zakresie rynku żywności i odżywania w najbliższych latach. Respondenci mieli odnieść się m.in. do takich zagadnień jak wiedza na temat produktów ekologicznych, spożycie żywności z mniejszą zawartością tłuszczu czy liczba konsumentów – wegetarian. Odpowiedzi zaznaczano na pięciostopniowej skali (gdzie 1-zdecydowanie spadnie, 2-raczej spadnie, 3-pozostanie bez zmian, 4-raczej wzrośnie, 5-zdecydowanie wzrośnie). Rozkład odpowiedzi zestawiono w tab. 4.7.

Tabela 4.7. Struktura odpowiedzi respondentów na temat tendencji w zakresie rynku żywności i odżywania

Ocena	1	2	3	4	5	Średnia
Tendencja/zjawisko						
Wiedza na temat produktów ekologicznych w społeczeństwie polskim	0,0%	5,8%	17,4%	50,4%	26,4%	3,98
Znaczenie ceny w zakupie produktów żywnościowych	0,0%	5,0%	32,2%	32,2%	30,6%	3,88
Dostępność ekologicznych produktów żywnościowych	0,0%	0,0%	12,4%	53,7%	33,9%	**4,21**
Spożycie żywności z mniejszą zawartością tłuszczu, jak np. mleko, jogurt, mięso	3,3%	6,6%	34,7%	36,4%	19,0%	3,61
Spożycie ekologicznych produktów zbożowych (np. kasza, płatki, mąka)	0,8%	1,7%	31,4%	48,8%	17,4%	3,8
Spożycie warzyw i owoców z gospodarstw ekologicznych	0,0%	1,7%	19,0%	42,1%	37,2%	**4,15**
Spożycie mięsa ekologicznego	4,1%	5,0%	36,4%	32,2%	22,3%	3,64
Spożycie mięsa (w ogóle)	17,4%	37,2%	33,1%	7,4%	5,0%	**2,45**
Spożycie cukru	19,8%	41,3%	29,8%	7,4%	1,7%	**2,3**
Spożycie produktów bezglutenowych	5,0%	10,7%	40,5%	33,1%	10,7%	3,34
Liczba konsumentów – wegetarian	2,5%	4,1%	18,2%	38,8%	36,4%	4,02
Liczba osób z nadwagą i otyłością	3,3%	18,2%	28,1%	29,8%	20,7%	3,46

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych (N=121)

W opinii badanych, należy spodziewać się wzrostu w kontekście dostępności ekologicznych produktów żywnościowych (średnia 4,21, łączny odsetek odpowiedzi dla opcji raczej i zdecydowanie wzrośnie 87,6%) oraz spożycia warzyw i owoców z gospodarstw ekologicznych (średnia 4,15, łączny odsetek odpowiedzi dla opcji raczej i zdecydowanie wzrośnie 79,3%). Respondenci prognozują również wzrost liczby konsumentów – wegetarian (średnia 4,02, łączny odsetek odpowiedzi dla opcji raczej i zdecydowanie wzrośnie 75,2%) oraz poziomu wiedzy na temat produktów ekologicznych w społeczeństwie polskim (średnia 3,98, łączny odsetek odpowiedzi dla opcji raczej i zdecydowanie wzrośnie 76,9%). Z drugiej strony badani wskazali, że spadnie spożycie cukru (średnia 2,3, łączny odsetek odpowiedzi dla opcji raczej i zdecydowanie spadnie 61,2%) i mięsa (średnia 2,45, łączny odsetek odpowiedzi dla opcji raczej i zdecydowanie spadnie 54,5%). Natomiast dla spożycia

produktów bezglutenowych przewidywana jest stagnacja – aż 40,5% respondentów wybrało w tym przypadku wariant pozostanie bez zmian. Analizując wszystkie uzyskane odpowiedzi można zauważyć, iż zdaniem konsumentów rynek żywności ekologicznej będzie się rozwijał. Rozwój ten wspierać będą również tendencje w zakresie bardziej zrównoważonej i zdrowej konsumpcji.

4.4. Wnioski oraz zalecenia dla podmiotów działających na rynku żywności ekologicznej

Wyniki badań przeprowadzonych wśród konsumentów wskazują z jednej strony na dokonujący się rozwój rynku żywności ekologicznej w Polsce, natomiast z drugiej na jego wciąż niewykorzystany potencjał. Konieczne jest aktywne działanie na rzecz zwiększania świadomości konsumentów w kontekście ekologicznego odżywiania się, a także zainteresowania tą kategorią żywności.

Do największych wyzwań należy zaliczyć:

- budowanie świadomości konieczności posiadania certyfikatu, by dany produkt można było zaklasyfikować do kategorii żywności ekologicznej;
- promowanie unikatowych cech i korzyści żywności ekologicznej, zwłaszcza w odniesieniu do traktowanej jak substytut żywności lokalnej;
- zwiększanie zaufania do żywności ekologicznej poprzez szerzej zakrojone działania informacyjne;
- zwiększanie częstotliwości dokonywania kupna żywności ekologicznej;
- rozwój kanałów dystrybucji żywności ekologicznej w tym wykorzystanie potencjału internetowego kanału sprzedaży;
- poprawa dostępności kategorii ekologicznych produktów żywnościowych kluczowych w odniesieniu do nawyków konsumpcyjnych Polaków;
- zwiększanie dostępności dań wykonanych z produktów ekologicznych w ofercie firm cateringowych i restauracji dzięki ściślejszej współpracy między producentami a placówkami gastronomicznymi;
- zwiększanie dostępności finansowej produktów ekologicznych dla szerszej grupy nabywców;
- podnoszenie atrakcyjności ekspozycji i oznaczenia oferty żywności ekologicznej w punktach sprzedaży.

Podsumowując, podmioty działające na rynku żywności ekologicznej powinny dążyć do lepszego wykorzystania jego potencjału. Tendencje w zakresie odżywiania będą sprzyjały rozwojowi tej kategorii żywności, m.in. ze względu na rosnące zainteresowanie zdrowszą i bardziej zrównoważoną konsumpcją. Niezbędne jest jednak prowadzenie w różnych mediach regularnych kampanii tak edukacyjnych, jak i promocyjnych adresowanych do konsumentów. Konieczne jest również dalsze

rozpoznawanie barier rozwoju kanałów dystrybucji żywności ekologicznej, w celu wychodzenia naprzeciw oczekiwaniom nabywców w odniesieniu do dostępności produktów ekologicznych, w szczególności w kluczowych dla nich kategoriach.

5. Badania jakościowe przeprowadzone wśród ekspertów

5.1. Metodyka badań

W celu zebrania opinii na temat rynku żywności ekologicznej i rolnictwa ekologicznego w Polsce, a także oceny wpływu działania Rolnictwo ekologiczne w ramach PROW 2014-2020, zwrócono się do dwóch grup eksperckich z prośbą o wyrażenie swojej opinii. Pierwszą grupę stanowili naukowcy, zajmujący się badaniami w zakresie żywności i rolnictwa ekologicznego. Wybrano 15 osób, na podstawie publikacji dostępnych na Google Scholar (co najmniej 3 publikacje z podanej tematyki od 2010r.) i wysłano do nich zaproszenia do wzięcia udziału w badaniu. Pozytywnie do propozycji odniosło się 7 osób, które odpowiedziały na 10 pytań otwartych i jedno pytanie zamknięte. Pytania, na które odpowiadali eksperci umieszczono w aneksie do raportu. Eksperci pochodzili z uczelni z całej Polski: z Warszawy, Lublina, Łodzi, Poznania, Rzeszowa i Zielonej Góry.

Drugą grupę ekspertów stanowiły osoby związane zawodowo z rolnictwem ekologicznym. Do badania zaproszono zarówno doradców z ośrodków doradztwa rolniczego, jak i przedstawicieli stowarzyszeń rolników. Jednak odpowiedzi pozyskano wyłącznie od doradców rolnych. Zestaw pytań skierowanych do tej grupy był nieco mniejszy, gdyż odnosił się do kwestii związanych z wpływem PROW na produkcję żywności ekologicznej. W sumie grupę tę reprezentowało 18 osób, które z rolnictwem ekologicznym związane były od 1 roku do 25 lat.

5.2. Rozwój rynku żywności ekologicznej w opinii badaczy

Badani naukowcy pozytywnie oceniali rozwój rynku żywności ekologicznej, zarówno w odniesieniu do strony popytu, jak i podaży. Zwracali uwagę na dynamicznie rosnącą wartość rynku, coraz lepszą dostępność produktów ekologicznych, rosnący popyt. Zauważali również to, że mimo dynamicznego wzrostu, rynek ten nadal jest w Polsce dość niewielki, w porównaniu np. do Niemiec czy krajów skandynawskich. Charakterystyka rynku przedstawiona w tym podrozdziale na podstawie wypowiedzi ekspertów będzie dotyczyła w kolejności trzech obszarów: podaży (produkcja i dystrybucja), popytu (postawy i zachowania konsumentów) i ceny. Następnie omówione zostaną czynniki pozytywnie i negatywnie wpływające na rozwój tego rynku.

Podaż

Na rozwój rynku, zdaniem ekspertów, pozytywnie wpłynęło wejście Polski do Unii Europejskiej, co przyczyniło się do wsparcia strony podaży, m.in. poprzez różnego rodzaju dotacje. I choć w ostatnich latach można zaobserwować tendencję spadkową liczby gospodarstw ekologicznych (co może być niepokojące), to „gospodarstwa, które od lat zajmują się hodowlą lub uprawami

ekologicznymi robią to coraz lepiej i w większym zakresie". Podaż kształtuje nie tylko rodzima produkcja, ale również import żywności ekologicznej, zarówno z UE, jak i np. z Chin.

Respondenci pytani o rozwój przetwórstwa ekologicznego w Polsce zwracali uwagę na pewien paradoks, a mianowicie, do tej pory występował problem ze zbyt małą liczbą przetwórni. Od 2004r. z roku na rok przetwórni ekologicznych jednak przybywa. I choć w porównaniu do innych krajów europejskich, a także możliwości produkcji polskiego rolnictwa ekologicznego, nadal jest to liczba niewielka, niektórzy właściciele przetwórni narzekają na brak surowca krajowego i muszą ten surowiec importować. Z kolei część rolników narzeka, że nie ma gdzie i komu sprzedać żywności ekologicznej i w ostateczności sprzedaje ją albo za granicę (przetworzona żywność z polskiego surowca po przetworzeniu wraca do Polski w o wiele wyższej cenie), albo przekazuje do obrotu konwencjonalnego, bez zapewnienia sobie odpowiedniego poziomu marży.

Rozwój przetwórstwa żywności ekologicznej w Polsce uwarunkowany jest zarówno wzrostem popytu krajowego, jak i możliwościami eksportu, w tym poprzez współpracę z dużymi sieciami dystrybucji, a także poprzez rozwój gospodarstw rolnych specjalizujących się w produkcji surowców ekologicznych. Baza surowcowa w dużej mierze rozwija się natomiast wtedy, gdy rolnicy mają pewność zbytu swoich produktów rolnych. Sprzyja temu integracja kanału rynku o charakterze horyzontalnym – grupy producenckie, jak i wertykalnym – długoterminowe umowy o współpracy pomiędzy przetwórcą a dostawcami i pomiędzy przetwórcą a dystrybutorem. Negatywnie na rozwój przetwórstwa wpływa natomiast duże rozproszenie produkcji oraz problemy z pozyskiwaniem surowców ekologicznych.

Zdania ekspertów na temat poziomu rozwoju kanałów dystrybucji produktów ekologicznych były podzielone. Niektórzy respondenci twierdzili, że kanały są słabo rozwinięte i występują trudności ze zbytem produktów z gospodarstw. „W Polsce sprzedaż produktów ekologicznych odbywa się za pośrednictwem czterech głównych kanałów dystrybucji tj. sprzedaży bezpośrednio od rolników i przetwórców, sprzedaży specjalistycznej, sprzedaży w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych, a także sprzedaży internetowej. Znaczny udział w sprzedaży żywności ekologicznej mają jednak wyspecjalizowane sklepy". Według innego z ekspertów, sklepy specjalistyczne na polskim rynku rozwijają się słabo. „Ich oferta ekologiczna jest nadal zbyt skromna, uzupełniana produktami o właściwościach funkcjonalnych. Wystrój tych sklepów nadal pozostawia wiele do życzenia".

Co do dynamiki rozwoju kanałów, respondenci byli bardziej jednomyślni. Zauważali dynamiczny rozwój oraz zmiany w strukturze sprzedaży, a to za sprawą większej dostępności ekożywności w wielkopowierzchniowych sieciach handlowych, a także poprzez rozwój sieci sklepów specjalistycznych (np. Organic Farma Zdrowia, Bio Family), czy rozwój handlu elektronicznego. Obserwuje się, że coraz większa liczba sklepów ma w swojej ofercie asortymentowej żywność pochodzącą z upraw i hodowli ekologicznych. Są one dostępne już nie tylko w sklepach

specjalistycznych, ale również supermarketach, czy sklepach dyskontowych, co ułatwia sięgnięcie po nie konsumentom okazjonalnym. Żywność ekologiczna pojawia się w nowych kanałach dystrybucji, przez co staje się coraz bardziej dostępna, nie tylko fizycznie, ale również cenowo (ceny np. w dyskontach są bardziej przystępne dla przeciętnego konsumenta niż w sklepach specjalistycznych). Wzrasta także zróżnicowanie asortymentu żywności ekologicznej. Zdaniem respondentów widoczna jest zmiana podejścia sieci handlowych do produktów ekologicznych. „Obecnie praktycznie każda sieć wprowadziła półkę EKO", osobne stoisko, a „niektóre sieci bardzo mocno postawiły na rozwój tego segmentu np. Auchan". „Przejawia się to bardziej wyrazistym eksponowaniem produktów ekologicznych w miejscu sprzedaży, uwzględnianiem ich w komunikacji marketingowej i tworzeniem marek własnych dedykowanych żywności ekologicznej".

Zdaniem jednego z ekspertów, rzeczywiście „żywności ekologicznej w sklepach jest coraz więcej, ale nie zawsze jest ona odpowiednio widoczna", a umieszczona razem z produktami z grupy tzw. „zdrowej" żywności, traci nabywców na korzyść tańszej, ale niecertyfikowanej żywności „zdrowej", naturalnej, tradycyjnej, czy lokalnej. Aktywizacji sprzedaży nie sprzyja dodatkowo mało efektowna ekspozycja czy brak oznaczeń na półce. „Nabywcy muszą wykonać dodatkowy wysiłek, aby dokonać zakupu. Niejednokrotnie zrobienie kompleksowych zakupów ekologicznych nie jest możliwie w jednym miejscu, wymaga odwiedzenia wielu stacjonarnych punktów lub skorzystania z nawet kilku sklepów internetowych. Nabywcy zorientowani na wygodę unikają tego dodatkowego wysiłku". Ponadto utrudniony jest dostęp do świeżej żywności. Aby w tym względzie nastąpiła poprawa, konieczna jest intensywniejsza współpraca ekorolników z ekoprzetwórcami i ekosklepami. Korzystne mogą okazać się wprowadzone rozwiązania legislacyjne związane z Rolniczym Handlem Detalicznym (RHD) upraszczające dostęp konsumenta do dobrej, zdrowej żywności. Sprzedaż bezpośrednia od rolnika do konsumenta, umożliwia obu stronom bezpośredni kontakt i wymianę informacji, jednak z drugiej strony wymaga od rolnika dodatkowego zaangażowania się w proces sprzedaży.

Kilku ekspertów zwróciło uwagę na fakt, że rozwój kanałów dystrybucji dotyczy głównie miast. Problem z dostępnością żywności ekologicznej pojawia się natomiast na wsi i w mniejszych miejscowościach. I tu rozwiązaniem może być wspomniana wcześniej sprzedaż bezpośrednia. Nie chodzi tylko o sprzedaż surowców rolnych, ale również wyprodukowanych w danym gospodarstwie przetworów i gotowych produktów spożywczych. Sprzedaż taka może odbywać się bezpośrednio w gospodarstwie albo na powracających do łask targowiskach. Targowiska te kojarzą się z tradycyjnymi formami handlu. Żywność ekologiczna sprzedawana jest również kanałami na wskroś nowoczesnymi. Rozwój handlu idzie zatem dwutorowo: z jednej upodabnia się do systemu dystrybucji żywności wyprodukowanej metodami konwencjonalnymi, a z drugiej próbuje zachować wizerunek żywności tradycyjnej. Zwiększająca się dostępność produktów ekologicznych wpływa pozytywnie na popyt.

Popyt

Kluczowe znaczenie dla wzrostu popytu na produkty ekologiczne mają zmieniające się postawy konsumentów. Po żywność ekologiczną konsumenci sięgają z troski o zdrowie swoje i swoich najbliższych. Poza tym zwiększa się świadomość konsumentów na temat zdrowego odżywiania, rośnie wiedza na temat różnych kategorii produktów żywnościowych, a także ewoluują postawy Polaków w kierunku bardziej proekologicznych (m.in. świadomość skutków zanieczyszczenia środowiska i wpływu na zdrowie człowieka). Nie bez znaczenia jest też wzrost zamożności społeczeństwa, a co się z tym wiąże – sięganie po produkty wyższej jakości, w tym żywność ekologiczną. Co ciekawe, jak zauważył jeden z badaczy, popyt na żywność ekologiczną rośnie, nie tylko w dużych aglomeracjach i obszarze wokół nich, jak to miało miejsce do tej pory, ale także w mniejszych miastach a nawet wsiach, gdzie coraz mniej osób podejmuje aktywność rolniczą. Ponadto zaobserwowane przez ekspertów w ciągu ostatnich 5 lat zmiany postaw i zachowań konsumentów żywności ekologicznej dotyczyły m.in.:

- czytania etykiet i popularności tzw. czystych etykiet, czyli tych z krótkim składem (częściej zwracają uwagę);
- opakowania („ekologiczna żywność pakowana jest w nieekologiczne opakowania");
- świadomości konsumentów w zakresie specyfiki żywności ekologicznej: wzrosła liczba osób zwracających uwagę na pozacenowe atrybuty produktów żywnościowych, takie jak: pozytywny wpływ na zdrowie, bezpieczeństwo, wysoka jakość; „szczególnie za bezpieczeństwo nabywcy będą obecnie gotowi zapłacić wyższą cenę";
- większej znajomości systemu oznaczeń i certyfikacji żywności ekologicznej,
- większej lojalności konsumentów wobec wybranych marek i kategorii produktowych żywności ekologicznej,
- wzrostu popularności zakupów żywności ekologicznej przez internet;
- niechęci wobec sztucznych dodatków, co przejawia się akceptacją wyższych cen, gdy produkt takich dodatków nie zawiera;
- większej ostrożności przy zakupie żywności;
- organizacji alternatywnych źródeł zakupu żywności (od znajomego lokalnego producenta, ale bez certyfikatów).

Nadal jednak poziom wiedzy konsumentów w opinii ekspertów jest relatywnie niski. Jeden z nich skomentował to w następujący sposób: „Nabywcom tylko wydaje się, że mają wiedzę o żywności ekologicznej i kompetencje do jej identyfikacji". Jeden z ekspertów głównej przyczyny rozbieżności między pozytywnymi postawami konsumentów a rzeczywistymi zachowaniami nabywców upatruje w braku doświadczenia z zakupem żywności ekologicznej. Doświadczenie i wiedza pozytywnie wpływają

na poziom zaufania do danej kategorii produktów. Aby zdobyć wiedzę, potrzebne są aktualne, kompletne, dokładne, precyzyjne i zrozumiałe informacje. I takich informacji konsumenci oczekują od podmiotów działających na rynku, a z drugiej strony czują się przytłoczeni ilością informacji (niekiedy sprzecznych) docierających z różnych źródeł. Prowadzi to do powstania dysonansu poznawczego. Jeżeli uporają się z tym natłokiem informacji i będą potrafili z nich wybrać te istotne i wiarygodne, będą mieć większą wiedzę, która może przełożyć się na „wzrost zaufania do żywności ekologicznej, jej oznaczeń, gwarancji i deklaracji prośrodowiskowych producentów, będą też skłonni zapłacić wyższą cenę".

Cena

Problemem sygnalizowanym przez badaczy są nadal wysokie ceny produktów ekologicznych w stosunku do dochodów przeciętnego polskiego konsumenta. Badacze doskonale rozumieli przyczyny wyższych cen żywności ekologicznej w porównaniu do jej konwencjonalnych odpowiedników. Zwracali jednak uwagę, że nie jest to sprawa oczywista dla przeciętnego konsumenta. I tu podkreślali wagę odpowiedniego komunikowania wartości i wyróżników żywności ekologicznej.

Z drugiej strony, część ekspertów wskazała również na fakt, że polski konsument ma coraz większą siłę nabywczą, a ceny produktów ekologicznych, przynajmniej w odniesieniu do niektórych konwencjonalnych kategorii produktowych, różnią się mniej niż kilka lat temu. Przykładem mogą być ceny ekologicznych i nieekologicznych jajek. Poza tym, to nie cena, zdaniem jednego z ekspertów, lecz skłonność do zapłaty decyduje o zakupie produktów ekologicznych: „Jeżeli producenci i sprzedawcy będą w stanie uzasadnić wyższe ceny za pośrednictwem korzyści, nabywcy będą skłonni zapłacić wyższą cenę. Wyższe ceny będą wówczas akceptowane, a nie postrzegane jako bariera. Nie cena, ale postrzegana wartość, a tym samym gotowość do płacenia więcej za produkty ekologiczne, jest ważnym czynnikiem prognostycznym ich zakupów". Poza tym, jak prognozuje inny z ekspertów, gdy polski rynek zbliży się do fazy dojrzałości, ceny powinny się ustabilizować.

W odniesieniu do poziomu cen, zaznaczono również, że problemem nie są ceny proponowane przez producentów, lecz marże pośredników, sięgające nawet 40%, które windują ceny detaliczne na bardzo wysoki poziom. Należy pamiętać, że zbyt wysokie ceny ograniczają popyt, co powoduje brak opłacalności dla producentów i brak możliwości wykorzystania efektu skali, co z kolei ma wpływ na niską rentowność produkcji i rezygnację z ekologicznych metod wytwarzania. I w konsekwencji będzie to prowadzić do dalszego wzrostu cen, a nie ich spadku. Wysokie ceny mają jednak też zaletę – mogą podkreślać prestiżowy charakter produktu, jakim jest żywność ekologiczna („oczywiście pod warunkiem, że są uczciwe").

Zdaniem ekspertów rynek żywności ekologicznej będzie się nadal rozwijał, choć potencjał rynku jest jeszcze większy i wciąż niewykorzystany. Zdaniem badaczy, na rozwój rynku żywności ekologicznej pozytywnie wpływają zarówno czynniki oddziałujące na wzrost popytu, jak i pomagające dynamizować działania producentów. Do pierwszej grupy czynników należą:

- wzrost świadomości żywieniowej konsumentów (wiedzy na temat wpływu odżywiania na zdrowie, zdrowego odżywiania się), co skutkuje zmieniającymi się nawykami żywieniowymi;
- rosnące zapotrzebowanie na wysokiej jakości żywność;
- oszustwa na rynku żywności konwencjonalnej zniechęcające do tej żywności;
- moda na bycie fit;
- świadomość ekologiczna konsumentów;
- rosnąca wiedza konsumentów na temat żywności ekologicznej, systemów certyfikacji;
- wzrost dochodów konsumentów;
- ułatwienie dostępu do żywności ekologicznej poprzez oferowanie jej w różnych kanałach dystrybucji (nie tylko sklepy specjalistyczne, ale także duże sieci handlowe, e-commerce);
- większa skłonność konsumentów do akceptacji wyższych cen za produkty wyższej jakości.

Natomiast na aktywizację przedsiębiorstw i rolników pozytywnie wpływają:

- dopłaty do rolnictwa ekologicznego, m.in. w ramach PROW;
- system wsparcia w rolnictwie ekologicznym;
- rozwój nowych opakowań;
- rozwój testerów żywności;
- regulacje prawne (choć w niektórych kwestiach wciąż niedoskonałe).

Wśród czynników negatywnie wpływających na rozwój rynku żywności ekologicznej respondenci wymieniali dość zgodnie czynniki negatywnie oddziałujące zarówno na konsumenta, jak i na producenta żywności ekologicznej. Na stronę podaży negatywnie wpływają m.in.:

- brak pracowników;
- niewystarczające wsparcie finansowe;
- niewystarczające wsparcie marketingowe;
- czynniki niezależne, takie jak pogoda;
- wysokie koszty certyfikacji;
- rygorystyczne normy, które muszą być przestrzegane, aby otrzymać i utrzymać certyfikat;
- długi okres konwersji;
- mała efektywność dystrybucji;
- mała efektywność promocji, brak kompleksowej promocji żywności i rolnictwa ekologicznego;

- trudności z zapewnieniem stabilnych dostaw surowców;
- spadek wielkości powierzchni upraw ekologicznych w Polsce;
- wysokie koszty produkcji żywności ekologicznej;
- problemy ze zbytem, brak odpowiedniej logistyki;
- zbyt niski poziom rozwoju przetwórstwa ekologicznego i brak małego przetwórstwa („bez przetwórstwa, zyski ze sprzedaży ekologicznej żywności są mniejsze);
- zbyt mała skala produkcji gospodarstw ekologicznych i rozdrobnienie produkcji;
- brak kompleksowej promocji rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej;
- zbyt niski poziom wykształcenia rolników (szczególnie w kwestiach dotyczących ekologicznych metod produkcji, marketingu);
- zbyt małe wsparcie rządowe dla rolników.

Natomiast to, co może ograniczać popyt na żywność ekologiczną, to m.in.:

- brak zaufania w stosunku do żywności, certyfikatów. „Brak zaufania powoduje kwestionowanie wiarygodności żywności ekologicznej, dlatego warto zwrócić uwagę na: działania marketingowe skoncentrowane na zwiększeniu zaufania nabywców, ale realizowane szczególnie na poziomie lokalnym, które sprzyjałyby zakupom żywności ekologicznej, nawet jeśli byłaby droższa”;
- wysokie ceny tych produktów, co powoduje, że sprzedaż jest skoncentrowana w dużych miastach, gdzie sytuacja ekonomiczna konsumentów jest najlepsza;
- potoczne rozumienie żywności ekologicznej jako produktów kupowanych bezpośrednio od rolnika, które nie mają nic wspólnego z ekologicznymi produktami;
- niska znajomość oznakowania żywności ekologicznej, przez co konsumenci nie zawsze potrafią zidentyfikować żywność ekologiczną. „Brak umiejętności odróżnienia certyfikowanych produktów ekologicznych od innych produktów powoduje negatywny odbiór żywności ekologicznej”;
- słaby merchandising (niska widoczność produktów ekologicznych w sklepie);
- nadal słaba dostępność produktów ekologicznych dla konsumenta;
- niedostatecznie intensywne działania marketingowe;
- niedostateczny poziom wiedzy konsumentów;
- nieuczciwe oznakowania, fałszowanie żywności, oferta „pozornych” produktów ekologicznych, „brak właściwego nadzoru nad produktami eko z importu np. z Chin, gdzie stopień zanieczyszczenia środowiska naturalnego jest bardzo duży więc logicznym jest, że żywność eko z tamtych rejonów jest podejrzana”.

W wielu przypadkach bariery te można zmniejszyć prowadząc odpowiednie działania informacyjne i edukacyjne.

5.3. Opinie naukowców na temat wsparcia rolnictwa ekologicznego

Eksperci zostali poproszeni o wyrażenie opinii na temat wsparcia rolnictwa ekologicznego. Najczęściej doceniali fakt, że są podejmowane działania mające na celu wsparcie rolnictwa ekologicznego. Podkreślali, że taka pomoc jest potrzebna ze względu na wyższe koszty i większe nakłady pracy, jakie ponoszą rolnicy ekologiczni w stosunku do rolników konwencjonalnych, szczególnie w okresie konwersji. Nie byli jednak zgodni, czy pomoc taka jest wystarczająca. Niektórzy mówili wprost, że nie potrafią jednoznacznie stwierdzić, czy kwoty wsparcia są satysfakcjonujące dla rolników i w jakim stopniu rekompensują im koszty i wysiłki poniesione na tę produkcję. Inni uważali, że dotychczasowe wsparcie jest zdecydowanie niewystarczające. Trzecia grupa ekspertów uznała, że wsparcie jest na zadowalającym poziomie, ale powinna być jednak możliwość podniesienia niektórych stawek i bardziej ukierunkowanego dofinansowania, w zależności od np. rodzaju upraw. Inną podnoszoną kwestią było ukierunkowanie wsparcia nie tylko na produkcję i certyfikację, ale również dystrybucję i promocję produktów ekologicznych. Natomiast jeden z ekspertów zaznaczył, że wsparcie jest „czynnikiem pobudzającym rozwój tego segmentu rolnictwa, ale nie może zastąpić dochodu ze sprzedaży".

Obowiązujący system dofinansowania PROW jako wsparcie rolników w produkcji ekologicznej, badani eksperci ocenili na poziomie dobrym (średnia 3,86, przy skali 1-5, gdzie 1 oznaczało, że PROW zdecydowanie nie wspiera rolników, a 5 – zdecydowanie wspiera). Najczęściej uzasadniali swoją opinię tym, iż wsparcie finansowe jest potrzebne, że każde dofinansowanie jest potrzebne na tym poziomie rozwoju produkcji i dystrybucji żywności ekologicznej, że dopłaty odgrywają istotną rolę w prowadzeniu ekologicznego gospodarstwa rolnego, jednak widzieli też konieczność wprowadzenia pewnych zmian w organizacji tych płatności. Doceniono, że środki są skierowane do rolników, którzy rzeczywiście coś produkują, a nie tylko posiadają ekologiczne łąki/ grunty. Część z ekspertów uważała, że kwoty wsparcia nie są wystarczające, inni natomiast twierdzili, że trudno jest im ocenić, czy „wysokość dopłat w pełni rekompensuje straty w początkowym okresie przed nadaniem certyfikatu".

Zdaniem ekspertów dofinansowanie rolnictwa ekologicznego w ramach programu PROW 2014-2020 przyczynia się do „zwiększenia konkurencyjności i opłacalności produkcji, a w konsekwencji wsparcia dochodów gospodarstw rolnych. Dofinansowanie rolnictwa ekologicznego wpływa pozytywnie na wielkość podaży, istnieją większe możliwości rozwoju produkcji ekologicznej". Przyczynia się ono do „poszerzania działalności, wprowadzania nowych upraw, a przede wszystkim skłania rolników do zmiany metod gospodarowania na ekologiczne, wpływając na poprawę jakości

produktów pochodzących z produkcji ekologicznej. Dofinansowanie przyczynia się do powstawania nowych gospodarstw, przetwórni, rozwoju rynku produkcji ekologicznej". „Ten wpływ jest istotny z uwagi na zróżnicowanie stawek wsparcia w zależności od rodzaju produkcji ekologicznej (uprawy, rolnicze, sadownicze, warzywne, zielarskie, paszowe, trwałe użytki zielone)".

Jeden z ekspertów zauważył, że „nowelizacja rozporządzenia dotycząca działania Rolnictwo ekologiczne PROW 2014-2020 wesprze bardziej produkcję rolną. Wpłynie pozytywnie na zwiększenie produktywności i wykorzystania zasobów naturalnych zwiększając liczbę aktywnie produkcyjnie rolników. Niewątpliwie przełoży się to na zwiększenie dostępności produktów ekologicznych, zwiększenie asortymentu i na jakość żywności". Już wcześniejsze zmiany w systemie dotacji przyczyniły się do przekierowanie środków do właściwych podmiotów.

Eksperci przyznali, że podaż się zwiększa, choć zastrzegli, że nie jest to efekt wyłącznie produkcji krajowej. Ponadto zaznaczyli, że jakość żywności ekologicznej zależy nie tylko od wielkości wsparcia, ale także od kontroli przestrzegania warunków produkcji i przetwórstwa, a dostępny asortyment zależy ponadto od wzmocnienia logistyki. Ogólnie, zdaniem respondentów dopłaty przyczyniają się do poprawy efektywności ekologicznych gospodarstw rolnych oraz mogą pomóc w wykorzystaniu potencjału, jaki ma polskie rolnictwo ekologiczne.

Wśród innych programów pomagających w rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce, respondenci wymieniali:

- „Ramowy Plan Działań dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2014 — 2020", który jest jednym z projektów strategicznych w ramach Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju;
- Strategię promocji żywności, opracowaną przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi w 2017 r., która „opiera się na idei spójnej, dynamicznej i ukierunkowanej polityki promocji produktów żywnościowych, dostosowanej do potrzeb sektora rolno - spożywczego", w tym również żywności ekologicznej;
- „Plan dla wsi", którego jednym z celów jest rozwój produkcji żywności wysokiej jakości, w tym żywności ekologicznej, naturalnej, wytwarzanej zgodnie z zasadami zachowania środowiska;
- Programy promocji żywności ekologicznej zmierzające do wzrostu świadomości konsumentów, jak również programy promocji eksportu żywności ekologicznej;
- Programy edukacyjne np. „Skąd się biorą produkty ekologiczne" – nowy, ogólnopolski program edukacyjny dla przedszkoli" – takich działań jest zbyt mało;
- projekty typu Go Agri Bio, który jest realizowany przez Społeczny Instytut Ekologiczny;

- wszystkie inne, które wspierają rolnictwo w ogóle, jak np. program retencji wód, który ma wspomóc rolników, szczególnie w czasach suszy.

Największą rolę we wsparciu powinny odgrywać programy rządowe.

Kolejne poruszane zagadnienie dotyczyło propozycji działań i zmian, które powinny być wprowadzone do systemu wsparcia rolnictwa ekologicznego, aby rynek żywności ekologicznej rozwijał się bardziej dynamicznie. Zdaniem respondentów w tym celu powinny być podejmowane różnorodne działania, które można podzielić na trzy grupy:

1. Związane z komunikacją na rynku żywności ekologicznej:

- edukowanie konsumentów w zakresie roli żywności ekologicznej;
- kampanie promujące tę żywność i promujące jej oznakowanie (rządowe i pozarządowe);
- promocja rolnictwa ekologicznego;
- działania edukacyjne w szkołach na temat znaczenia wyboru żywności dla zdrowia i dla środowiska naturalnego;
- promowanie współpracy sieci dystrybucji żywności ekologicznej z dietetykami i innymi influencerami, w tym blogerkami kulinarnymi;
- promocja w miejscu sprzedaży, wykorzystująca właściwą atmosferę i ekspozycję produktów;
- degustacje, festyny i targi;
- edukacja producentów w zakresie nowych trendów np. zdrowo i wygodnie, co powinno sprzyjać rozbudowie oferty;
- programy promujące testery żywności;
- rozwój aplikacji promujących żywność ekologiczną i ułatwiających jej identyfikację;
- informowanie potencjalnych nabywców, że zakupy żywności ekologicznej mają znaczący wpływ na dobrostan środowiska;
- komunikowanie atrybutów produktów ekologicznych;
- budowanie wiarygodności;
- kreowanie nowych produktów, które będą oparte na dobrym dostępie do informacji; kreowanie wizerunku produktów ekologicznych;
- zapewnienie nabywcom dostępu do rzetelnej i jasnej informacji o produktach ekologicznych;
- funkcjonalne, estetyczne i odpowiednio oznakowane opakowanie;
- uwzględnianie w tworzeniu przekazu reklamowego różnorodności grup konsumenckich, ich potrzeb informacyjnych;
- obniżki cen, które mają na celu zachęcenie konsumentów do wypróbowania produktów ekologicznych, a zatem do zwiększenia doświadczenia z produktem.

2. Dotyczące wsparcia produkcji ekologicznej:

- zwiększenie wsparcia dla rolnictwa ekologicznego;
- ograniczenie biurokracji;
- zróżnicowanie wysokości dopłat w sposób korzystny dla upraw ekologicznych;
- wprowadzenie programów wsparcia do małych przetwórców;
- dodatkowe punkty w zakresie doradztwa i pozyskiwania wiedzy na temat upraw i hodowli ekologicznych;
- wprowadzenie dopłat do wielkości produkcji, a nie powierzchni gospodarstwa;
- wsparcie produkcji z hodowli;
- zlikwidowanie dopłat za bierne użytkowanie gruntów;
- zwiększenie dopłat w okresie przestawiania gospodarstwa rolnego na produkcję metodami ekologicznymi;
- uzależnienie poziomu wsparcia od działań na rzecz integracji kanału rynku, zarówno o charakterze poziomym – współpraca producentów, jak i pionowym – długoterminowe umowy o współpracy z przetwórcami;
- wspieranie krótkich łańcuchów dystrybucji żywności ekologicznej;
- wspieranie rozwoju funkcji przetwórstwa w gospodarstwach rolnych zajmujących się produkcją żywności ekologicznej;
- wsparcie rozwoju klastrów funkcjonujących rynku żywności ekologicznej;
- wsparcie zrzeszania się rolników w związki producenckie;
- zachęcanie rolników posiadających gospodarstwa małoobszarowe do tego, aby poza działalnością typowo rolniczą, związaną z uprawami ekologicznymi wzięli też pod uwagę możliwość dodatkowej działalności, np. agroturystyki, aby podnieść dochodowość gospodarstwa.

3. Odnoszące się do zmiany uregulowań prawnych:

- wprowadzenie preferencyjnego systemu podatkowego;
- cła zaporowe na import żywność ekologicznej spoza Wspólnoty;
- obniżenie wymagań fitosanitarnych;
- regulacje wspierające produkty rodzime;
- wprowadzenie ułatwień w zakresie przetwórstwa (przydomowego, jak i specjalistycznego) oraz sprzedaży;

- ułatwienia w zakresie certyfikacji, przyspieszenie jej trybu oraz przygotowanie niezbędnych ram prawnych;
- działania ułatwiające skrócenie łańcuchów dostaw (np. uproszczenia w handlu detalicznym oraz sprzedaży bezpośredniej), „tak żeby rolnicy dostawali tę część zysku, którą przejmują pośrednicy".

Ponadto pojawiła się opinia, że współpraca między przemysłem przetwórczym a rolnikami (kontraktacja) powinna być bardziej ścisła („Przetwórcy muszą otoczyć pewną opieką rolnika w ramach kontraktów rolnych"). Zdaniem jednego z respondentów, należy uświadamiać rolnikom, że „dopłaty mają charakter pomocniczy. Nie można przyzwyczaić rolników, że ten instrument będzie zawsze funkcjonował, bo nie ma takiej pewności".

Działania proponowane przez respondentów skierowane były głównie do: producentów, przetwórców, dystrybutorów oraz konsumentów. Działania wspierające powinny być podejmowane przede wszystkim przez Radę Ministrów, w szczególności zaś przez ministerstwa: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwo Zdrowia, Ministerstwo Środowiska, Ministerstwo Finansów oraz jednostki podległe lub nadzorowane dla osiągnięcia tych celów, a także inne instytucje wspierające rolnictwo tj. Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa. Zdecydowanie większe zaangażowanie „strony rządowej" powinno odnosić się przede wszystkim do:

- finansowania działań edukacyjnych;
- dofinansowywania gospodarstw rolnych;
- wspierania różnicowania kanałów dystrybucji (szczególnie sprzedaży bezpośredniej).

Jeden z ekspertów zwrócił szczególną uwagę na konieczność zwiększenia realnego nadzoru państwowego nad każdym z segmentów łańcucha wytwórczego żywności ekologicznej, co wymaga „kompetentnych urzędników, znających realia praktyczne tego rynku, a nie tylko przepisy prawne. Potrzeba tej wiedzy praktycznej szczególnie w zakresie produktów importowanych. Powinni być oni lepiej opłacani za swoją pracę. Ale jednocześnie ich praca w terenie nie może dezorganizować pracy rolnika czy zakładu, jak to ma często miejsce teraz. Zarówno rolnicy, jak i przetwórcy nie powinni mieć możliwości częstego przenoszenia się do jednostek certyfikujących, bo może być to spowodowane nie tyle ceną za te usługi, ale próbą oszukania systemu przez ukrycie pewnych nieprawidłowości". „Należy rozwijać sieć polskich laboratoriów sprawdzających próbki żywności czy surowca – ceny za te usługi powinni być niższe by zwiększyć ilość kontroli, w tym przez jednostki certyfikujące czy jednostki państwowe".

5.4. Wsparcie rolnictwa ekologicznego w świetle badań przeprowadzonych w grupie doradców z ośrodków doradztwa rolniczego

Ogólna ocena dofinansowania rolnictwa ekologicznego w Polsce w tej grupie nie była tak pozytywna, jak w grupie ekspertów – badaczy. Doradcy oceniając wsparcie rolników w produkcji ekologicznej przez system dofinansowania PROW, najczęściej przyznawali ocenę 3 (9 osób). Średnia ocena uzyskana w tym pytaniu wynosiła 3,18. Wypowiedzi respondentów można podsumować jednym ze stwierdzeń przytoczonych przez doradcę: „Dobrze, że jest". Jego funkcjonowanie nie było jednak entuzjastycznie odbierane. Eksperci poproszeni o ocenę wpływu dofinansowań na wielkość produkcji oraz podaż mieli podzielone zdania. Jedna grupa wyraziła opinię, że program podnosi jakość produktów, zwiększa asortyment i dostępność żywności ekologicznej, nawet czasami do tego stopnia, że brakuje na nią rynków zbytu i dlatego sprzedawana jako konwencjonalna. Druga grupa zauważyła, że program niektórym rolnikom pozwala przetrwać, dla innych jest sposobem „na łatwy grosz". Najliczniejsza grupa (8 osób) uznała, że wpływ na podaż jest niewielki (kilka – kilkanaście %) lub nie ma go wcale („Bardziej wpływa na utrzymanie gospodarstwa, niż na zwiększenie produkcji, niż wzrost podaży, w gospodarstwach wysokotowarowych – jest tylko dodatkiem"; „Nie ma wpływu na wielkość podaży, ale ma wpływ na opłacalność produkcji"; „Mały, bo większość to gospodarstwa tzw. dopłatowe"). Negatywne opinie wynikały z niewystarczającego, zdaniem respondentów dofinansowania, które nie gwarantuje wzrostu gospodarstwa lub jego niedostosowania do realnych potrzeb, do danej branży, a także wspierania nie tych, którzy produkują, lecz tych, którzy korzystają z dopłat.

Doradcy zapytani o inne programy wsparcia, z których mogą skorzystać rolnicy ekologiczni wskazali:

- Restrukturyzacja małych gospodarstw (2),
- Modernizacja gospodarstw rolnych,
- Rolniczy Handel Detaliczny,
- Rozwój Zagród Edukacyjnych,
- Tworzenie Grup Producentów Rolnych,
- Wsparcie inwestycji,
- Wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych,
- Korzystanie z usług doradczych,
- Transfer wiedzy.

Postulowane przez doradców zmiany w PROW najczęściej wynikały z tych cech systemu, które wcześniej zostały ocenione negatywnie. Najczęściej wypowiedzi dotyczyły:

- zwiększenia dopłat (11 osób), „tak, aby rolnik uzyskał cenę pokrywającą koszty i generującą zysk, ponieważ obecnie dopłata nie pokrywa kosztów, w szczególności w okresie konwersji”; „co najmniej 2x większe niż konwencjonalni”;
- zmniejszenia biurokracji – 6 głosów;
- dofinansowania uzależnionego od ilości i jakości wyprodukowanej żywności, a nie powierzchni gospodarstwa (5 osób było tego zdania);
- zmniejszenia kontroli (4 głosy), w tym jako uzasadnienie: „nie traktowania rolnika zgłaszającego wniosek o dotację, jako wyłudzacza dotacji” oraz uwzględnienie podczas kontroli możliwości i uwarunkowań konkretnego gospodarstwa;
- zwiększenia dopłat do trudnych upraw, np. warzyw (3);
- stabilności cen i dopłat, ich przewidywalności w dłuższym okresie (2);
- obniżenia wymagań (2);
- uproszczenia dokumentacji (2);
- dopłat do bydła mlecznego, bo zauważalny jest brak nabiału na rynku;
- dopłat dodatkowych za zbilansowanie produkcji roślinnej i zwierzęcej;
- postulatu jasnych zasad przyznawania dofinansowania;
- dopłat do materiału siewnego ekologicznego;
- uszczelniania systemu wsparcia.

Eksperci zaproponowali, aby wsparcie dotyczyło takich aktywności jak:

- zwiększanie świadomości konsumenta, edukacja konsumentów, rozpoznawanie produktów ekologicznych, promocja żywności (11 wskazań);
- wsparcie możliwości sprzedaży blisko gospodarstw, sprzedaży bezpośredniej (3 wskazania);
- dofinansowywanie współpracy (2);
- edukacja;
- innowacyjność;
- dostosowanie dofinansowywania do nakładu pracy, jaki jest wymagany w danej uprawie ;
- ograniczenie importu produktów;
- doradztwo technologiczne, demonstracje w gospodarstwach.

Poza tym doradcy wskazali na konieczność współpracy nie tylko między rolnikami, ale również między ministerstwami, aby ułatwić funkcjonowanie na rynku żywności ekologicznej. Na przykład współpraca Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi z Ministerstwem Zdrowia w sprawie kontroli Sanepidu lub współpraca z Ministerstwem Edukacji Narodowej, aby w programach nauczania pojawiły się tematy związane ze zdrowym odżywianiem się i żywnością ekologiczną.

5.5. Wnioski

Na podstawie badań przeprowadzonych w dwóch grupach eksperckich można sformułować następujące wnioski:

- działanie Rolnictwo ekologiczne w ramach PROW 2014-2020 jest potrzebne, gdyż pomaga rolnikom ekologicznym; pomoc ta byłaby jednak bardziej znacząca, gdyby dofinansowanie było większe, a system nieco zmodyfikowany;
- ocena wpływu dofinansowań rolnictwa ekologicznego w ramach PROW 2014-2020 jest bardziej pozytywna w grupie ekspertów – naukowców, niż w grupie ekspertów – doradców;
- dofinansowania wpływają na wzrost produkcji, ale w stosunkowo niewielkim stopniu, bardziej przyczyniają się do przetrwania gospodarstwa ekologicznego, niż do jego rozwoju;
- proponowane przez obydwie grupy ekspertów zmiany w systemie dofinansowań dotyczyły m.in. podniesienia stawek i uzależnienia płatności od produkcji, sprzedaży, a nie od powierzchni upraw;
- doradcy dodatkowo zwracali uwagę na konieczność ograniczenia biurokracji przy składaniu wniosków i ograniczenie kontroli, które niesłychanie utrudniają prowadzenie gospodarstwa;
- najbardziej naglącym problemem do rozwiązania jest podniesienie wiedzy konsumentów w zakresie żywności ekologicznej, oznakowania tej żywności. Działanie to powinno podlegać wsparciu;
- wśród podmiotów odpowiedzialnych za wsparcie rolnictwa ekologicznego najczęściej wymieniany był rząd, z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi na czele.

Zakończenie

Produkcja i podaż żywności ekologicznej na polskim rynku w ostatnich latach wzrosła, zarówno pod względem ilościowym, szerokości asortymentu, jak i jakości sprzedawanych produktów. Jednym z czynników wpływających na ten wzrost było wsparcie rolnictwa ekologicznego, m.in. poprzez realizację działania Rolnictwo Ekologiczne PROW 2014-2020. Nie da się jednak określić ani procentowego, ani wartościowego bezpośredniego wpływu na istniejącą podaż, ponieważ oddziaływało na nią w danym okresie wiele innych czynników, takich jak chociażby import żywności ekologicznej.

Możliwe byłoby natomiast przynajmniej szacunkowe określenie wpływu dofinansowania na wielkość produkcji, jeżeli prowadzone do tej pory przez rolników dokumentacje (rejestrów ekologicznej produkcji roślinnej, rejestrów zbiorów (produkcji), ewidencji towarowej, rejestru składowania produktów ekologicznych/ z okresu konwersji, rejestru odbiorców/nabywców produktów ekologicznych wprowadzonych na rynek), byłyby wykorzystane przez decydentów do zbiorczych analiz. Należy podkreślić, że nie chodzi o zwiększanie poziomu biurokracji i wprowadzanie dodatkowych obowiązków na rolników i doradców, lecz wykorzystanie danych, które i tak są gromadzone.

Przedstawione w raporcie badania miały na celu określenie wpływu wsparcia gospodarstw ekologicznych pozyskiwanego w ramach działania Rolnictwo ekologiczne objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020, na zmianę wielkości produkcji w gospodarstwach ekologicznych. W tym celu przeprowadzono badania w 5 grupach respondentów, którzy w sposób mniej lub bardziej bezpośredni określali, jak ich zdaniem ten wpływ na produkcję i/lub podaż produktów ekologicznych na rynku wyglądał. I tak prawie połowa ankietowanych rolników deklarowała, że program, w którym brali udział wpłynął na wzrost ich produkcji ekologicznej (zdecydowanie lub raczej), a ok. 1/3 badanych rolników uznała, że nie wpłynął on na wielkość ich produkcji. Ich odpowiedzi różniły się nieco w zależności od wielkości gospodarstwa, czy prowadzonej uprawy. Konsumenci natomiast nie byli pytani bezpośrednio, jak wygląda wpływ dotacji na podaż produktów ekologicznych na rynku, lecz o to, czy zaobserwowali zmiany w dostępności żywności ekologicznej. Niezależnie, czy pytania dotyczyły bezpośrednio obserwowanych zmian, czy też obecnej sytuacji i były porównywane z odpowiedziami pozyskanymi w badaniach podobnej grupy respondentów 3 lata temu, wyniki wskazują na to, że konsumenci dostrzegają pozytywne zmiany dotyczące dostępności żywności ekologicznej, zarówno ogółem, jak i w przypadku większości analizowanych grup produktów, z wyjątkiem dań gotowych, napojów alkoholowych oraz ryb i przetworów z ryb. Również przetwórcy i dystrybutorzy dostrzegli pozytywne zmiany w dostępności i szerokości asortymentu, a nawet jakości dostępnych produktów ekologicznych na rynku. Nie mogli

jednak stwierdzić, czy bezpośrednią i jedyną przyczyną tych zmian jest prowadzone wsparcie rolników ekologicznych, czy też stoją za tym inne działania i uwarunkowania. Natomiast eksperci mieli na ten temat podzielone zdania, gdyż część z nich uważała, że analizowany program wsparcia wpływał pozytywnie na wzrost wielkości produkcji, choć raczej w niewielkim stopniu, inni zaś uważali że wpływ ten dotyczył raczej utrzymania gospodarstwa, niż jego rozwoju i zwiększenia produkcji.

Badani w większości przypadków wskazywali na niedostateczne wsparcie finansowe rolników ekologicznych i proponowali wprowadzenie różnych zmian, w celu usprawnienia procesu ubiegania się o dofinansowanie i większego wpływu tego dofinansowania na efekty w postaci zwiększenia produkcji w dotowanych gospodarstwach, a w konsekwencji i podaży żywności ekologicznej na rynku. Wśród najczęściej wymienianych przez rolników i ekspertów propozycji były: wzrost dopłat; wprowadzenie dopłat, nie od wielkości areału, ale od rzeczywistej wielkości produkcji lub sprzedaży plonów; uzależnienie wysokości dopłat od pracochłonności uprawy, a także uproszczenie procedur ubiegania się o dotacje, zmniejszenie biurokracji oraz zmniejszenie liczby kontroli. Najwięcej propozycji zmian mieli sami rolnicy. Warto się im przyjrzeć i w miarę możliwości wprowadzać pewne zmiany w przyszłych programach. Co ciekawe, przetwórcy, którzy korzystali z dofinansowania, również narzekali na biurokrację, ale uznali, że pozyskanie dofinansowania i jego rozliczenie jest w miarę proste, za to najbardziej doskwierało im przesunięcie w czasie uzyskania dotacji od złożenia wniosku. Natomiast wiedza detalistów na temat możliwości wsparcia produkcji ekologicznej była znikoma.

Aby móc na problem spojrzeć z szerszej perspektywy, część badanych była również pytana o ocenę rozwoju rynku żywności ekologicznej, szanse na jej bardziej dynamiczny rozwój i ograniczające ten rozwój bariery. Właściwie można stwierdzić, że respondenci dość podobnie oceniali poziom rozwoju rynku, twierdząc, że rozwija się on dynamicznie. Warto zwrócić uwagę na to, że najczęściej, we wszystkich grupach respondentów, wśród przyczyn rozwoju rynku oraz barier rozwoju rynku pojawiała się wiedza i świadomość konsumentów. Z jednej strony badani oceniali, że jest ona coraz większa, więc wpływa pozytywnie na rozwój rynku, z drugiej, że jest wciąż za mała i przez to rynek nie może rozwijać się tak dynamicznie, jakby mógł. Była więc jednocześnie szansą i barierą rozwoju rynku. W postulowanych przez respondentów działaniach bardzo często pojawiały się: konieczność edukacji konsumentów, zwiększenie intensywności działań promocyjnych i informacyjnych, których celem byłoby m.in. zwiększenie wiedzy na temat certyfikatów ekologicznych czy wskazanie na wyróżniki żywności ekologicznej, co ułatwiłoby w przyszłości wybory żywności ekologicznej podczas codziennych zakupów. Badani oceniali, że podejmowane do tej pory działania są niewystarczające. I tutaj warto się na chwilę zatrzymać, aby potwierdzić, że kampanie edukacyjne i informacyjne są rzeczywiście potrzebne. Warto wprowadzać zarówno kampanie adresowane do dorosłych Polaków, jak i dzieci i młodzieży. Przystępując do projektowania takich kampanii, należałoby zastosować

narzędzia benchamarkingu i naśladować dobre praktyki stosowane w tym względzie w komercyjnej komunikacji marketingowej. Aby działania komunikacyjne na rynku żywności ekologicznej były skuteczne, muszą one być zaprojektowane i zrealizowane w podobny sposób, jak robią to przedsiębiorstwa komercyjne. W związku z tym należy podjąć następujące działania:

- rozpoznanie przewagi konkurencyjnej firmy i wybór cech, jakie należy komunikować otoczeniu – pierwszy punkt wydaje się być oczywisty, jednak należy zwrócić uwagę, na fakt, że to, co będzie mówione i w jaki sposób, zależy od odbiorcy komunikatu. Inny komunikat, w innej formie, powinien być skierowany do nastolatków, a inny do przedszkolaków, czy osób dorosłych. Należy pamiętać, że to, co podoba się decydentowi, niekoniecznie przypadnie do gustu odbiorcy reklamy czy innych materiałów promocyjnych;
- identyfikacja głównego odbiorcy komunikatu i przeprowadzenie badań, które pomogą określić jego insight konsumencki, aby w komunikacji odwoływać się do jego rzeczywistych potrzeb, a nie potrzeb twórców komunikatu;
- planowanie działań komunikacji marketingowej, w tym precyzyjne sformułowanie celów komunikacji. Cele powinny być określone precyzyjnie, szczegółowo, ambitnie, ale i realnie. Ważne jest, żeby były też określone w czasie. Ułatwi to zmierzenie efektów komunikacji. Warto już na etapie planowania wskazać mierniki, jakimi będzie się posługiwało podczas oceny skuteczności i efektywności działań komunikacyjnych. Na przykład w przypadku reklamy, warto jest podać zakładane GRP, zasięg, ale także wskaźniki klikalności, zakładany poziom świadomości marki (wspomagany i spontaniczny), poziom znajomości komunikacji, zmiany poziomu wiedzy konsumentów, koszty dotarcia do tysiąca odbiorców, wskaźnik kosztu sprzedaży itd. W przypadku np. publikacji filmów w internecie można posłużyć się takimi miernikami, jak: zaangażowanie widowni (czas oglądania, liczba polubień i udostępnień filmu), liczba oglądnięć filmu, określenie, jaka część filmu została obejrzana. To tylko przykładowe mierniki, które mogą posłużyć do badania, a w konsekwencji do zwiększenia skuteczności działań komunikacyjnych;
- nadzór nad procesem komunikacji i pełna kontrola jakości i ilości komunikatów – w tym przypadku warto zwrócić uwagę na konieczność testowania pomysłów na grupie potencjalnych odbiorców, zanim podejmie się ostateczne decyzje dotyczące formy i treści komunikatu;
- kontrola skutków komunikacji i korygowanie planów komunikacji.

W odniesieniu do działań edukacyjnych, warto zastanowić się dodatkowo nad możliwością współpracy z Ministerstwem Edukacji Narodowej, aby działania mogły być stosowane w sposób ciągły, a nie doraźny, co zwiększyłoby ich skuteczność. Jest to szczególnie ważne, gdyż z

przeprowadzonych badań wynika, że wiedza konsumentów jest dość powierzchowna, a nie ugruntowana. Wskazują na to pogarszające się odpowiedzi respondentów dotyczące wiedzy na temat żywności ekologicznej, zaobserwowane w 2019 roku, w porównaniu do roku 2016. Niestety, jeżeli ta powierzchowna wiedza współwystępuje z pewnymi niedostatkami wiedzy detalistów, o czym była mowa wcześniej, to zwiększa się ryzyko, że wybór konsumentów przy półce sklepowej nie będzie wyborem żywności z ekologicznym certyfikatem.

W badaniach respondenci wskazywali również na konieczność podnoszenia wiedzy nie tylko konsumentów, ale również rolników, doradców i urzędników, np. poprzez udział w odpowiednich szkoleniach. I tutaj też warto wskazać na konieczność określania konkretnych celów, jakie ma dane szkolenie, czego uczestnicy mają się podczas niego nauczyć, co to szkolenie ma dać, co mają po szkoleniu wiedzieć i umieć. Warto zastosować bardziej zaawansowane formy ewaluacji szkoleń, niż tylko prostą ankietę badającą reakcje bezpośrednio po szkoleniu. Ważną kwestią jest jeszcze pozyskanie wiedzy na temat potrzeb szkoleniowych poszczególnych grup beneficjentów. Tylko wtedy szkolenia mogą dać oczekiwane rezultaty. Natomiast, aby zachęcić potencjalnych beneficjentów do udziału w szkoleniu warto zastosować elementy libertańskiego paternalizmu, o którym pisał noblista R. Thaler. Polega to na dawaniu wyboru jednostkom, przy jednoczesnym wskazaniu opcji domyślnej, optymalnej z punktu widzenia korzyści społecznych. Można to również wykorzystać przy rozwiązaniu drugiego ważnego problemu – braku lub ograniczonej współpracy rolników między sobą czy też współpracy w kanałach dystrybucji. Na ten problem wskazywali praktycznie przedstawiciele wszystkich grup respondentów, z wyjątkiem konsumentów, którzy nie byli o to pytani. Wszyscy, od lat uważają, że należy zacieśniać współpracę, upatrują w niej korzyści, ale niechętnie ją podejmują np. w ramach grup producenckich, czy klastrów. W związku z tym potrzebny byłby system zachęt, bardziej skuteczny niż do tej pory.

Podsumowując, system wspierania rolnictwa ekologicznego jest konieczny, wpływa w pewnym zakresie na wielkość produkcji i podaży żywności ekologicznej na polskim rynku, ale powinien być z upływem czasu modyfikowany. Autorki mają nadzieję, że propozycje kierunków zmian w tym obszarze zawarte w niniejszym raporcie okażą się przydatne i zostaną wykorzystane przez decydentów dla rozwijania rynku żywności ekologicznej.

Spis wykresów

Wykres 1.1. Lokalizacja gospodarstwa respondenta 13

Wykres 1.2. Struktura badanych gospodarstw ekologicznych pod względem powierzchni 13

Wykres 1.3. Powierzchnia gruntów gospodarstwa podlegająca dopłacie ekologicznej (%) 14

Wykres 1.4. Wiek respondentów (%) 14

Wykres 1.5. Płeć respondentów (%) 15

Wykres 1.6. Wykształcenie respondentów (%) 15

Wykres 1.7. Liczba osób w gospodarstwie domowym (%) 16

Wykres 1.8. Rodzaje prowadzonej produkcji w badanych gospodarstwach ekologicznych 17

Wykres 1.9. Okres prowadzenia działalności rolniczej na własny rachunek i produkcji ekologicznej 17

Wykres 1.10. Powody rozpoczęcia ekologicznej działalności badanego gospodarstwa (średnia ocen w skali od 1 do 5, gdzie 1 – zdecydowanie nie, a 5 – zdecydowanie tak) 18

Wykres 1.11. Główne kanały dystrybucji płodów gospodarstw ekologicznych (% odpowiedzi) 20

Wykres 1.12. Beneficjenci programów wsparcia rolnictwa ekologicznego (% odpowiedzi) 20

Wykres 1.13. Najważniejsze kierunki wydatkowania dofinansowania otrzymanego z PROW 2014-2020 (% odpowiedzi) 22

Wykres 1.14. Jak dofinansowanie PROW 2014-2020 wpłynęło na zmiany wielkości ekologicznej produkcji gospodarstwa? 23

Wykres 1.15. Jak zmieniała się produkcja płodów rolnych w badanych gospodarstwach ekologicznych? 25

Wykres 1.16. Czy system dofinansowania PROW pomaga rolnikom w ekologicznej produkcji? 28

Wykres 1.17. Kto powinien promować i wspierać gospodarstwa ekologiczne (%odpowiedzi)? 31

Wykres 1.18. O jakie kierunki poszerzać dotychczasową działalność gospodarstwa (% odpowiedzi) 32

Wykres 1.19. Tendencje rynkowe w zachowaniach nabywców z perspektywy rolników ekologicznych (oceny średnie w skali ocen: 1-zdecydowanie wzrośnie, 2-raczej wzrośnie, 3-pozostanie bez zmian, 4-raczej spadnie, 5-zdecydowanie spadnie) 34

Wykres 4.1. Rozkład respondentów ze względu na wiek 56

Wykres 4.2. Rozkład respondentów ze względu na miejsce zamieszkania 56

Wykres 4.3. Rozkład respondentów ze względu na wykształcenie 57

Wykres 4.4. Rozkład respondentów ze względu na ocenę sytuacji materialnej 57
Wykres 4.5. Rozkład respondentów ze względu na aktywność zawodową 58
Wykres 4.6. Rozkład respondentów ze względu na liczbę osób w gospodarstwie domowym 58
Wykres 4.7. Porównanie istotności informacji na temat żywności w podejmowaniu decyzji przez kupujących w roku 2016 i 2019 60
Wykres 4.8. Struktura odpowiedzi na pytanie o częstotliwość kupowania certyfikowanej żywności ekologicznej 61
Wykres 4.9. Struktura odpowiedzi na pytanie o najczęstsze miejsce dokonywania kupna żywności ekologicznej 62
Wykres 4.10. Porównanie oceny charakterystyk żywności ekologicznej przez konsumentów w latach 2016 i 2019 64
Wykres 4.11. Porównanie opinii respondentów na temat certyfikatów, dostępności, kontroli i informacji dotyczących produktów ekologicznych w roku 2016 i 2019 68
Wykres 4.12. Struktura odpowiedzi respondentów na temat aspektów, które zwiększyłyby zainteresowanie żywnością ekologiczną wśród konsumentów 73

Spis tabel

Tabela W.1. Wsparcie w ramach działania Rolnictwo ekologiczne PROW 2014-2020 na dzień 31.12.2018r. 7
Tabela 1.1. Rolnictwo ekologiczne w województwie lubelskim i wielkopolskim – wybrane dane z 2018 roku 12
Tabela 1.2. Struktura wielkości gospodarstw ekologicznych w województwie lubelskim i wielkopolskim w 2016 roku (%) 12
Tabela 1.3. Jaki % produkcji sprzedaje gospodarstwo na rynek (%odpowiedzi)? 19
Tabela 1.4. Wpływ dofinansowania PROW 2014-2020 na wielkość produkcji (wg powierzchni podlegającej dopłacie ekologicznej) 23
Tabela 1.5. Wpływ dofinansowania PROW 2014-2020 na wielkość produkcji (wg powierzchni gospodarstwa) 24
Tabela 1.6. Zmiany w produkcji płodów rolnych w zależności od rodzaju upraw 26
Tabela 1.7. Gospodarstwo, które prowadzę… 27
Tabela 1.8. Zestawienie propozycji usprawnienia systemu dopłat do rolnictwa ekologicznego 29
Tabela 1.9. W jakich okolicznościach gospodarstwo zwiększy produkcję ekologiczną (skala ocen od 1 do 5, gdzie 1-zdecydowanie nie, a 5-zdecydowanie tak) 30

Tabela 1.10. Kierunki poszerzania działalności w zależności od rodzaju upraw 32
Tabela 1.11. Czynniki, które w największym stopniu przyczyniły się do pogłębienia wiedzy odnośnie prowadzenia gospodarstwa ekologicznego (średnia ocen na podstawie skali od 1 do 5, gdzie 1- zdecydowanie nie, a 5 – zdecydowanie tak) 33
Tabela 2.1. Liczba wskazań poszczególnych ocen dla perspektyw rozwoju wybranych elementów rynku ekologicznej żywności 44
Tabela 3.1. Struktura dostaw produktów do 13 badanych sklepów [w %] 48
Tabela 3.2. Średnie ocen dla perspektyw rozwoju wybranych elementów rynku ekologicznej żywności 51
Tabela 4.1. Rozkład odpowiedzi dotyczących istotności poszczególnych informacji przy wyborze artykułów żywnościowych 59
Tabela 4.2. Rozkład odpowiedzi dotyczących percepcji żywności ekologicznej 65
Tabela 4.3. Opinie respondentów na temat certyfikatów, dostępności, kontroli i informacji dotyczących produktów ekologicznych 66
Tabela 4.4. Struktura odpowiedzi na temat preferowanej dostępności produktów ekologicznych 69
Tabela 4.5. Postrzeganie zmian w dostępności żywności ekologicznej w ciągu ostatnich 3 lat przez respondentów 70
Tabela 4.6. Opinie badanych na temat zmian dostępności poszczególnych kategorii produktów ekologicznych w miejscach dokonywania zakupów na przestrzeni ostatnich 3 lat 71
Tabela 4.7. Struktura odpowiedzi respondentów na temat tendencji w zakresie rynku żywności i odżywania 74

Spis rysunków

Rysunek 4.1. Ekran powitalny badania 54
Rysunek 4.2. Ekran z pierwszym pytaniem kwestionariusza 55

ANEKS

1. Kwestionariusz ankiety – ROLNICY

1. Pani/Pana gospodarstwo prowadzi (właściwe podkreślić):
   a. ekologiczną produkcję roślinną (wymienić jaką)……
   b. inną produkcję ekologiczną (wymienić jaką)……
   c. produkcję nieekologiczną (wymienić jaką)……

2. Dominująca produkcja w Państwa gospodarstwie to:
   a. Ekologiczna produkcja
   b. Nieekologiczna produkcja

3. Ile lat prowadzi Pani/Pan działalność rolniczą na własny rachunek …….

4. Ile lat prowadzi Pani/Pan gospodarstwo ekologiczne ……

5. Prosimy podać, w którym z Programów Rozwoju Obszarów Wiejskich korzystał/a Pani/Pan z dofinansowania?
   a. 2004-2006
   b. 2007-2013
   c. 2014-2020
   d. nie korzystałam/nie korzystałem

6. Jeżeli nie korzysta Pani/Pan z ostatniego PROW (2014-2020), to prosimy podać z jakich powodów (a następnie przejść do pyt. 10)?
   a. Po pierwsze…….
   b. Po drugie……..
   c. Po trzecie……..

7. Ile lat korzysta Pani/Pan z dofinansowania z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020……

8. Prosimy o wskazanie trzech najważniejszych celów, na które zostało przeznaczone dofinansowanie otrzymane w ostatnim roku z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020

a. Dofinansowanie działalności ekologicznej gospodarstwa pozwoliło na zaspokojenie bieżących potrzeb gospodarstwa domowego (żywność, opłaty za gaz, prąd, wydatki na ubrania)	
b. Dofinansowanie posłużyło do przeprowadzenia remontu domu mieszkalnego	
c. Środki pozyskane z dofinansowania zostały wykorzystane dla celów inwestycyjnych, takich jak zakup nowych maszyn i urządzeń (środki trwałe)	
d. Dofinansowanie zostało wykorzystane na zakup materiału siewnego lub środków ochrony roślin	
e. Dofinansowanie wykorzystano na podniesienie infrastruktury gospodarstwa (drogi, budynki)	
f. Dofinansowanie posłużyło podniesieniu kompetencji i umiejętności rolnika (udział w targach, seminariach, szkoleniach)	
g. Inne (podać jakie?)……..	

9. Prosimy ocenić, jak dofinansowanie PROW 2014-2020 wpłynęło na zmiany wielkości ekologicznej produkcji Państwa gospodarstwa
   a. zdecydowanie zwiększyła się produkcja
   b. raczej zwiększyła się produkcja
   c. produkcja bez zmian
   d. raczej zmniejszyła się produkcja
   e. zdecydowanie zmniejszyła się produkcja

10. Proszę określić na ile zgadzacie się Państwo z poniższymi stwierdzeniami w skali od 1 do 5 (1-zdecydowanie nie, 5-zdecydowanie tak): Gospodarstwo rolne, które prowadzę:

a. Przyczynia się do zwiększenia podaży wysokojakościowej żywności na rynku	
b. Zapewnia przyzwoite utrzymanie i godne życie dla mojej rodziny	
c. Zapewnia zatrudnienie mnie i moim najbliższym	
d. Przyczynia się do ochrony środowiska naturalnego	
e. Przyczynia się do poszanowania wiejskiego krajobrazu	
f. Przyczynia się do dobrostanu zwierząt hodowlanych i niehodowlanych	

11. Czy obowiązujący system dofinansowania PROW pomaga rolnikom w produkcji ekologicznej? zdecydowanie tak 5 4 3 2 1 zdecydowanie nie

12. Jakie Pani/Pana zdaniem powinny być wprowadzone zmiany w systemie dopłat dla gospodarstw ekologicznych, aby prowadziły do zwiększenia ich produkcji?
   a. Po pierwsze…….
   b. Po drugie……..
   c. Po trzecie……..

13. Jaki % produkcji Państwa gospodarstwa jest przeznaczany na sprzedaż/na rynek?
   a. Nie sprzedajemy (prosimy przejść do pyt. 15)
   b. Do 10%
   c. 11-50
   d. 51-90
   e. 91 -100%

14. Z jakich najczęściej kanałów dystrybucji korzysta Państwa gospodarstwo, jeśli sprzedaje swoje produkty na rynek? (prosimy zaznaczyć jedną odpowiedź)?
   a. Sprzedajemy bezpośrednio nabywcy/innemu rolnikowi
   b. Sprzedajemy bezpośrednio przetwórcy/do zakładu
   c. Sprzedajemy stałemu pośrednikowi
   d. Sprzedajemy temu pośrednikowi, który zaoferuje wyższą cenę

15. Prosimy ocenić, jak zmieniała się ekologiczna produkcja płodów rolnych w Państwa gospodarstwie (właściwe podkreślić):

a. w porównaniu z ubiegłym rokiem	wzrosła	bez zmian	spadła
b. w ciągu 5 ostatnich lat	wzrosła	bez zmian	spadła

16. Prosimy ocenić własną wiedzę i kompetencje odnośnie prowadzenia ekologicznych upraw roślinnych
posiadam bardzo dużą wiedzę i umiejętności 5 4 3 2 1 nie posiadam wiedzy i umiejętności

17. Prosimy określić, na ile poniższe czynniki przyczyniły się do pogłębienia Pana/i wiedzy odnośnie prowadzenia gospodarstwa ekologicznego (odpowiedź prosimy zaznaczyć w skali ocen od 1 do 5, gdzie 1 zdecydowanie nie, a 5 – zdecydowanie tak)

a. Edukacja w szkole/uniwersytecie	
b. Doświadczenie nabyte podczas pracy w gospodarstwie rodziców	
c. Kursy i szkolenia	
d. Własne doświadczenie, osiągnięcia i popełnione błędy	
e. Współpraca z doświadczonymi doradcami ODR	
f. Spotkania z innymi rolnikami, wymiana doświadczeń	
g. Wyjazdy zagraniczne	

18. Jakie były powody rozpoczęcia ekologicznej działalności gospodarstwa (odpowiedź prosimy zaznaczyć w skali ocen od 1 do 5, gdzie 1 – zdecydowanie nie, a 5 – zdecydowanie tak)

a. Pomoc finansowa dla rolników ekologicznych	
b. Doradztwo, zachęty i wsparcie ODR	
c. Rosnący popyt na ekologiczne produkty żywnościowe	
d. Zmieniające się oczekiwania konsumentów co do zdrowego odżywiania i bezpieczeństwa żywności	
e. Wyższe ceny produktów ekologicznych	
f. Łatwiejszy zbyt płodów ekologicznych w porównaniu do konwencjonalnych (zwykłych)	
g. Własne przekonanie co do konieczności produkcji ekologicznych płodów rolnych	
h. Brak środków i możliwości zwiększenia produkcji konwencjonalnej (zwykłej)	
i. Potrzeba utrzymania gospodarstwa	
j. Duża konkurencja na rynku produkcji konwencjonalnej (zwykłej)	
k. Chęć życia zgodnie z naturą	
l. Pozyskanie zadowalających dochodów na utrzymanie rodziny	

19. Prosimy ustosunkować się do poniższych stwierdzeń: Moim zdaniem w ciągu najbliższych 5 lat (1-zdecydowanie wzrośnie, 2-raczej wzrośnie, 3-pozostanie bez zmian, 4-raczej spadnie, 5-zdecydowanie spadnie)

a. Wiedza na temat produktów ekologicznych w społeczeństwie polskim	
b. Znaczenie ceny w zakupie produktów żywnościowych	
c. Dostępność ekologicznych produktów żywnościowych	
d. Spożycie żywności z mniejszą zawartością tłuszczu, jak np. mleko, jogurt, mięso	
e. Spożycie ekologicznych produktów zbożowych (np. kasza, płatki, mąka)	
f. Spożycie warzyw i owoców z gospodarstw ekologicznych	
g. Spożycie mięsa ekologicznego	
h. Spożycie mięsa (w ogóle)	
i. Spożycie cukru	
j. Spożycie produktów bezglutenowych	
k. Liczba konsumentów – wegetarian	
l. Liczba osób z nadwagą i otyłością	

20. W jakich okolicznościach Pana/i gospodarstwo zwiększyłoby produkcję ekologiczną (skala ocen od 1 do 5, gdzie 1-zdecydowanie nie, a 5-zdecydowanie tak)

a. Pojawienie się nowych, innowacyjnych metod produkcji	
b. Pojawienie się nowych odmian i gatunków roślin	
c. Atrakcyjne ceny materiału siewnego	
d. Rozwinięcie systemu dopłat finansowych dla rolników i producentów ekologicznej żywności (aby wspomagały produkcję określonych surowców)	
e. Promocja żywności ekologicznej przez agencje rządowe/państwo	
f. Większe zainteresowanie konsumentów zdrową żywnością	
g. Wprowadzenie prawodawstwa dotyczącego „zielonych zamówień” (wymaganie od podmiotów publicznych – szkoły, szpitale, przedszkola - aby zapewniały dostęp do np. 10% ekologicznych produktów żywnościowych)	
h. Niższe odsetki od kredytów na produkcję ekologiczną, kredyty na preferencyjnych warunkach	
i. Łatwiejszy dostęp do pracowników i tańsza siła robocza	
j. Przewidywalne i sprawiedliwe ceny skupu płodów rolnych	
k. Uregulowany rynek zbytu plonów (państwowe skupy)	
l. Zakup nowych powierzchni gruntów	
m. Łatwiejszy dostęp do wiedzy z zakresu agrotechniki, doświadczeni doradcy, szkolenia z zakresu ekonomii, prawa i marketingu	
n. Nie ma możliwości zwiększenia podaży	

21. Kto powinien w większym niż obecnie stopniu promować i wspierać gospodarstwa ekologiczne (prosimy zaznaczyć jedną odpowiedź)?
    a. Instytucje lokalne (urzędy gminy, ODR)
    b. Instytucje rządowe (regulacje prawne, wsparcie finansowe)
    c. Instytucje naukowe (uczelnie wyższe)
    d. Podmioty gospodarcze (np. handel, lokale gastronomiczne)

22. O jakie kierunki zamierzają Państwo poszerzyć swoją działalność, o ile będą atrakcyjne systemy dopłat?
    a. Zwiększenie dotychczasowej ekologicznej produkcji roślinnej
    b. Agroturystyka
    c. Poszerzenie działalności o nowe uprawy ekologiczne
    d. Poszerzenie działalności o ekologiczną hodowlę zwierzęcą
    e. Zwiększenie produkcji nieekologicznej (roślinna, zwierzęca)
    f. Nie zamierzam nic zmieniać

Metryczka

23. Wiek respondenta ……
24. Płeć: a. K b. M
25. Wykształcenie:
    a. Podstawowe
    b. Zawodowe
    c. Średnie
    d. Wyższe

26. Liczba osób w gospodarstwie domowym …….

27. Całkowita powierzchnia gospodarstwa (w ha) ……..

28. W tym grunty podlegające dopłacie ekologicznej …….

29. Gospodarstwo znajduje się:
    a. Po okresie konwersji
    b. W okresie konwersji

30. Czy Państwa gospodarstwo:
    a. prowadzi aktualnie ekologiczną działalność
    b. prowadziło ekologiczną działalność
    c. jest w okresie przestawienia na rolnictwo ekologiczne

31. Lokalizacja gospodarstwa: a) Lubelskie b) Wielkopolskie

2. Scenariusz wywiadu z PRZETWÓRCAMI certyfikowanej ekologicznej żywności

1. Jakie były przesłanki, przyczyny podjęcia działalności w zakresie przetwórstwa ekologicznej żywności? (dostęp do ekologicznych surowców, korzystna lokalizacja, dopłaty unijne, rentowność produkcji, rosnące zapotrzebowanie nabywców, dobre perspektywy zbytu, rozwinięta sieć sprawnej dystrybucji, własne przekonanie o walorach zdrowotnych ekożywności)

2. Jakie były początki działalności? Czy od razu rozpoczęli Państwo przetwórstwo żywności ekologicznej, czy najpierw było to przetwórstwo żywności konwencjonalnej, a może zaczęło się od upraw i hodowli ekologicznych?

3. Źródła zaopatrzenia w surowce ekologiczne (100%, najczęściej, 50/50, rzadko, wcale)

	100%	najczęściej	50/50	rzadko	wcale
własna produkcja surowców					
dostawy od rodzimych rolników, stali dostawcy					
dostawy od rodzimych rolników, dostawcy jednorazowi					
import surowców					

4. Czy korzystacie lub korzystaliście Państwo z dopłat unijnych do przetwórstwa ekożywności?
    a. tak
    b. nie. Dlaczego? (przejdź do pytania 7)

5. Z jakiego programu Państwo korzystacie/korzystaliście?

6. Jak oceniacie Państwo:
    - wysokość uzyskiwanych dopłat (jest wystarczająca)
    - sposób ich pozyskiwania (łatwy, prosty, intuicyjny, dużo formalności, biurokracja)
    - wymagania, jakie są stawiane przy ubieganiu się o środki finansowe (łatwe do spełnienia)
    - czas od złożenia wniosku do pozyskania środków
    - sposób rozliczenia przyznanych środków
    - Czy sposób rozliczania przyznanych dotacji wymaga ukazania ich wpływu na wielkość osiąganej dzięki nim produkcji? W jaki sposób?
    - Czy uzyskanie dotacji po raz pierwszy ułatwia pozyskanie kolejnych środków? Dlaczego?
    - Czy korzystanie z dotacji jest źródłem rekomendacji dla innych przetwórców? (naśladowanie innych, dobry przykład, że warto ubiegać się o środki lub wręcz przeciwnie)

7. Które z obszarów działalności Państwa przetwórni wymagałyby szczególnego wsparcia dotacjami? (np. zakup nowych maszyn i urządzeń, proces przetwórstwa, pozyskiwanie surowców ekologicznych i opakowań, promocja towarów, organizowanie dystrybucji, polityka cenowa i inne)

8. W Pani/Pana opinii dofinansowanie **rolnictwa ekologicznego** jest z roku na rok:
    a. zdecydowanie coraz większe,
    b. raczej coraz większe,
    c. nie zmienia się,
    d. raczej coraz mniejsze,
    e. zdecydowanie coraz mniejsze

Dlaczego?

9. Jaki wpływ na podaż surowców ekologicznych ma dofinansowanie rolnictwa ekologicznego w ramach programu PROW 2014-2020?

(wielkość podaży, dostępność surowców, asortyment surowców, ich jakość)

10. Czy obowiązujący system dofinansowania PROW pomaga rolnikom w produkcji ekologicznej?

zdecydowanie tak 5 4 3 2 1 zdecydowanie nie

11. Jaki wpływ na Państwa produkcję żywności ekologicznej ma dofinansowanie rolnictwa ekologicznego w ramach programu PROW 2014-2020?

12. Jakie Pani/Pana zdaniem powinny być wprowadzone zmiany w systemie dopłat dla gospodarstw ekologicznych, aby prowadziły do zwiększenia ich produkcji?

13. Proszę ocenić w skali 1-5, gdzie 1 – zdecydowanie nie, a 5 zdecydowanie tak, czy uzyskanie certyfikatów dla przetworzonej żywności ekologicznej gwarantuje:
    - wyższą jakość produktów ……
    - wyższą cenę sprzedaży ……
    - łatwiejszy zbyt produktów ……

14. Współpraca z odbiorcami (pośrednikami):
    - w jaki sposób sprzedajecie Państwo swoje produkty do ostatecznego odbiorcy (konsumenta)? (przez Internet, sprzedaż bezpośrednia (targowiska, bazar, gospodarstwo ekologiczne) za pośrednictwem hurtowni, sklepów detalicznych (sieci, pojedynczych sklepów)
    - jaki sposób zakupu Państwa produktów preferują klienci?
    - z którymi pośrednikami współpracują Państwo najczęściej i dlaczego (proszę wskazać ewentualne nazwy sklepów, hurtowni, adres sklepu internetowego)
    - czy rozwój kanałów dystrybucji wpływa na dynamikę rozwoju przetwórstwa?
    - czy pośrednicy w kanałach dystrybucji powinni być wspierani funduszami unijnymi, a jeżeli tak, to na co powinny być one przeznaczane.

15. Szanse i bariery rozwoju przetwórstwa ekożywności:
    - jakie są w opinii Państwa największe szanse rozwoju przetwórstwa ekożywności?
    - jakie są zasadnicze bariery rozwoju przetwórstwa ekożywności?

16. Prosimy ustosunkować się do poniższych stwierdzeń: Moim zdaniem w ciągu najbliższych 5 lat (1- zdecydowanie wzrośnie, 2-raczej wzrośnie, 3 - pozostanie bez zmian, 4-raczej spadnie, 5 – zdecydowanie spadnie)

a. Wiedza na temat produktów ekologicznych w społeczeństwie polskim	
b. Znaczenie ceny w zakupie produktów żywnościowych	
c. Dostępność ekologicznych produktów żywnościowych	
d. Spożycie żywności z mniejszą zawartością tłuszczu, jak np. mleko, jogurt, mięso	
e. Spożycie ekologicznych produktów zbożowych (np. kasza, płatki, mąka)	
f. Spożycie warzyw i owoców z gospodarstw ekologicznych	
g. Spożycie mięsa ekologicznego	
h. Spożycie mięsa (w ogóle)	
i. Spożycie cukru	
j. Spożycie produktów bezglutenowych	
k. Liczba konsumentów – wegetarian	
l. Liczba osób z nadwagą i otyłością	

Metryczka

- od ilu lat prowadzą Państwo przetwórstwo żywności ekologicznej ……
- profil działalności

(przetwórstwo warzyw, owoców, produktów zbożowych, nabiału, mięsa, co dokładnie jest przetwarzane)

- wielkość produkcji ……
- dynamika wzrostu produkcji w ciągu ostatnich 5 lat ……
- lokalizacja przedsiębiorstwa ……
- liczba zatrudnionych ……
- ilość i wielkość przyznanych dotacji (na przestrzeni ostatnich 10 lat; wystarczy podać od ilu lat i szacunkowe dane)

3. Scenariusz wywiadu z DYSTRYBUTORAMI żywności ekologicznej

1. Jakie były powody podjęcia działalności na rynku ekożywności? (tradycje rodzinne, rosnący popyt na żywność ekologiczną, rentowność obrotu, problemy zdrowotne w rodzinie i przekonanie o tym, że jest to zdrowa żywność, troska o stan środowiska i o rozwój regionu).
2. Jak w Państwa ocenie rozwija się
   a. **rynek żywności ekologicznej** w Polsce?
   b. **przetwórstwo ekologicznej** żywności w Polsce?
   c. **dystrybucja ekologicznej** żywności w Polsce?
3. Co Państwa zdaniem wpływa **pozytywnie** na rozwój rynku żywności ekologicznej? (większa świadomość społeczna, większa podaż surowców ekologicznych, lepsza współpraca z dostawcami, rosnące dotacje)
4. Co Państwa zdaniem wpływa **negatywnie** na rozwój rynku żywności ekologicznej? (niska świadomość społeczna, niewystarczająca podaż surowców ekologicznych, ograniczony asortyment, wysokie ceny, trudności we współpracy z dostawcami czy niskie dotacje)
5. Jaka forma dotarcia produktów ekologicznych od rolnika do konsumenta jest:
   a. najbardziej preferowana przez klientów i dlaczego?
   b. najbardziej opłacalna dla rolników ekologicznych i dlaczego?
   c. najbardziej perspektywiczna i dlaczego?
6. Czy sprzedaż artykułów żywnościowych z certyfikatami ekologicznymi gwarantuje (1-5, gdzie 1- zdecydowanie nie, a 5- zdecydowanie tak)
   a. wyższą marżę ……
   b. łatwiejszy zbyt produktów ……
7. Proszę podać % udział w dostawach ekologicznych produktów żywnościowych do Pani/Pana sklepu;
   - Własna produkcja ……
   - Bezpośrednio od rolników ……
   - Przetwórnie ……
   - Hurtownie ……
   - Import ……
   - Inne (jakie?) ……

   100%
8. Współpraca z głównymi dostawcami – producentami żywności ekologicznej
   a. ilu ich jest?
   b. czy są wyspecjalizowani (oferują tylko kilka produktów), czy szeroki asortyment

c. jaki jest udział w obrotach tych największych dostawców?
d. jak układa się współpraca z dostawcami?
e. czy budujecie Państwo relacje z firmami, które dostarczają żywność ekologiczną, jakie narzędzia wykorzystujecie Państwo w tym celu (np. spotkania, zaproszenie na kiermasze, targi).

9. W Pani/Pana opinii dofinansowanie rolnictwa ekologicznego jest z roku na rok:
    a. zdecydowanie coraz większe,
    b. raczej coraz większe,
    c. nie zmienia się,
    d. raczej coraz mniejsze,
    e. zdecydowanie coraz mniejsze
10. Jaki wpływ na podaż żywności ekologicznej ma dofinansowanie rolnictwa ekologicznego w ramach programu PROW 2014-2020? (wielkość podaży, dostępność, asortyment, jakość)
11. Czy obowiązujący system dofinansowania PROW pomaga rolnikom w produkcji ekologicznej?
    zdecydowanie tak 5 4 3 2 1 zdecydowanie nie
12. Jaki wpływ na Państwa działalność ma dofinansowanie rolnictwa ekologicznego w ramach programu PROW 2014-2020?
13. Jakie Pani/Pana zdaniem powinny być wprowadzone zmiany w systemie dopłat dla gospodarstw ekologicznych, aby prowadziły do zwiększenia ich produkcji?
14. W jaki sposób uzyskujecie Państwo wsparcie poprzez fundusze unijne:
    - możemy starać się o dotacje na rozwój dystrybucji,
    - pośrednio, poprzez wsparcie przetwórców i rolników,
    - nie ma możliwości starania się o dopłaty do działalności w sferze obrotu ekologiczną żywnością.
15. Wpływ ewentualnych dotacji unijnych na rozwój dystrybucji:
    - jakie obszary dystrybucji powinny być wspierane (sprzedaż bezpośrednia, hurt, detal)?
    - Na co powinny być przeznaczane dotacje? (na zmianę (rozwój) asortymentu sprzedawanych produktów, na infrastrukturę (magazyny, sklepy, transport), na politykę cenową (dotowane ceny), promocję obrotu żywnością ekologiczną (reklama, promocje sprzedaży, Public Relations).
16. Czy chcielibyście Państwo uzyskiwać wsparcie dla swojej działalności,
    a jeżeli tak, to w jakiej formie powinno się ono odbywać: dotacje gotówkowe z przeznaczeniem celowym, przekazywanie wiedzy (kursy, szkolenia) z zakresu prowadzenia działalności w sferze obrotu, wspólna, intensywna promocja ekożywności w społeczeństwie.

17. Prosimy ustosunkować się do poniższych stwierdzeń: Moim zdaniem w ciągu najbliższych 5 lat (1- zdecydowanie wzrośnie, 2-raczej wzrośnie, 3 - pozostanie bez zmian, 4-raczej spadnie, 5 – zdecydowanie spadnie)

a. Wiedza na temat produktów ekologicznych w społeczeństwie polskim	
b. Znaczenie ceny w zakupie produktów żywnościowych	
c. Dostępność ekologicznych produktów żywnościowych	
d. Spożycie żywności z mniejszą zawartością tłuszczu, jak np. mleko, jogurt, mięso	
e. Spożycie ekologicznych produktów zbożowych (np. kasza, płatki, mąka)	
f. Spożycie warzyw i owoców z gospodarstw ekologicznych	
g. Spożycie mięsa ekologicznego	
h. Spożycie mięsa (w ogóle)	
i. Spożycie cukru	
j. Spożycie produktów bezglutenowych	
k. Liczba konsumentów – wegetarian	
l. Liczba osób z nadwagą i otyłością	

Metryczka

1. Rodzaj działalności
   - Hurt
   - detal
   - sprzedaż przez internet
2. Stosunek sprzedaży żywności certyfikatem ekologicznym do żywności bez certyfikatu ekologicznego
3. Asortyment **ekologicznej żywności**

	Są w sprzedaży	Sprzedaję najwięcej	Dominują polskie
Warzywa i owoce			
Przetwory warzywne i owocowe			
Nabiał i jajka			
Mięso i jego przetwory			
Ryby i przetwory z ryb			
Pieczywo			
Przetwory zbożowe (mąka, makaron, płatki itp.)			
Przyprawy i zioła			
Olej, oliwa, ocet			
Kawa i herbata			
Słodycze			
Soki i napoje			
Dania gotowe			
Napoje alkoholowe			
Inne (jakie?.....)			

4. Dominują produkty polskie czy zagraniczne? ……
5. Rok rozpoczęcia działalności w zakresie dystrybucji ekologicznej żywności ……
6. Lokalizacja firmy ……
7. Liczba dostawców ……
8. Liczba zatrudnionych pracowników ……
9. Skala obrotów miesięcznych ……zł
10. Dynamika wzrostu sprzedaży w ciągu ostatnich 5 lat ……

4. Kwestionariusz ankiety internetowej dla KONSUMENTÓW żywności ekologicznej nt. percepcji zmian w dostępności różnych kategorii żywności ekologicznej

1. Proszę określić, jak ważna przy wyborze artykułów żywnościowych jest dla Pani/Pana informacja (skala 1-5, gdzie 1 – w ogóle nieważna, 5 – bardzo ważna)

a. Żywność wyprodukowana w Polsce	
b. Żywność pochodząca z regionu, w którym mieszkam	
c. Żywność z certyfikatem ekologicznym	
d. Żywność wytworzona w sposób tradycyjny	
e. Żywność nie zawiera pestycydów	
f. Żywność bez GMO	
g. Odległość, jaką pokonuje żywność od producenta do miejsca sprzedaży	

2. Jak często kupuje Pani/Pan certyfikowaną żywność ekologiczną?
   a. przynajmniej raz w tygodniu
   b. przynajmniej raz w miesiącu
   c. przynajmniej raz na 3 miesiące
   d. przynajmniej raz na rok
   e. rzadziej niż raz na rok
   f. nigdy

3. Gdzie najczęściej kupuje Pani/Pan żywność ekologiczną?
   a. sklepy ze zdrową żywnością
   b. super- i hipermarkety (Tesco, Carrefour)
   c. sklepy dyskontowe (Lidl, Biedronka)
   d. małe sklepy spożywcze
   e. targowisko/ ryneczek
   f. bezpośrednio u rolnika
   g. sklepy internetowe

4. W jakim stopniu zgadza się Pani/Pan z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi żywności ekologicznej? (skala 1-5, gdzie 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam).

   Żywność ekologiczna jest ……

   a. Smaczna
   b. Łatwo dostępna
   c. Zdrowa
   d. Warta swojej ceny
   e. Godna zaufania
   f. Przyjazna środowisku naturalnemu
   g. Atrakcyjnie prezentowana w miejscu zakupu

h. Zbyt droga
i. Naturalna
j. Łatwa do rozpoznania w punkcie sprzedaży
k. Bez GMO
l. Wysokiej jakości

5. Proszę ustosunkować się do poniższych stwierdzeń (skala: 1-zdecydowanie nie, 2-raczej nie, 3-ani tak, ani nie, 4-raczej tak, 5-zdecydowanie tak)

a. Certyfikat ekologiczny budzi większe zaufanie niż informacja, że żywność pochodzi od lokalnego dostawcy	
b. Wolę kupić żywność od lokalnego dostawcy, nawet gdy nie ma ona certyfikatu ekologicznego	
c. Jeżeli żywność ma certyfikat ekologiczny, to nie jest ważne z jakiego rejonu Polski pochodzi	
d. Jeżeli żywność ma certyfikat ekologiczny, to nie jest ważne z jakiego kraju pochodzi	
e. W sklepie, w którym najczęściej robię zakupy, trudno znaleźć produkty pochodzące od lokalnych dostawców	
f. W sklepie, w którym najczęściej robię zakupy, trudno znaleźć produkty ekologiczne	
g. Brakuje mi informacji na temat żywności ekologicznej	
h. Uważam, że brakuje właściwej kontroli żywności ekologicznej trafiającej do sprzedaży	

6. Gdzie powinny być dostępne produkty ekologiczne? Proszę ocenić w skali 1-5, gdzie 1 – zdecydowanie nie, 5 – zdecydowanie tak

a. sklepy ze zdrową żywnością	
b. super- i hipermarkety	
c. sklepy dyskontowe	
d. małe sklepy spożywcze	
e. targowisko/ ryneczek	
f. sklepy internetowe	
g. restauracje, stołówki	
h. catering	

7. W jakim stopniu zgadza się Pani/Pan z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi zmian w dostępności żywności ekologicznej w ciągu ostatnich 3 lat? (skala 1-5, gdzie 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam).

a. Zakup żywności ekologicznej jest obecnie łatwiejszy	
b. Skompletowanie potrzebnych, ekologicznych produktów żywnościowych zajmuje obecnie mniej czasu	
c. Asortyment produktów ekologicznych w punktach sprzedaży jest obecnie bardziej zróżnicowany	
d. Żywność ekologiczna jest obecnie lepiej wyeksponowana w punktach sprzedaży	
e. Informacje dotyczące żywności ekologicznej są obecnie bardziej dostępne	
f. W menu restauracji częściej pojawiają się dania bazujące na produktach ekologicznych	
g. Firmy cateringowe częściej mają w swojej ofercie dania wykonane z produktów ekologicznych	

8. Proszę określić, jak w ciągu ostatnich 3 lat zmieniła się dostępność poszczególnych kategorii produktów ekologicznych w miejscach, gdzie dokonuje Pani/Pan zakupów (skala 1-5, gdzie 1 - zdecydowanie spadła, 2-raczej spadła, 3- jest bez zmian, 4-raczej wzrosła, 5-zdecydowanie wzrosła)

Warzywa i owoce	
Przetwory warzywne i owocowe	
Nabiał i jajka	
Mięso i jego przetwory	
Ryby i przetwory z ryb	
Pieczywo	
Przetwory zbożowe (mąka, makaron, płatki itp.)	
Przyprawy i zioła	
Olej, oliwa, ocet	
Kawa i herbata	
Słodycze	
Soki i napoje	
Dania gotowe	
Napoje alkoholowe	
Inne (jakie?.....)	

9. Proszę wskazać trzy najważniejsze Pani/Pana zdaniem aspekty, które zwiększyłyby zainteresowanie żywnością ekologiczną wśród konsumentów
    a. Lepsza promocja produktów ekologicznych w mediach

b. Większe zaufanie konsumentów do jakości żywności ekologicznej
c. Niższe ceny produktów ekologicznych
d. Większa dostępność żywności ekologicznej w punktach sprzedaży
e. Szerzej zakrojone działania informacyjne na temat oznaczeń żywności ekologicznej
f. Lepsze oznaczenie oferty żywności ekologicznej w punktach sprzedaży
g. Zwiększanie świadomości na temat korzyści związanych ze spożywania produktów ekologicznych

10. Prosimy ustosunkować się do poniższych stwierdzeń używając skali od 1 do 5, gdzie 1-zdecydowanie spadnie, 2-raczej spadnie, 3-pozostanie bez zmian, 4-raczej wzrośnie, 5-zdecydowanie wzrośnie

Moim zdaniem w ciągu najbliższych 5 lat…

a. Wiedza na temat produktów ekologicznych w społeczeństwie polskim
b. Znaczenie ceny w zakupie produktów żywnościowych
c. Dostępność ekologicznych produktów żywnościowych
d. Spożycie żywności z mniejszą zawartością tłuszczu, jak np. mleko, jogurt, mięso
e. Spożycie ekologicznych produktów zbożowych (np. kasza, płatki, mąka)
f. Spożycie warzyw i owoców z gospodarstw ekologicznych
g. Spożycie mięsa ekologicznego
h. Spożycie mięsa (w ogóle)
i. Spożycie cukru
j. Spożycie produktów bezglutenowych
k. Liczba konsumentów – wegetarian
l. Liczba osób z nadwagą i otyłością

Metryczka

1. Płeć a) Kobieta b) Mężczyzna
2. Wiek

a. 18 – 24 lat b. 25 – 34 lat c. 35 – 44 lat d. 45 – 54 lat e. 55 – 64 lat f. 65 lat i więcej

3. Miejsce zamieszkania
   a. wieś
   b. miasto poniżej 5 tys. mieszkańców
   c. 5 tys.- 9,9 tys. mieszkańców
   d. 10 tys. – 19,9 tys. mieszkańców
   e. 20 tys. – 49,9 tys. mieszkańców
   f. 50 tys. – 99,9 tys. mieszkańców
   g. 100 tys. mieszkańców i więcej
4. Wykształcenie

a. podstawowe b. zawodowe c. średnie d. wyższe

5. Oceniam swoją sytuację materialną jako

a. bardzo dobrą b. dobrą c. przeciętną d. złą e. bardzo złą

6. Aktywność zawodowa:

a. pracuję b. nie pracuję c. rencista/emeryt d. pracujący rencista/emeryt e. student

7. Liczba osób w gospodarstwie domowym

a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5 f. 6 i więcej

5. Pytania do EKSPERTÓW – badaczy rynku/naukowców

1. Jak w Pani/Pana ocenie rozwija się
   a. **rynek żywności ekologicznej** w Polsce (podaż, popyt, ceny)?
   b. **przetwórstwo ekologicznej** żywności w Polsce?
   c. **dystrybucja ekologicznej** żywności w Polsce?
2. Co Pani/Pana zdaniem wpływa **pozytywnie** na rozwój rynku żywności ekologicznej?
3. Co Pani/Pana zdaniem wpływa **negatywnie** na rozwój rynku żywności ekologicznej?
4. Jak Pani/Pana zdaniem zmieniły się postawy i zachowania polskich konsumentów w odniesieniu do żywności ekologicznej w ciągu ostatnich 5 lat?
5. Jak ocenia Pani/Pan dofinansowanie rolnictwa ekologicznego w Polsce?
6. Jaki wpływ na podaż żywności ekologicznej ma dofinansowanie rolnictwa ekologicznego w ramach programu PROW 2014-2020? (wielkość podaży, dostępność, asortyment, jakość)
7. Czy obowiązujący system dofinansowania PROW wspiera rolników w produkcji ekologicznej?

   zdecydowanie tak 5 4 3 2 1 zdecydowanie nie
8. Dlaczego?
9. Jakie inne programy pomagają w rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce?
10. Jakie Pani/Pana zdaniem powinny być wprowadzone zmiany w systemie dopłat dla gospodarstw ekologicznych, aby prowadziły do zwiększenia ich produkcji?
11. Jakie inne działania, powinny być podejmowane i przez kogo, aby rynek żywności ekologicznej rozwijał się bardziej dynamicznie?

6. Pytania do EKSPERTÓW – doradców rolnych

1. Jak ocenia Pani/Pan dofinansowanie rolnictwa ekologicznego w Polsce?
2. Jaki wpływ na podaż żywności ekologicznej ma dofinansowanie rolnictwa ekologicznego w ramach programu PROW 2014-2020? (wielkość podaży, dostępność produktów, asortyment, jakość)
3. Czy obowiązujący system dofinansowania PROW wspiera rolników w produkcji ekologicznej?

   zdecydowanie tak 5 4 3 2 1 zdecydowanie nie
4. Dlaczego?
5. Jakie inne programy pomagają w rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce?
6. Jakie Pani/Pana zdaniem powinny być wprowadzone zmiany w systemie dopłat dla gospodarstw ekologicznych, aby prowadziły do zwiększenia ich produkcji?
7. Jakie inne działania, powinny być podejmowane i przez kogo, aby rynek żywności ekologicznej rozwijał się bardziej dynamicznie?
8. Z rolnictwem ekologicznym jestem związany od ……lat