

## PRODUCTION AND ORGANIC FOOD MARKET IN POLAND AND SWITZERLAND

### Summary

*The aim of the study was to show the production and the market of organic food in Poland, with an emphasis of production and Swiss market. The choice of countries was intentional. Switzerland was chosen because it is a country which monitors one of the highest part of farms and surface of organic fields in Europe. In this country, a great number of actions supporting the development of agriculture and the market of organic food has been carried on for many years. The study of the "Bioland Schweiz" vision is one of the actions taken by the "Biosuisse" association. Thanks to the vision, the organic brand of Knospe received its own national symbol – a flag. The analysis of the market was performed on the basis of the data from 2004-2009. It was found that in this period, the studies took place in, the number of farms and surface of organic fields in Poland had grown up, while in Switzerland there was a slight fall of them. However, in Switzerland, the sale and purchase of organic food. In chosen countries, the structure of organic food sale was different.*

## PRODUKCJA I RYNEK ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ W POLSCE I SZWAJCARII

### Streszczenie

*Celem opracowania było przedstawienie produkcji oraz rynku żywności ekologicznej w Polsce na tle produkcji i rynku szwajcarskiego. Dobór państw miał charakter celowy. Wybrano Szwajcarię, ponieważ jest krajem, w którym od lat odnotowuje się jeden z najwyższych udziałów gospodarstw i powierzchni upraw ekologicznych w Europie. W kraju tym od lat prowadzone są liczne działania wspierające rozwój rolnictwa i rynku żywności ekologicznej. Do ostatnio podejmowanych przez organizację Biosuisse należy opracowanie wizji „Bioland Schweiz”, w ramach której marka ekologiczna Knospe została wzbogacona o symbol narodowy – flagę. Analiza rynku została przeprowadzona na podstawie danych z lat 2004-2009. Stwierdzono, że w badanym okresie w Polsce wzrosła liczba gospodarstw i powierzchni upraw ekologicznych, natomiast w Szwajcarii zaobserwowano nieznaczny spadek. W Szwajcarii wzrastały natomiast systematycznie obroty żywnością ekologiczną. Różna jest struktura sprzedaży żywności ekologicznej w wybranych krajach.*

### 1. Wprowadzenie

Szwajcaria jest krajem, w którym od lat odnotowuje się jeden z najwyższych udziałów gospodarstw i powierzchni upraw ekologicznych w Europie. Rolnictwo ekologiczne ma w tym kraju długą tradycję, a szereg podejmowanych tam działań wpłynęło na rozwój rolnictwa ekologicznego poza granicami Szwajcarii. W latach 30/40. XX wieku ogromną rolę w upowszechnianiu rolnictwa ekologicznego na świecie, metody organiczno-biologicznej odegrali Szwajcarzy – Hans Mueller i jego żona Maria. Teoretyczne zasady rolnictwa organiczno-biologicznego (*organisch-biologischer Landbau*) powstały we współpracy Muellera z lekarzem i mikrobiologiem Hansem Peterem Ruschem, który rozwinął teorię „Obiegu żywych substancji” (*„Kreislauf der lebenden Substanz”*) [13, 14]. W Szwajcarii, w 1973 roku powstał pierwszy instytut badawczy rolnictwa ekologicznego – FiBL (*Forschungsinstitut fuer biologischen Landbau FiBL*), który do dnia dzisiejszego jest wiodącą jednostką na świecie [19, 4]. W czasach najnowszych na rozwój rolnictwa i rynku żywności ekologicznej w Szwajcarii miało duży wpływ utworzenie organizacji Biosuisse oraz zdefiniowanie przez nią kryteriów, według których realizowana jest produkcja metodami ekologicznymi, jak również wykreowanie marki ekologicznej Knospe (1981 rok).

### 2. Metodologia badań

Celem opracowania było przedstawienie produkcji oraz rynku żywności ekologicznej w Polsce na tle produkcji i rynku szwajcarskiego. Dobór państw miał charakter celo-

wy. Chodziło o poznanie sytuacji i doświadczeń państwa wiodącego w produkcji metodami ekologicznymi w Europie. Taka analiza miała dać możliwość identyfikacji sprawdzonych rozwiązań, które można adoptować i wdrażać w naszym kraju. Przeprowadzono ją dla danych z lat 2004-2009. Uzupełniono je informacjami z 2010 roku oraz wcześniejszymi z przed roku 2004, jeśli te nie były dostępne. W artykule korzystano z raportów oraz informacji uzyskanych m.in. z Urzędu ds. Rolnictwa (BLW) w Bernie oraz Głównego Inspektoratu Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych w Warszawie. Uzyskane dane poddano analizie porównawczej. Wyniki opracowania przedstawiono w postaci tabel i rysunków.

### 3. Produkcja żywności ekologicznej w Polsce i Szwajcarii

Produkcja żywności ekologicznej w Polsce stale się rozwija i widać wyraźny wzrost liczby gospodarstw oraz powierzchni upraw ekologicznych (tab. 1). W 2009 roku liczba gospodarstw ekologicznych wynosiła 17 478 i zwiększyła się w stosunku do roku poprzedniego o ok. 15%, a do roku 2004 ponad czterokrotnie. W Szwajcarii natomiast sytuacja wyglądała inaczej. W badanym okresie liczba gospodarstw nieznacznie zmniejszała się – rocznie o 2 lub 3%. Jedynie w roku 2006 odnotowano 5% wzrost liczby gospodarstw. Zaobserwowany spadek spowodował, że podjęto próbę zidentyfikowania barier utrudniających przestawianie się gospodarstw na ekologiczne metody gospodarowania. Stwierdzono, że warunkiem ich powstawa-

nia są: sprzyjająca polityka państwa, dobra sytuacja rynkowa oraz niezmiennie kryteria rolnictwa ekologicznego [1].

W latach 2004-2006 systematycznie wzrastała natomiast powierzchnia upraw ekologicznych zarówno w Polsce, jak i w Szwajcarii. Dynamika zmian była zdecydowanie większa w Polsce, gdzie powierzchnia upraw zwiększyła się trzykrotnie, a w Szwajcarii tylko o 7%. W latach późniejszych zwiększała się ona nadal w Polsce, natomiast w Szwajcarii odnotowano nieznaczny spadek, o ok. 1%. Najnowsze dane, z 2010 roku, wskazują na dalszy wzrost liczby gospodarstw ekologicznych oraz powierzchni upraw ekologicznych w Polsce. W latach 2004-2009 zwiększyła się również ponad pięciokrotnie liczba przetwórci ekologicznych (z 55 do 298 przedsiębiorstw) [9].

Nowe rozporządzenie wskazuje również na możliwość zastępowania lub uzupełnienia oznaczenia „UE” lub „spoza UE” nazwą kraju, jeśli wszystkie surowce, z których wytworzono produkt, wyprodukowano w tym samym kraju. Takie rozwiązanie stwarza możliwość wskazania konsumentom miejsca pochodzenia surowców ekologicznych oraz ochronę rynku rodzimego. Stosowanie logo unijnego przyjętego rozporządzeniem Rady (EWG) nr 2092/91 w okresie do dnia 1 lipca 2010 roku jest dobrowolne. Z uwagi na fakt, że wspólnotowe logo mogło być mylone z innymi logo, stosowanymi w przypadku chronionych oznaczeń geograficznych i chronionych nazw pochodzenia, od dnia 1 lipca 2010 roku obowiązuje nowe „unijne logo produkcji ekologicznej”. Dotychczasowe logo może być stosowane na opakowaniach produktów ekologicznych do dnia 1 lipca 2012 roku. Dla produktów wytworzonych w okresie przestawiania stosowane są inne formy oznakowania. Taki produkt może być opatrzony oznaczeniem: „produkt w trakcie konwersji na rolnictwo ekologiczne” [8]. Szwajcarskie produkty ekologiczne, jako pochodzące z tzw. krajów trzecich, mogą dobrowolnie stosować logo unijne. W przypadku zastosowania tego znaku należy podać dodatkowo informację, na temat miejsca pochodzenia surowca. Można podać sformułowanie typu – Szwajcarskie Rolnic-

two Ekologiczne. W innym wypadku, jeżeli nie zostanie wskazany kraj pochodzenia, na etykiecie pojawić się musi określenie „rolnictwo spoza UE”. W przypadku produktu przygotowanego na terenie Unii Europejskiej z częściowym wykorzystaniem surowca szwajcarskiego, obowiązkowo należy podać określenie „rolnictwo UE/spoza UE” [6]. W odniesieniu do produktów przetworzonych zarówno w Polsce, jak i Szwajcarii istnieje możliwość etykietowania produktów jako pochodzących z rolnictwa ekologicznego pod warunkiem, że zawierają ponad 95% składników ekologicznych [15]. W Szwajcarii, podobnie jak w Polsce, oznaczenie produktów ekologicznych powinno zawierać numer identyfikacyjny jednostki certyfikującej.

#### 4. Oznaczenie produktów ekologicznych w Polsce i w Szwajcarii

Oznaczenie produktów ekologicznych w Polsce podlega unijnym regulacjom prawnym, w myśl których oznaczenie produktów ekologicznych powinno zawierać:

- numer identyfikacyjny jednostki certyfikującej,
- wspólnotowe logo w odniesieniu do żywności paczkowanej,
- oznaczenie miejsca, w którym wyprodukowano nieprzetworzone produkty rolnicze („rolnictwo UE”, rolnictwo spoza UE”, „rolnictwo UE/spoza UE”) [3].

W Szwajcarii nie ma obowiązku umieszczania na opakowaniu produktów ekologicznych znaków ekologicznych, chociaż ustawa dopuszcza ich stosowanie.

Wśród znaków szwajcarskich największym zaufaniem wśród konsumentów cieszy się prywatny znak Knospe organizacji BioSuisse (zrzesza ponad 90% producentów ekologicznych). Ostatnio marka ta została nieco zmodyfikowana poprzez dodanie flagi szwajcarskiej. Zabieg ten ma ułatwić konsumentom rozpoznawanie rodzimych produktów ekologicznych (rys. 1). Marki handlowe obu sieci COOP i Migros były różnie oceniane (rys 2).

Tab. 1. Liczba gospodarstw ekologicznych i wielkość powierzchni ekologicznej w Polsce i Szwajcarii

Table 1. The number of organic farms and organic farming area in Poland and Switzerland

| Rok  | Liczba gospodarstw ekologicznych |            | Powierzchnia upraw ekologicznych [ha] |            |
|------|----------------------------------|------------|---------------------------------------|------------|
|      | Polska                           | Szwajcaria | Polska                                | Szwajcaria |
| 2004 | 3760                             | 6320       | 82730                                 | 113000     |
| 2005 | 7182                             | 6152       | 166300                                | 119000     |
| 2006 | 9194                             | 6451       | 228009                                | 121000     |
| 2007 | 12121                            | 6287       | 287529                                | b.d.       |
| 2008 | 15206                            | 6147       | 314848                                | 121000     |
| 2009 | 17478                            | 5935       | 395828                                | 120000     |
| 2010 | 20956                            | b.d.       | 518527                                | b.d.       |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Rolnictwo ekologiczne w Polsce. Raport 2007-2008. IJHAR-S, s. 12., Rolnictwo ekologiczne <http://www.minrol.gov.pl>, Willer H., Niggli U. Switzerland – country report, Weniger Bio-Betriebe – steigende Nachfrage nach Bio-Produkten.



Źródło: <http://www.gg-online.de/html/bioproducte.htm>, <http://www.zieloneznaki.pl/index.php>,

Rys. 1. Znaki ekologiczne w Polsce i Szwajcarii

Fig. 1. Logos of ecological products in Poland and Switzerland

Z badań wcześniejszych wynika, że marka ekologiczna sieci Coop postrzegana była czasami przez konsumentów jako pseudoekomarka, ponieważ zastąpiła stary znak dla produktów integrowanych M-Sano (obecnie została zmodyfikowana). Z kolei marka naturaplan kojarzy się konsumentom albo z oznakowaniem tylko produktów ekologicznych, albo produktów wytwarzanych z poszanowaniem środowiska naturalnego. Stosowanie wspólnego znaku naturaplan dla produktów konwencjonalnych i ekologicznych postrzegane jest przez jednego ankietowanego wręcz jako zamierzone działanie sieci w celu dezorientacji konsumentów. Większość respondentów uważa jednak, że sieci handlowe nie mogą sobie pozwolić na oszustwa i ufa znakom w sieciach handlowych. Niektórzy ankietowani (grupa nie kupujących i nieregularnie kupujących) wskazują na zbyt dużą liczbę znaków ekologicznych w Szwajcarii i oczekują stosowania tylko jednego [12]. W Polsce oprócz logo unijnego wykorzystywane są znaki organizacji ekologicznych, związków zawodowych rolników ekologicznych, jednostek certyfikujących oraz znaki producenckie rolników i przedsiębiorstw. Najstarszym znakiem w naszym kraju jest logo stowarzyszenia Ekoland, które jest jednym z najlepiej rozpoznawanych marek ekologicznych w Polsce (rys. 1).

W latach 2006-2009 prowadzona była w Polsce kampania promocyjna rolnictwa ekologicznego skierowana do rolników, wytwórców i przetwórców produktów ekologicznych, do handlowców, hurtowników oraz do potencjalnych konsumentów żywności ekologicznej. Projekt miał za zadanie dostarczać konsumentom i producentom informacje na temat korzyści płynących z rolnictwa ekologicznego, zwłaszcza w zakresie ochrony środowiska, a także edukować doradców i producentów w zakresie ekologicznych metod produkcji rolniczej oraz zasad znakowania i certyfikacji. W ramach kampanii rolnictwa ekologicznego prowadzone były następujące działania: kampania prasowa i telewizyjna, udział w wystawach i targach o zasięgu krajowym i międzynarodowym, organizacja szkoleń i seminariów oraz akcji bezpośrednich takich jak np. degustacje, festyny, imprezy masowe [8]. Niestety, logo unijne, które było kreowane podczas kampanii może być stosowane tylko do 2012 roku w związku z jego zmianą.



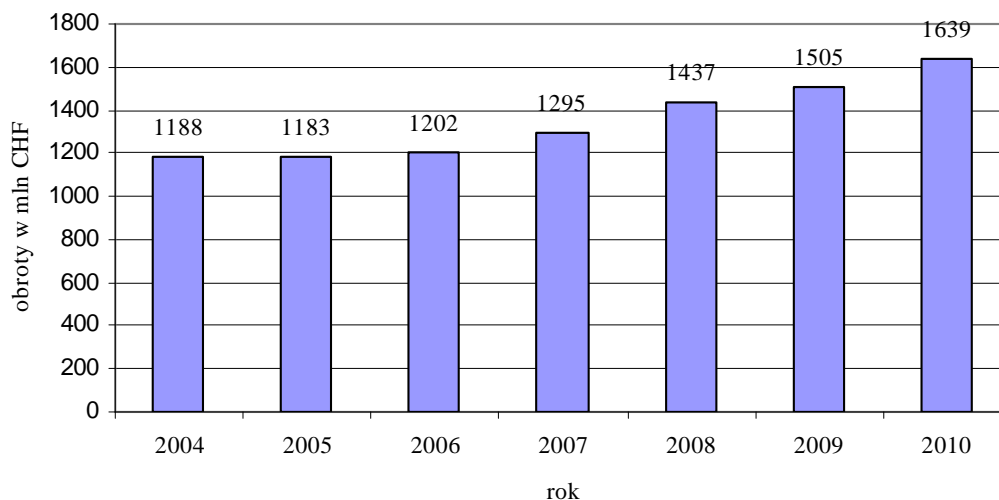
Źródło: H. Willer, U. Niggli Switzerland – country report

Rys. 2. Przykładowe ekologiczne znaki handlowe w Szwajcarii  
 Fig. 2. Some commercial brands of organic products retailers in Switzerland

## 5. Rynek i sprzedaż żywności ekologicznej w Polsce i w Szwajcarii

W badanym okresie wielkość rynku produktów ekologicznych w Szwajcarii powiększyła się o ponad jedną trzecią. Z najnowszych danych wynika, że roczny obrót produktami ekologicznymi stanowi obecnie 1639 mln CHF, co stanowi 5,7% udziału w rynku żywności w ogóle [2]. Jak wynika z badań firmy Nielsen największym zainteresowaniem konsumentów szwajcarskich cieszą się takie produkty ekologiczne jak jajka i chleb. Udział ich jest wysoki i stanowi prawie 18%. Z kolei mięso i napoje najrzadziej sprzedawane są w jakości ekologicznej. Ich udział stanowi tylko 1%, ale dynamicznie wzrasta (16%) (rys. 3).

Ponad 90% konsumentów szwajcarskich deklaruje, że kupuje przynajmniej raz w roku żywność ekologiczną. Około 60% respondentów twierdzi nawet, że dokonuje zakupu żywności ekologicznej kilka razy w miesiącu [2]. Ponieważ udział żywności ekologicznej w ogólnych obrotach artykułami spożywczymi pozostaje jeszcze ciągle nieduży, niektórzy badacze [5, 7, 17] podkreślają pewne przeszacowanie eko-konsumpcji ze strony ankietowanych. Zdaniem Żakowskiej-Biemans [17] związane jest to z tym, że konsumenci nie mają wystarczającej wiedzy na temat znakowania żywności ekologicznej, a jednocześnie znakowanie żywności ekologicznej przez przedsiębiorstwa, pomimo istniejących regulacji prawnych z tego zakresu, jest nadal niezadowolone.



Źródło: Bio Suisse Jahresbericht 2009, Bio Suisse Jahresbericht 2010

Rys. 3. Obrót żywnością ekologiczną w Szwajcarii w latach 2004-2010

Fig. 3. Organic food sales in Switzerland in 2004-2010

Z drugiej strony należy zauważyć, że systematycznie zwiększa się znajomość wśród konsumentów marek ekologicznych. Znak stowarzyszenia Biosuisse identyfikuje ponad 66% Szwajcarów. Uzyskany wynik jest efektem znacznych nakładów ponoszonych na działania marketingowe. Tylko w 2009 roku stowarzyszenie na ten cel przeznaczyło aż 4,09 mln CHF [1]. Innym przykładem skutecznego działań tej organizacji jest uzyskanie prawa o pierwszeństwie zakupu przez sieci rodzimych produktów. W Polsce odsetek rolników działających w ramach organizacji jest zdecydowanie mniejszy i nie przekracza 10%, co może utrudniać podejmowanie działań na miarę realizowanych w Szwajcarii.

Sprzedaż żywności ekologicznej na rynku szwajcarskim prowadzona jest różnymi kanałami dystrybucji. Dominującym kanałem sprzedaży jest sprzedaż detaliczna, głównie przez konwencjonalne sieci handlowe Coop i Migros (ok. 75%). W 2010 roku obrót produktami ekologicznymi w sieci Coop stanowił 800 mln CHF oraz zwiększył się w stosunku do roku poprzedniego o 4,7%. Również sieć Migros osiągnęła wzrost sprzedaży o 14% na skutek wprowadzenia nowej linii produktów ekologicznych i podjętych działań marketingowych. Zainteresowanie sprzedażą żywności ekologicznej wykazały też Globus i Manor. W ostatnim roku także sprzedaż bezpośrednia znacznie zyskała na znaczeniu. Spadek sprzedaży zaobserwowano natomiast w sklepach specjalistycznych. Prawdopodobnie miały na to wpływ takie czynniki jak: węższa oferta asortymentowa, wyższa cena produktów oraz krótszy czas otwarcia sklepów specjalistycznych w porównaniu z sieciami handlowymi [2].

W Polsce produkty ekologiczne sprzedawane są bezpośrednio (66%), poprzez sklepy specjalistyczne (27%) oraz sklepy ogólnospożywcze (5%) i inne (2%) [18]. Sprzedaż produktów ekologicznych w sieciach handlowych prowadzona była dotychczas z różnym skutkiem.

## 6. Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych analiz można sformułować następujące wnioski:

1. W Szwajcarii, w badanym okresie, odnotowano wzrastający popyt na produkty ekologiczne. Największym zainteresowaniem konsumentów szwajcarskich cieszą się ekologiczne jaja i chleb, których udział stanowi prawie 18% ogólnej konsumpcji.
2. Produkty ekologiczne w Szwajcarii są wyraźnie oznakowane i promowane. Stosowanie znaku ekologicznego nie jest obligatoryjne, w przeciwieństwie do Polski, gdzie od 2010 roku istnieje obowiązek stosowania logo unijnego. Dotychczasowe działania informacyjno-promocyjne w Polsce miały charakter nieciągły, a ogólnokrajowa kampania promocyjna zrealizowana została w oparciu o znak unijny „rolnictwa ekologicznego”, który może być stosowany tylko do 2012 roku w związku z jego zmianą.
3. Przykładem skutecznych działań marketingowych w Szwajcarii jest organizacja Biosuisse, zrzeszająca ponad 90% wszystkich producentów ekologicznych. Wynegocjowała ona m.in. prawo o pierwszeństwie zakupu przez sieci rodzimych produktów oraz stworzyła wizję „Kraju ekologicznego Szwajcarii”, w ramach której m.in. marka ekologiczna organizacji Biosuisse została wzbogacona o symbol narodowy – flagę. W Polsce liczba zrzeszonych rolników jest zdecydowanie mniejsza, co może utrudniać podejmowanie działań na miarę realizowanych w Szwajcarii.

4. W latach 2004–2009 liczba gospodarstw ekologicznych oraz powierzchnia gospodarstw ekologicznych w Polsce systematycznie zwiększyła się. Inaczej kształtowała się sytuacja w Szwajcarii, gdzie odnotowano pewną stagnację w tym zakresie. Zidentyfikowano bariery utrudniające przedstawianie się gospodarstw na ekologiczne metody gospodarowania. Warunkiem ich powstawania są: sprzyjająca polityka państwa, dobra sytuacja rynkowa oraz niezmiennie kryteria rolnictwa ekologicznego.

5. Organizacja BioSuisse apeluje do polityków o zwiększenie środków finansowych dla rolnictwa ekologicznego, powołując się na dane z 2009 roku, z których wynika, że z 2,5 mld CHF przeznaczonych na dopłaty bezpośrednie tylko 28 mln CHF przekazano na rolnictwo ekologiczne. Oznacza to, że pozostałe systemy gospodarowania, w tym rolnictwo zintegrowane, które stanowi w Szwajcarii ponad 80% wspierane jest w znaczny sposób, przez co zmniejsza się atrakcyjność rolnictwa ekologicznego.

## 7. Literatura

- [1] Bio Suisse Jahresbericht, 2009.
- [2] Bio Suisse Jahresbericht, 2010.
- [3] Glamowska E., Świeża A., Just T.: Znakowanie produktów ekologicznych w świetle obowiązującego prawa. [W:] Przewodzenie gospodarstwa ekologicznego w świetle nowych regulacji prawnych. Materiały konferencyjne, KPODR, Mini-kowo. 2010.
- [4] FiBL 2004. <http://www.fibl.ch>
- [5] Hamm U.: Verbraucher – Bestimmungsgruende der Nachfrage nach Lebensmitteln aus oekologischem Landbau. [In:] Handbuch Bio-Lebensmittel: Anbau, Recht, Verarbeitung, Kontrolle, Vermarktung. Eschricht, Matthias und Claus Leitzmann (Hrsg.) Behr's Verlag. Kapitel V-2, Hamburg, 1999.
- [6] Informationsnotiz, Kennzeichnung von Schweizer Bioprodukten im Zusammenhang mit dem neuen EU-Bio-Logo und der damit verbundenen Herkunftsbezeichnung EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft, BLW 2010.
- [7] Kuehnert H. i in.: Nachfrage nach Oeko-Lebensmitteln – Veranderungen durch BSE? BIOGUM - Forschungsbericht/BIOGUM-Research Papier FG Landwirtschaft 1/2002 Universitaet Hamburg, s. 3.
- [8] O kampanii. <http://www.rolnictwoekologiczne.org.pl>
- [9] Rolnictwo ekologiczne <http://www.minrol.gov.pl>
- [10] Rolnictwo ekologiczne w Polsce. Raport 2007-2008. IJHAR-S.
- [11] Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91.
- [12] Richter T., Schmid O., Sanders Juern: Contry Report Switzerland. OMIARD. Focus groups 2002, s. 3.
- [13] Runowski H.: Ograniczenia i szanse rolnictwa ekologicznego. Warszawa: Wyd. SGGW, 1996, s. 32.
- [14] Schaumann W. i in.: Geschichte des oekologischen Landbaus. SOEL-Sonderausgabe nr 65, Bad Duerkheim 2002.
- [15] Verordnung über die biologische Landwirtschaft und die Kennzeichnung biologisch produzierter Erzeugnisse und Lebensmittel (Bio-Verordnung) vom 22. September 1997 (Stand am 1. Januar 2011).
- [16] Willer H., Niggli U. Switzerland – country report.
- [17] Żakowska-Biemans S.: Socjoekonomiczny profil konsumentów żywności ekologicznej. SERiA, Warszawa-Poznań-Koszalin, 2003, t. V, z. 1, s. 223-227.
- [18] Tyburski J., Żakowska-Biemans S.: Wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego. Warszawa: Wyd. SGGW, 2007.
- [19] Yussefi M., Willer H.: The World of Organic Agriculture – Statistics and Future Prospects 2003. 5<sup>th</sup>, revised edition, IFOAM, Oekozentrum Imsbach, February, 2003, s. 73-93.