



ŻYWNOŚĆ EKOLOGICZNA W POLSCE

Raport 2021



Koalicja na rzecz Bio



Przygotowanie raportu: Koalicja na rzecz BIO we współpracy z NielsenIQ.

Warszawa 2021



Koalicja na rzecz Bio

Koalicja na Rzecz Rozwoju Rynku Żywności Bio to inicjatywa zrzeszająca różne organizacje, które łączy idea rozwoju rynku bio w Polsce. Celem Koalicji jest przede wszystkim wypracowanie standardów działania i rozwiązań problemów dotyczących rozwoju rynku żywności bio, a także opracowanie projektów w zakresie gospodarczym, handlowym, edukacyjnym, społecznym i zdrowotnym.

Ponadto inicjatywa odpowiadać ma za upowszechnianie wiedzy z tego zakresu wśród producentów, przetwórców, handlowców oraz konsumentów. Działania Koalicji pozwolą m.in. wypromować wśród konsumentów produkty ekologiczne, a także zwiększyć ich dostępność w sklepach w całej Polsce.

W skład Koalicji wchodzi przedstawiciele:



Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi



BNP PARIBAS
FOOD & AGRO

Banku BNP Paribas



Carrefour

Carrefour Polska



Polskiego Wydawnictwa Rolniczego



Polskiej Izby Żywności Ekologicznej



**SZKOŁA GŁÓWNA
GOSPODARSTWA
WIEJSKIEGO**

Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego



Stowarzyszenia EKOŁAN

Spis treści

Żywność ekologiczna w Polsce. Raport
Edycja 2021

4

Wprowadzenie

5

Część 1.

Rynek żywności ekologicznej i rolnictwo ekologiczne w Polsce.
Trendy, liczby i szacunki zebrane przez Koalicję na rzecz BIO.

26

Część 2.

Zdrowe wzrosty sprzedaży produktów BIO w Polsce. Raport NielsenIQ.





Wprowadzenie

Globalny zwrot ku temu, co przyjazne naturze, jest czymś trwale obecnym we współczesnym świecie. Nie powstrzymają go ekonomiczne zawirowania ani towarzysząca nam od ponad roku pandemia koronawirusa. To dobrze, bo to nie moda czy chwilowa zachcianka, ale dziejowa konieczność.

W zazielenianiu się światowej gospodarki znakomicie wpisuje się rosnący z roku na rok popyt na certyfikowaną żywność ekologiczną. Na całym świecie przybywa producentów, którzy decydują się na taki właśnie sposób wytwarzania żywności, rośnie również liczba świadomych konsumentów, którzy doceniają wysoką jakość produktów. Te trendy dostrzegalne są także w naszym kraju, choć wciąż nie brakuje wyzwań.

W naszym raporcie prezentujemy najważniejsze liczby dotyczące polskiego rynku żywności ekologicznej. Ilu mamy ekorołników, przetwórci? Jak radzą sobie sklepy specjalistyczne? Jakie trendy kształtują się na lokalnym rynku? W jakim tempie rośnie sprzedaż? Sprawdzamy też, jak wypadamy na tle Europy i świata.

Nierzadko prawidłowa interpretacja danych wymaga komentarza eksperckiego, dlatego do udziału w opracowaniu zaprosiliśmy uznanych specjalistów z branży. Bardzo trudny do zbadania jest segment specjalistyczny, który pomimo rozdrobnienia stanowi ok. 50% polskiego rynku eko. Analizując go opieraliśmy się przede wszystkim na danych szacunkowych udostępnionych przez dystrybutorów a następnie uzupełniliśmy je o informacje dotyczące pozostałych segmentów rynku, aby uzyskać całkowity obraz. Gruntowna analiza sprzedaży w sieciach handlowych znajduje się w części opracowanej przez NielsenIQ.

Mam nadzieję, że raport dostarczy Państwu klarownej i wiarygodnej wiedzy na temat rozwoju polskiego rynku żywności ekologicznej i pomoże podjąć udane decyzje biznesowe.



Przyjemnej lektury

Krystyna Radkowska

prezes Polskiej Izby Żywności Ekologicznej

”

W naszym raporcie prezentujemy najważniejsze liczby dotyczące polskiego rynku żywności ekologicznej. Ilu mamy ekorołników, przetwórci? Jak radzą sobie sklepy specjalistyczne? Jakie trendy kształtują się na lokalnym rynku? W jakim tempie rośnie sprzedaż?

Część 1.

Rynek żywności ekologicznej i rolnictwo ekologiczne w Polsce. Trendy, liczby i szacunki zebrane przez Koalicję na rzecz BIO.

Opracowanie:

Karol Przybylak, wydawca biokurier.pl, członek Polskiej Izby Żywności Ekologicznej
Sylwia Żakowska - Biemans (podrozdział „Polski konsument żywności ekologicznej”).

Niniejszy raport bazuje na danych z wywiadów i ankiet wypełnionych przez członków Polskiej Izby Żywności Ekologicznej, raportów The World Of Organic Agriculture, raportów Inspekcji Handlowej Artykułów Rolno - Spożywczych oraz badań przeprowadzonych przez Szkołę Główną Gospodarstwa Wiejskiego.

1. RYNEK ŻYWNOCİ EKOLOGICZNEJ W POLSCE 2021 W PIGUŁCE

Szacowana wartość rynku
(w cenach detalicznych brutto)

1,36
mld zł

18 575
(31.12.2020)

Liczba gospodarstw ekologicznych

Liczba przetwórci ekologicznych

1022
(31.12.2020)

13

jednostek
certyfikujących

509 291

Liczba hektarów

Udział
w ogólnej
powierzchni
rolnej
3,5%



Trendy

W porównaniu do 2019 roku w 2020 wartość rynku wzrosła o 10%.

Systematycznie zwiększa się udział produktów świeżych w sprzedaży.

Poprawia się dostępność nabiału (przybywa polskich dostawców).

Dynamiczny wzrost sprzedaży produktów roślinnych.

Szybki rozwój e-commerce.

Od kilku lat spada liczba gospodarstw ekologicznych.

Dlaczego gospodarstw ekologicznych w Polsce ubywa?

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej w 2004 r. zaowocowało szybkim wzrostem liczby i powierzchni gospodarstw podejmujących konwersję na rolnictwo ekologiczne. Nie ze względu na jego walory rynkowe (zbyt mały popyt) ani środowiskowe (niedoceniane), ale z uwagi na nietrudne do spełnienia kryteria dostępu do atrakcyjnych, bezzwrotnych dotacji. W latach 2004–2013 dane statystyczne szybowały: od 3705 podmiotów gospodarujących ekologicznie na 82 730 ha (w 2004) do 26 598 gospodarstw i 669 969 ha ekologicznych użytków rolnych (w 2013). Temu boomowi towarzyszyła jednak ogromna liczba wyłudzonych dotacji, bulwersująca opinię publiczną. Przykłady: „sad” założony ze 100 siewek orzecha włoskiego na hektarze małowartościowego gruntu, dotowany jak owocujący sad jabłoniowy, czy setki hektarów użytków zielonych, bezwartościowych rolniczo i w praktyce nieużytkowanych (jedyne wymóg: skoszenie raz w roku i zbiór pokosu, często nierealizowany jako nieopłacalny). By przeciwdziałać nadużyciom, kolejna edycja PROW na lata 2014–2020 została obwarowana bardzo skomplikowanymi obostrzeniami i kryteriami, nie zachęcając do podejmowania konwersji na rolnictwo ekologiczne, a także skłaniając niezainteresowanych ideowo beneficjentów do rezygnacji z systemu po zakończeniu pięcioletniej umowy z ARiMR. W efekcie, od 2014 roku obserwujemy regularny spadek liczby gospodarstw ekologicznych oraz ich powierzchni, nikłe i nieefektywne zaangażowanie doradztwa oraz brak zainteresowania i reakcji ze strony polityki rolnej. Warto jednak odnotować, że wśród gospodarstw certyfikowanych wzrasta liczba produkujących na rynek, a nie tylko konsumujących dotacje do powierzchni upraw.

Sytuację rolnictwa ekologicznego może znacząco poprawić wdrożenie nowego Planu Strategicznego dla realizacji celów Wspólnej Polityki Rolnej w ramach unijnego Zielonego Ładu. Projekt Planu opublikowany w grudniu 2020 przewiduje zwiększenie dotacji do upraw ekologicznych średnio o 30% (stawki od 1250 do 3000 zł/ha, zależnie od grupy upraw), co ma zachęcić do konwersji na rolnictwo ekologiczne. Jednocześnie projekt nowej ustawy o rolnictwie ekologicznym opublikowany w maju 2021 przewiduje dotacje dla placówek oświatowych na zakup żywności ekologicznej, co zwiększy popyt i tym samym wzmocni atrakcyjność produkcji ekologicznej.

Dr inż. Urszula Sołtysiak, rzecznik prasowy Polskiej Izby Żywności Ekologicznej



2. KANAŁY SPRZEDAŻY ŻYWNOŚCI EKO



Segment specjalistyczny

W każdym mieście w Polsce powyżej 20 000 mieszkańców istnieje już sklep z żywnością ekologiczną



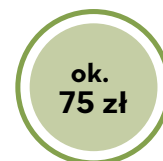
Niezależne sklepy



Średnia powierzchnia



Łączna szacunkowa powierzchnia sprzedaży (segment specjalistyczny)



średnia wartość paragonu

Segment specjalistyczny stawia na świeżość

Sklepy specjalistyczne jako ogół poradziły sobie dość dobrze w okresie pandemii. Przy czym należy zauważyć, że sklepy uliczne poradziły sobie z tym znacznie lepiej niż sklepy w centrach handlowych, które boleśnie odczuły skutki czterech lockdownów. Najistotniejsze zmiany, które pojawiły się w działaniach detalistów, to wprowadzenie rozwiązań umożliwiających klientom odbiór towaru bez spacerowania po sklepie (różnego rodzaju formy zamówień składanych wcześniej przez klienta i odbiór w sklepie lub dostawy przez sklep do klienta – także w różnych formach).

Cały czas zauważamy istotne zwiększenia udziału procentowego produktów świeżych w zaopatrzeniu sklepów – widać wyraźnie, że sklepy chcą odróżnić się od supermarketów i dyskontów posiadaniem właśnie tej kategorii produktowej w znacznie szerszym wyborze.

Sylwester Strużyna, wiceprezes Polskiej Izby Żywności Ekologicznej, prezes Bio Planet S.A.





Sieci specjalistyczne



Carrefour BIO (3)



BioFamily (7)



Organic Farma Zdrowia (32)

Pandemia zwiększyła popyt na BIO

Pandemia dokonała u większości obywateli krajów rozwiniętych błyskawicznych zmian odnośnie priorytetów życiowych. Dbanie o życie swoje i najbliższych stało się najważniejszym priorytetem. Chęć nabycia i utrzymania wysokiej odporności organizmu i życia w pełni zdrowia spowodowała, że wiara i świadomość dobroczynności żywności ekologicznej nie była nigdy tak wysoka. Nasze sklepy uliczne i osiedlowe odnotowały kilkudziesięcioprocentowe wzrosty sprzedaży, a sklepy Internetowe kilkusetprocentowe. Niestety nasza sieć składa się w większości ze sklepów zlokalizowanych w galeriach handlowych, które albo były zamknięte (do dziś aż 4 razy), albo nie cieszyły się taką odwiedzalnością jak przed pandemią i zanotowały spadki sprzedaży. 2020 rok zamknęliśmy 8% spadkiem w stosunku do 2019 roku. Rok 2021 zaczął się fatalnie ponieważ pandemia uderzyła ze znacznie większą siłą niż kiedykolwiek wcześniej, a Galerie Handlowe były zamykane 2 razy. Należy jednak wierzyć, że to już ostatni lockdown i masowe szczepienia pozwolą nam wszystkim wrócić za kilka miesięcy do normalności, z tą różnicą, że znacznie wyższa świadomość na temat żywności ekologicznej zostanie. Tak samo jak częstsze jej nabywanie i spożywanie. Pandemia zwiększyła pobyt na produkty Bio, przyspieszyła rozwój tego rynku, co napawa nas optymizmem.



Sławomir Chłoń, przewodniczący Rady Polskiej Izby Żywności Ekologicznej, prezes Organic Farma Zdrowia S.A.



Sieci handlowe

Zwiększyliśmy sprzedaż żywności ekologicznej o 24%

W 2021 r. Carrefour Polska kontynuował strategię transformacji żywieniowej, która zakłada odejście od masowej dystrybucji na rzecz oferowania wysokiej jakości i przystępnej cenowo żywności. Szczególną kategorią takiej żywności są produkty ekologiczne. I chociaż ze względu na pandemię był to nieprzewidywalny rok, to zaobserwowaliśmy wciąż rosnący popyt na produkty ekologiczne. Jest to naszym zdaniem wynik zwiększonej dbałości o zdrowie i zrównoważoną dietę Polaków, co odzwierciedliło się we wzroście sprzedaży tych produktów rok do roku o 24% (stan na koniec grudnia 2020 r.).

Strategia transformacji żywieniowej zakłada m.in. silny rozwój marki własnej, także w zakresie produktów ekologicznych. Klienci docenili, że w sklepach Carrefour oprócz artykułów pod marką producenta mają dostęp do stale rosnącej gamy produktów pod naszą marką własną, łączących wysoką jakość i atrakcyjną cenę. Marka Carrefour BIO liczy obecnie ponad 400 produktów, z czego już kilkadziesiąt produktów pochodzi od polskich dostawców, co potwierdzone jest certyfikatem „produkt polski”. W sklepach Carrefour dostępne są także w pełni ekologiczne produkty dla dzieci z linii Carrefour Baby Bio. Są to różnorodne posiłki pokrywające zapotrzebowanie żywieniowe niemowląt od 4 do 24 miesięcy. Asortyment obejmuje również certyfikowane ekologiczne produkty do higieny niemowląt.

W 2021 r. kontynuowaliśmy rozwój sklepów Carrefour BIO, zwiększając ich liczbę o 3 kolejne – dwa w Warszawie i jeden we Wrocławiu jako store in store. Zgodnie z oczekiwaniami naszych klientów, w bieżącym roku planujemy dalej rozwijać nasze koncepty sprzedaży produktów bio, a także ofertę produktów ekologicznych, ze szczególnym naciskiem na rozwój naszej marki własnej.

Marek Lipka, członek zarządu, dyrektor handlowy i supply chain Carrefour Polska





E-commerce a żywość BIO

150

Liczba e-sklepów specjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej

60

Liczba e-sklepów specjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej działających tylko online

90

Liczba e-sklepów specjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej działających stacjonarnie i online

Szybkość dostawy będzie coraz ważniejsza na rynku e-commerce

Według naszych szacunków, w ciągu ostatnich 2 lat liczba sklepów internetowych specjalizujących się w sprzedaży żywności ekologicznej podwoiła się (co najmniej).

Sklepy te można podzielić na dwie grupy: oferujące jedynie produkty suche (zdecydowana większość) i oferujące produkty świeże (zdecydowana mniejszość). Obecnie, w sieci, dynamicznie rośnie sprzedaż produktów świeżych (warzywa i owoce, nabiał, mięso, drób, wędliny), choć nadal stanowi ona niedużą część rynku.

Pośród kategorii produktów suchych, dużą część stanowią suplementy diety. Sporym powodzeniem cieszą się również bakalie. Od kilku lat istotną kategorią są napoje zbożowe.

Obok ceny, szybkość dostawy jest najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze dostawcy. Znaczenie tej cechy cały czas rośnie.

Pośród platform sprzedażowych zdecydowany prym w Polsce w sprzedaży żywności ekologicznej wiodzie obecnie Allegro. Szacujemy, że udział wszystkich platform wynosi 15-20%.

Michał Kapica, członek zarządu Polskiej Izby Żywności Ekologicznej, prezes Smak Natury sp z o.o., która zarządza e-sklepem pyszneeko.pl



3. POLSKI RYNEK ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ NA TLE ŚWIATA I EUROOPY

Polska na tle Europy i świata

Globalna wartość rynku → **106** miliardów €

światowej ziemi uprawnej uprawianej jest ekologicznie

1,5%



3 największe rynki żywności ekologicznej



gruntów rolnych w Unii Europejskiej uprawianych jest ekologicznie

8,1%

Francja **13,4%** przyrost ekorynku

12,1% udziału rynku eko w całym rynku spożywczym

Dania **344 €** spożycie żywności eko per capita

Powierzchnia (także w konwersji) 2020: **509 291 ha**
19. miejsce na świecie

3,5% obszarów rolnych
39. miejsce na świecie

POLSKA



Wydatki Polaków na żywność EKO per capita:
8 € (ok. 36 zł)/rok
(średnia unijna: 76 Euro)

0,5% wartości całego rynku spożywczego



Rolnictwo ekologiczne w Europie. Najważniejsze wskaźniki za 2019 rok

- **16,5 milionów hektarów** objętych jest certyfikacją ekologiczną (wliczając obszary w okresie konwersji).
- **8,1% gruntów rolnych** na terenie Unii Europejskiej uprawianych jest **ekologicznie**.
- **Na przełomie lat 2018 i 2019** przybyło **921 042** hektarów objętych certyfikacją ekologiczną, co oznacza **wzrost o 5,9%** (w całej Europie)
- Na terenie Unii Europejskiej działa **343 000 producentów ekologicznych**.
- **Sprzedż żywności ekologicznej** w cenach detalicznych osiągnęła 45 mld Euro (w całej Europie).

Rolnictwo ekologiczne na świecie. Najważniejsze liczby i wskaźniki

- **187 krajów** prowadzi statystyki dotyczące rolnictwa ekologicznego.
- **72,3 miliony hektarów** powierzchni uprawnych objętych jest certyfikacją ekologiczną (z uwzględnieniem terenów w procesie konwersji).
- **16 krajów ma 10% lub większy udział obszarów uprawianych ekologicznie** w całkowitej powierzchni rolnej.
- Na świecie działa 3,1 miliona producentów
- Globalny **rynek żywności ekologicznej** przekroczył wartość **106 mld €**.



Miejsce Polski w Europie:

- **9** pod względem obszaru przeznaczanego pod rolnictwo ekologiczne
- **7 miejsce** pod względem ilości gospodarstw i przetwórców
- **14** pod względem wielkości sprzedaży

Polska ma dużo do nadrobienia

Są kraje, gdzie rolnictwo ekologiczne jest tak samo ważne dla rolników, przetwórców, handlowców, konsumentów i polityków. Razem wyznaczają oni cele i wskaźniki, do których osiągnięcia wspólnie dążą wykorzystując wszystkie możliwe instrumenty i polityki: krajowe strategie, prawo, systemy dotacji, doradztwo, edukację i promocję. W ostatnich latach kilka krajów m.in. Niemcy, Francja, Estonia, Finlandia, Szwecja i Słowenia wyznaczyły sobie cele osiągnięcia 20% powierzchni upraw ekologicznych. W Austrii już w 2019 r. było 26% powierzchni upraw ekologicznych, a ponad 20% także w Estonii i Szwecji. Na tym tle Polska jest na piątym miejscu od końca (po Irlandii, Malcie, Bułgarii i Rumunii) i według danych Eurostatu z 2019 r. jesteśmy jedynym krajem w UE, gdzie spadła powierzchnia użytków rolnych uprawianych ekologicznie. Według wstępnych danych przedstawionych przez MRiRW w 2020 r. w Polsce było około 510 tys. ha upraw ekologicznych (co stanowi ok. 3,4% ogólnej powierzchni UR) i 18 772 gospodarstw ekologicznych (co stanowi ok. 1,3% liczby gospodarstw). Był to niestety kolejny rok spadku liczby gospodarstw, przy czym ogólna powierzchnia upraw nieznacznie wzrosła.

W dniu 25 marca br. Komisarz Janusz Wojciechowski ogłosił Europejski Plan Działania dla Rolnictwa i Żywności Ekologicznej, w którym zapowiadane jest wsparcie dla żywności ekologicznej w zamówieniach publicznych, wsparcie dla małych i średnich zakładów przetwórczych i krótkich łańcuchów dostaw. Powinien to być preferowany kierunek rozwoju w krajowych Planach Strategicznych. Zgodnie z nową unijną strategią „od pola do stołu” i „Unijną strategią na rzecz bioróżnorodności” ogłoszonymi w maju 2020 r. 25% powierzchni użytków rolnych ma być uprawiane metodą ekologiczną do roku 2030.

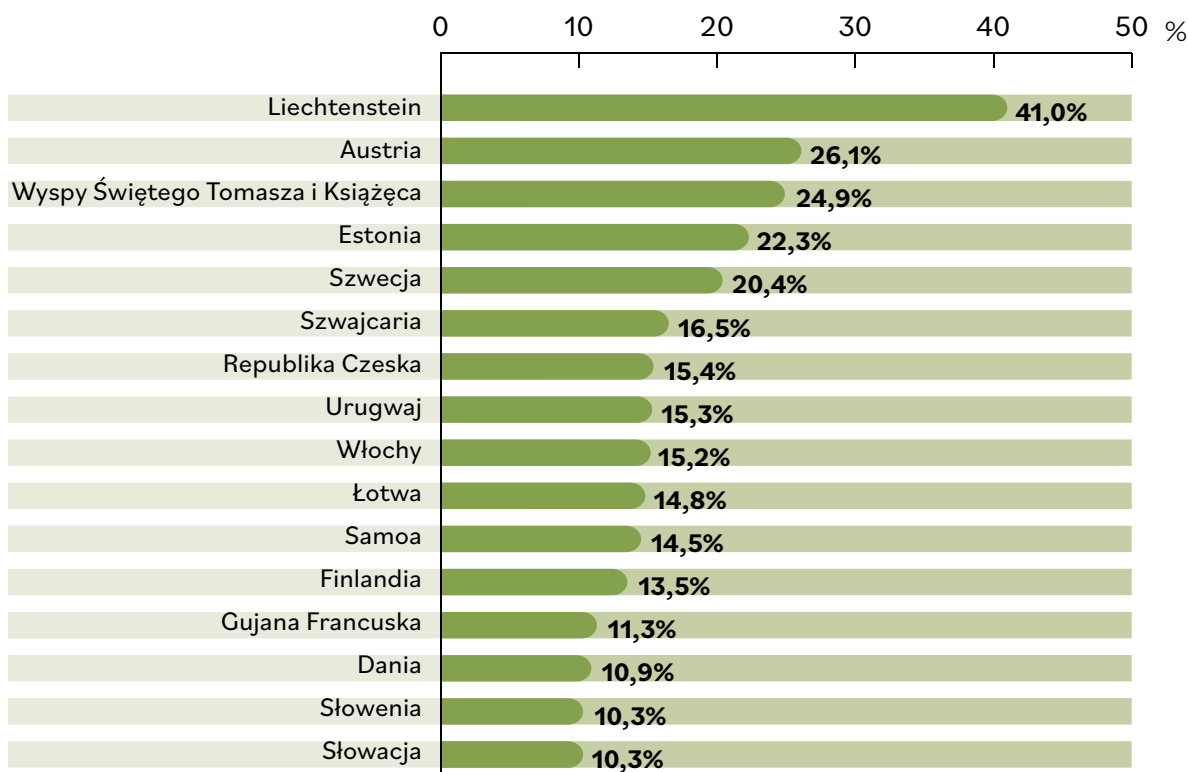
Nasz kraj ma bardzo dużo do nadrobienia, jeśli chcielibyśmy chociaż osiągnąć dane średnie dla UE, nie wspominając nawet o niedoścignionym celu 25%. Najbliższe lata przyniosą duże zmiany w rolnictwie ekologicznym w Unii Europejskiej: wzrośnie jego znaczenie w nowej Wspólnej Polityce Rolnej i zmieni się prawo, które go reguluje. Polscy rolnicy ekologiczni oczekują, że w ślad za tym będzie im łatwiej na rynku, ale potrzebne jest wsparcie organizacyjne i finansowe ze strony naszego państwa, a przede wszystkim usuwanie barier dla rolników ekologicznych.



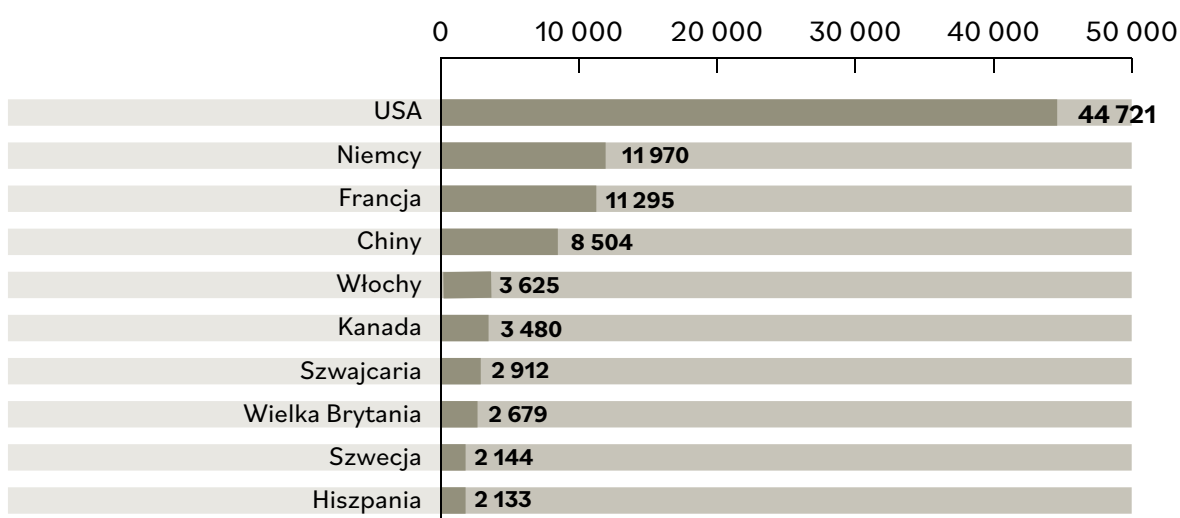
Dorota Metera, prezes Bioekspert sp z o.o.

Kraje, w których udział powierzchni uprawianej ekologicznie w całej powierzchni rolnej przekracza 10%

Udział w ogólnej powierzchni rolnej



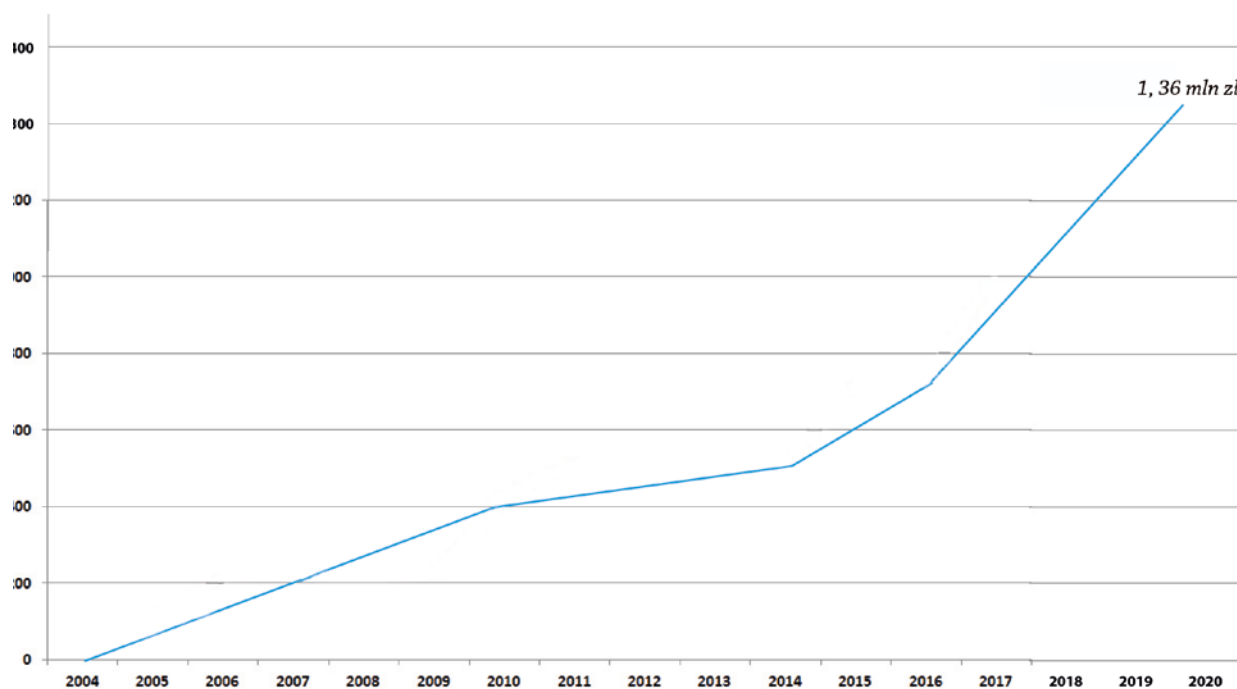
10 największych rynków żywności ekologicznej



Sprzedaż detaliczna w milionach Euro

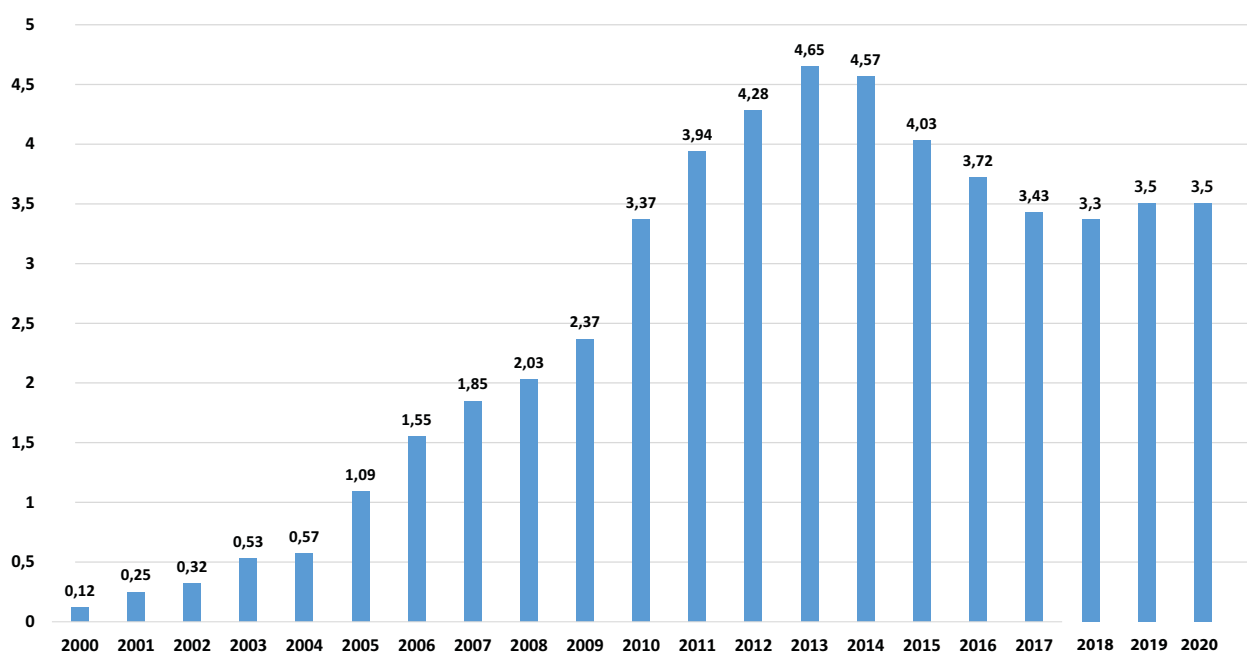
Wartość rynku ekologicznego w Polsce

Wartość rynku ekologicznego w Polsce [Milion PLN]



Udział powierzchni upraw ekologicznych w Polsce

Udział upraw ekologicznych w całkowitej powierzchni rolnej Polski [%]



4. POLSKI KONSUMENT ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ

Rynek żywności ekologicznej w Europie należy od ponad dwóch dekad do jednego z najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów rynku żywności. Udział żywności ekologicznej w ogólnej sprzedaży żywności w niektórych krajach Europy przekroczył 10% i pomimo pogorszenia sytuacji dochodowej konsumentów w okresie pandemii odnotowano globalny wzrost sprzedaży żywności ekologicznej. W Polsce również obserwuje się wzrost wydatków na żywność ekologiczną.

Polscy konsumenci, jak wynika z badań prowadzonych od lat 90. ubiegłego wieku, mają bardzo pozytywne nastawienie do żywności ekologicznej, którą najczęściej opisują jako „**dobrą dla zdrowia**”, „**bezpieczną**”, „**wysokiej jakości**”, „**o dużej wartości odżywczej**”, „**budzącą zaufanie**”, ale też coraz częściej odwołują się do aspektów etycznych związanych z produkcją i dystrybucją żywności.

Ponadto podobnie jak konsumenci żywności w innych krajach Europy, poszukują „jakości za dobrą cenę” i są skłonni zapłacić więcej za produkty ekologiczne, które spełnią ich oczekiwania nie tylko pod względem poziomu cen czy też walorów sensorycznych. Obserwuje się, że coraz ważniejsze dla konsumentów stają się wartości „stojące za produktami”, jak troska o środowisko i dobrostan zwierząt gospodarskich czy też dążenie do wspierania krajowej gospodarki. Rośnie znaczenie polskiego pochodzenia żywności. Odnotowuje się również coraz większe zainteresowanie zakupami żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw.

Co skłania konsumentów do zakupu żywności ekologicznej?

Polscy konsumenci kupują żywność ekologiczną przede wszystkim ze względu na **troskę o zdrowie własne i swoich najbliższych**, ale również przekonanie, że **żywność ekologiczna jest bezpieczna, nie zawiera pozostałości pestycydów** oraz wyróżnia się pod względem walorów **smakowych**.

Kobiety częściej przyznają, że do zakupu żywności ekologicznej skłania je bezpieczeństwo żywności ekologicznej, walory smakowe, jak również przekonanie, że żywność ekologiczna jest wolna od modyfikacji genetycznych, a jej produkcja odbywa się z poszanowaniem dobrostanu zwierząt gospodarskich.

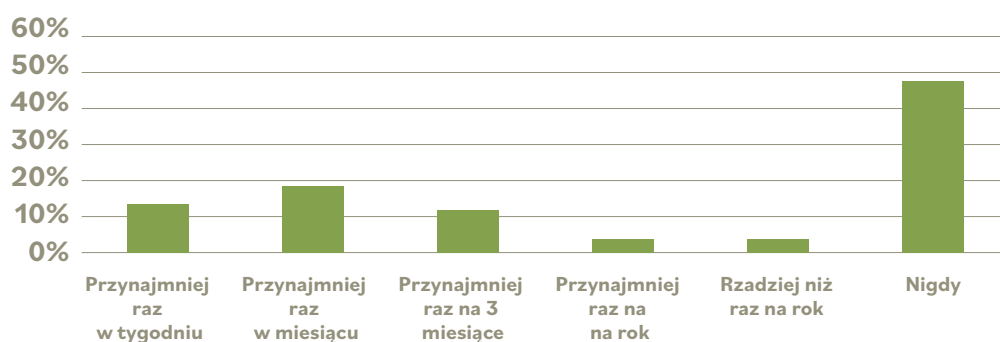
Z kolei respondenci od 36. do 55. roku życia częściej motywowani są przekonaniem, że żywność ekologiczna nie zawiera pozostałości pestycydów.

Natomiast mieszkańcy wsi oraz miast do 20 tysięcy mieszkańców, jak również osoby legitymujące się wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym częściej kierują się smakiem i wyglądem żywności ekologicznej podczas podejmowania decyzji o jej zakupie.

Jak często konsumenci kupują żywność ekologiczną?

Nieco ponad **32%** konsumentów deklaruje, że kupuje żywność ekologiczną „przynajmniej raz w tygodniu” oraz „przynajmniej raz w miesiącu” i tym samym można ich zaliczyć do **regularnych konsumentów** żywności ekologicznej. Z kolei **20%** sięga po żywność ekologiczną **okazjonalnie**, a 48% twierdzi, że nigdy kupuje tego rodzaju żywności.

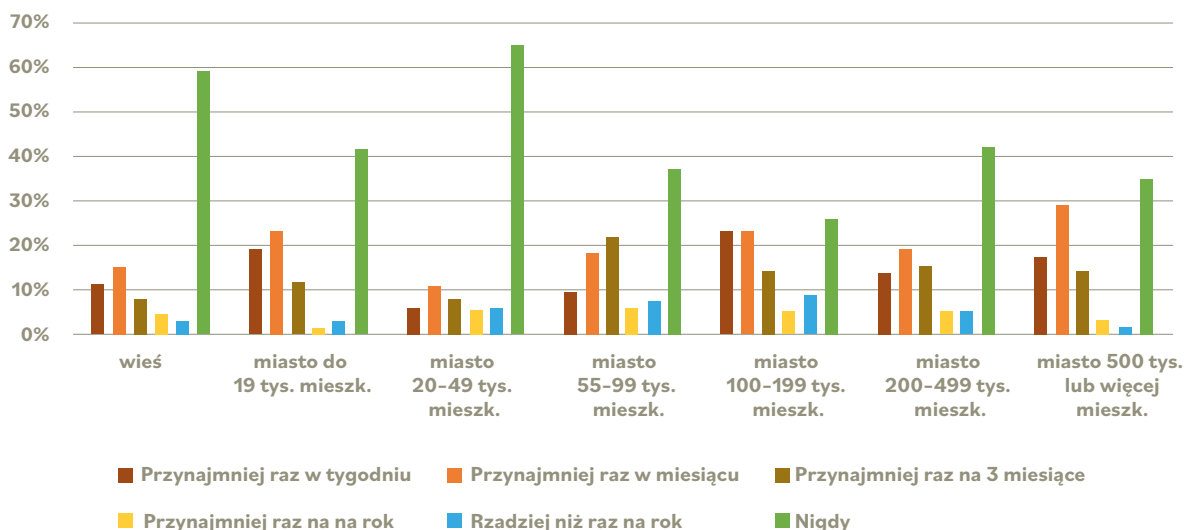
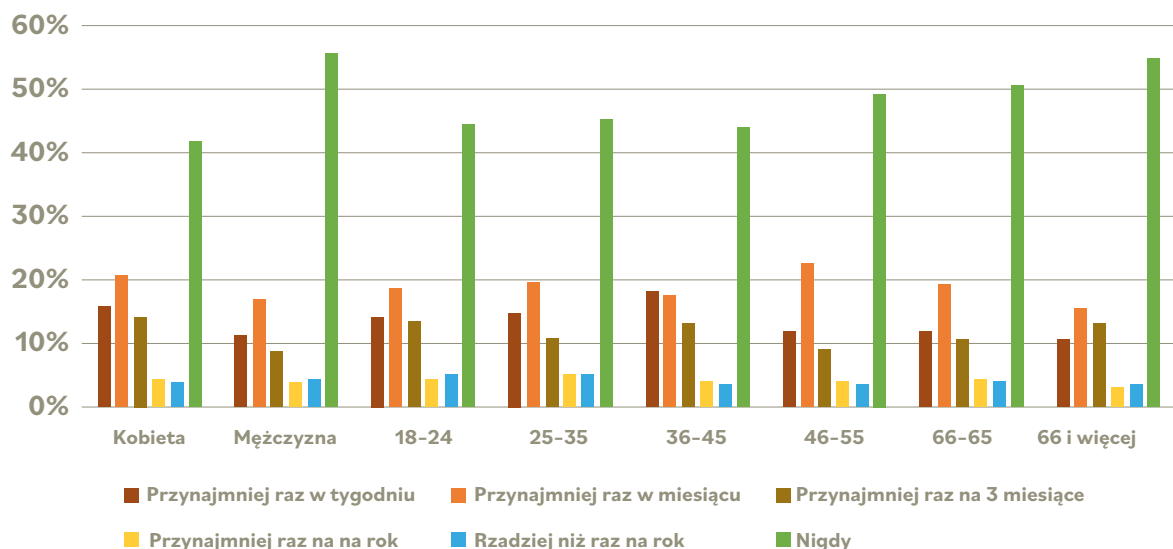
Deklarowana
częstość
zakupu żywności
ekologicznej



Najwyższy udział konsumentów, którzy deklarują, że kupują żywność ekologiczną, odnotowano w **województwach śląskim, mazowieckim, wielkopolskim oraz łódzkim**. Wśród konsumentów, którzy kupują żywność ekologiczną „przynajmniej raz w tygodniu” lub „przynajmniej raz w miesiącu”, wyższy jest udział **kobiet**. Najczęściej po żywność ekologiczną sięgają osoby w wieku **od 36. do 45. roku życia**, ale wysoki udział konsumentów regularnych odnotowuje się również wśród konsumentów od 25. do 35. roku życia oraz od 46 do 55 lat.

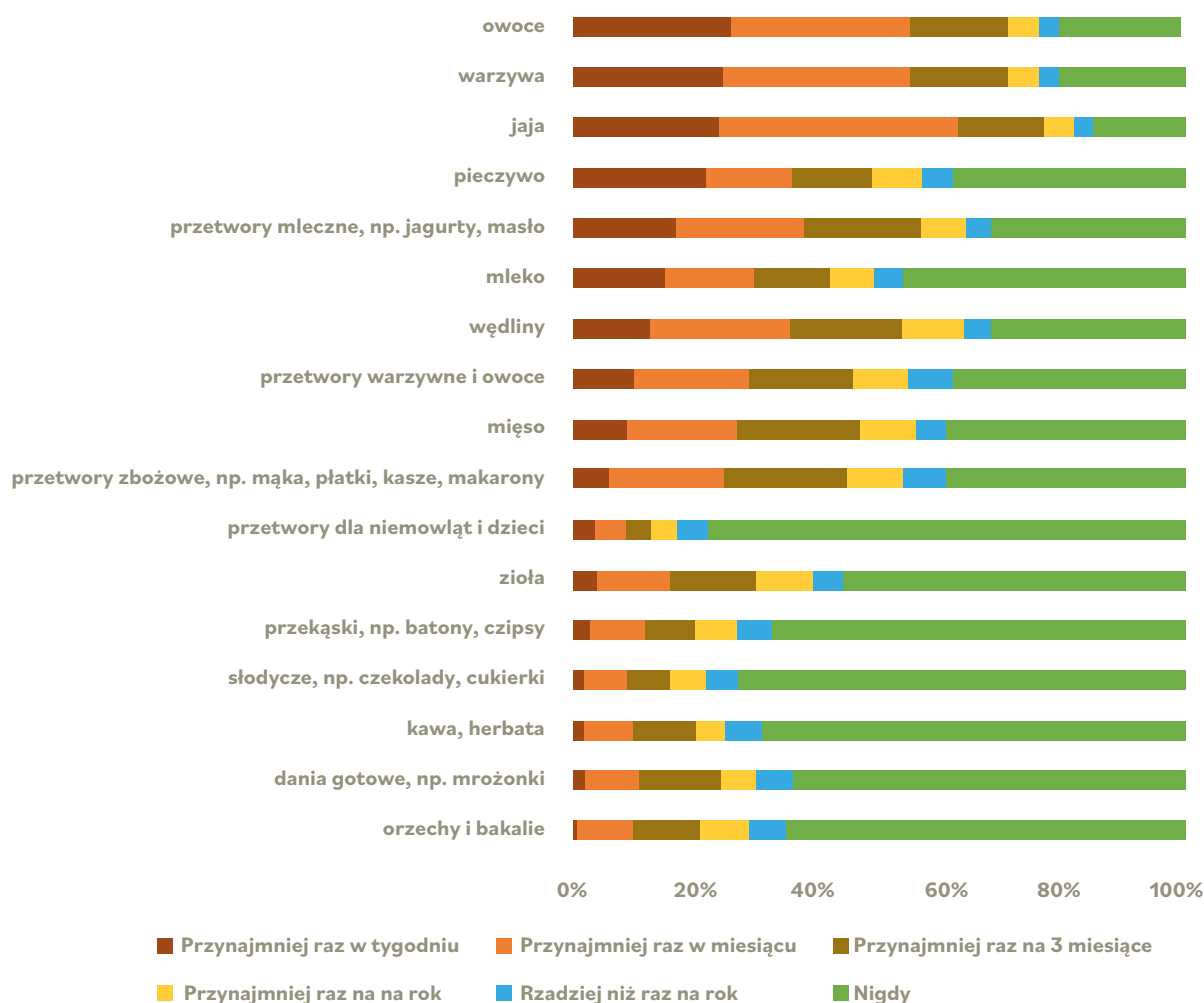


Deklarowana
częstość
zakupu żywności
ekologicznej
a profil
respondentów



Zdecydowanie **częściej zakupów żywności ekologicznej dokonują mieszkańcy miast**, w tym miast od 100 do 199 tys. mieszkańców oraz liczących 500 tysięcy mieszkańców i powyżej. Z kolei najrzadziej żywność ekologiczną kupują mieszkańcy miast od 20 do 49 tysięcy mieszkańców oraz respondenci zamieszkujący na wsi.

Udział odpowiedzi na pytanie „Jak często kupuje Pan/Pani następujące produkty z asortymentu żywności ekologicznej?”



Polscy konsumenci deklarują, że **najczęściej kupują ekologiczne owoce, warzywa**. Ponad 1/4 respondentów przyznała, że kupuje je „przynajmniej raz w tygodniu”. Z kolei 63% badanych regularnie zaopatruje się w **ekologiczne jaja**. Nieco rzadziej konsumenci kupują pieczywo oraz przetwory mleczne i mleko. Zakupów mięsa „przynajmniej raz w tygodniu” dokonuje 9% respondentów, a 13% deklaruje, że równie często kupuje ekologiczne wędliny. Rzadziej do koszyka zakupowego ogółu konsumentów trafiają przekąski, zioła, przyprawy, herbata i kawa, orzechy i bakalie oraz półprodukty i dania gotowe. Dotyczy to również produktów adresowanych do dzieci i niemowląt, które częściej kupują młodszy konsumenci z dziećmi na utrzymaniu.

Zdecydowana większość konsumentów nie dostrzega braków w asortymencie ekologicznej. Najczęściej deklarowano **braki w odniesieniu do mięsa, przetworów mięsnych oraz produktów z kategorii żywności wygodnej (dania gotowe)**.

Deklarowane wydatki na żywność ekologiczną wyniosły w 2019 roku średnio 194 zł/gospodarstwo domowe.



Co skłoniłoby konsumentów do zwiększenia zakupów żywności ekologicznej?

Konsumenci przyznają, że w największym stopniu do zwiększenia zakupów żywności ekologicznej skłoniłyby ich „**niższe ceny**”, ale również oczekują gwarancji, że „**żywność ekologiczna na pewno różni się od nieekologicznej**” oraz „**została wyprodukowana w zgodzie z normami etycznymi (np. fair trade, dobre warunki chowu zwierząt)**”. Potwierdza to rosnące znaczenie kwestii społeczno-etycznych jako czynników decydujących o wyborze żywności ekologicznej, co powinno znaleźć odzwierciedlenie w działaniach ze strony producentów i dystrybutorów.

dr hab. Sylwia Żakowska-Biemans, prof. SGGW
Katedra Badań Rynku Żywności i Konsumpcji,
Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie



Przywoływane wyniki badań pochodzą z projektu „Marketing, promocja oraz analiza rynku: analiza wartości i struktury rynku produkcji ekologicznej w Polsce, ze szczególnym określeniem wartości jego poszczególnych branż”, finansowanego ze środków Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na podstawie § 8 ust. 1 pkt 2 i ust. 8 oraz lp. 7 załącznika nr 7 do rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 lipca 2015 r. w sprawie stawek dotacji przedmiotowych dla różnych podmiotów wykonujących zadania na rzecz rolnictwa (Dz. U. z 2015 r. poz. 1170, Dz.U. z 2016 r. poz. 1614 oraz z 2017 r. poz. 1470), na podstawie decyzji z dnia 26.04.2019 r. Katedra Badań rynku Żywności i Konsumpcji, Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

5. TRENDY

Produkty WEGE

**20-30%
deklarowane
wzrosty sprzeda-
ży w tej kategorii
w latach 2018-
2020**



Klienci poszukują nowych smaków

Jeszcze pięć lat temu wegańska oferta sprowadzała się do dwóch wariantów tofu i pasztetów warzywnych. Dziś na rynku pojawia się szeroka paleta substytutów nabiału czy mięsa, po które z ciekawości, czy potrzeby odmienności kulinarnej, sięgają nie tylko weganie. Mamy też szeroki dostęp do przepisów kuchni roślinnej i bardzo ciekawych blogów tematycznych. Nie bez znaczenia jest także fakt, że coraz więcej celebrytów mówi o rezygnacji z produktów odzwierzęcych. Dodatkowo rośnie społeczna świadomość proekologiczna. Nasi klienci uwielbiają kiszonki, ale niebanalne. Klienci chcą przekraczać granice, poznawać nowe smaki, jeść inaczej, ale też różnorodnie. Interesuje ich kuchnia fusion, pikantna, orientalna. Dlatego kupują kimchi czy kimchi z buraków, kiszony topinambur, zakwas z chili. Popularnością cieszą się zakwasy z buraka w różnych smakach i kombucha. Poza tym chętnie sięgają po to gotowe dania obiadowe w słoikach. Nic w tym dziwnego, ponieważ jest to świetne rozwiązanie dla osób robiących pierwsze kroki w diecie roślinnej, ale też dla tych, którzy szukają czegoś odmiennego, czego sami nie gotują. Dużym zainteresowaniem cieszą się również dania odpowiadające różnym dietom, np. dieta ketogeniczna czy posty prozdrowotne. Dalsze prognozy są takie, jakie są realia rynku amerykańskiego, gdzie dynamika wzrostu jest dwucyfrowa, jeśli chodzi o wzrost konsumpcji produktów roślinnych. Wdrażanych jest coraz więcej innowacji w produkcji substytutów nabiału i mięsa. Rosnący przemysł to prognoza sama w sobie. Jeżeli rynek proponuje tak szeroką paletę innowacyjnych produktów roślinnych, to dla kogoś jest to robione, więc tendencja wzrostowa jest nieunikniona. W ogóle rynek żywności ekologicznej, organicznej, pochodzącej z farm, pozbawionej pozostałości pestycydów, stale rośnie. Również w Europie.



Mikołaj Bator, członek Polskiej Izby Żywności Ekologicznej, właściciel Zakwasowni



Produkty Świeże

ok. 20%
deklarowany
wzrost sprzedaży
w tej kategorii
w latach 2018-
-2020

sprzedaż świeżych produktów będzie rosła

Oferta świeżych produktów bio w polskich sklepach i supermarketach jest całkiem szeroka. Wiele zależy od sezonu oraz tego, na ile sklep jest zainteresowany dostarczeniem takich produktów swoim klientom. Przykładowo, na Ryneczku Lidla można znaleźć aż 20 produktów bio Farmy Świętokrzyskiej, czyli bardzo dużo. Warto jednak jasno powiedzieć, że największą barierą dla rozwoju rynku świeżych ekologicznych produktów nie jest ani dostępność, ani cena, a brak ugruntowanej świadomości konsumentów. Wciąż nie do końca rozumiemy, jak bardzo różni się produkt ekologiczny od konwencjonalnego i jaką ma wartość dla naszego zdrowia. Biorąc pod uwagę cały rynek produktów bio w naszym kraju, zdecydowaną większość stanowią produkty gotowe. Ich udział jeszcze wzrósł w czasie pandemii, ponieważ dystrybutorzy i sprzedawcy, niepewni sytuacji na rynku woleli dostarczać towary, których data ważności jest dłuższa. Powinniśmy jednak dążyć do tego, żeby rynek świeżych produktów ekologicznych był jak największy. Można prognozować, że o ile nie spotkają nas w niedalekiej przyszłości kolejne twarde lockdowny i epidemie o skali globalnej, to sprzedaż ekologicznych produktów świeżych będzie rosła o nawet 15-20% w ciągu roku.



Łukasz Gębka, członek Polskiej Izby Żywności Ekologicznej, prezes Farmy Świętokrzyskiej

6. NISZE NA RYNKU

Produkty trudne do pozyskania w jakości BIO



Droga „od niszy do masy” może być krótka

Czasy, gdy w ramach jednej kategorii produktowej, klienci zainteresowani produktami ekologicznymi mogli wybierać spośród jednej lub dwóch marek minęły już dawno. Wciąż jednak są grupy produktów, których podaż jest stosunkowo niska. Najistotniejsze z nich to mięso i pieczywo, w przypadku których szczególnym wyzwaniem jest logistyka, a co za tym idzie duża różnica w cenie w porównaniu do produktów konwencjonalnych. Jeszcze kilka lat temu w grupie trudno osiągalnych produktów wymienilibyśmy nabiał. Szybkie wejście dużych mleczarni w ten segment sprawiło jednak, że w stosunkowo krótkim czasie ekologiczne jogurty czy mleko, z produktów trudno dostępnych stały się towarami osiągalnymi niemal w każdym sklepie. Przejście „od niszy do masy” na rynku BIO jest więc wykonalne.



Karol Przybylak, wydawca czasopisma i portalu biokurier.pl, członek Polskiej Izby Żywności Ekologicznej

7. WYZWANIA

DLA BRANŻY PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH

Wyzwania dla branży produktów ekologicznych

UZYSKANIE
KONIECZNEJ MASY
KRYTYCZNEJ
SPRZEDAŻY

ELIMINACJA
OPAKOWAŃ
Z TWORZYW
SZTUCZNYCH

KONIECZNOŚĆ
ZWIĘKSZENIA
ŚWIADOMOŚCI
KONSUMENTÓW

REGULARNA
DOSTĘPNOŚĆ
SUROWCA

WYSOKIE
KOSZTY
PRODUKCJI

SKRACANIE
ŁAŃCUCHÓW
DOSTAW

SPROSTANIE
WYMOGOM PRAWA
I INTERPRETACJA
PRZEPISÓW

- NIEJASNE PRZEPISY PRAWA

Potrzebujemy silnych powiązań pionowych

Produkcja ekologiczna, zgodnie ze strategią „Zielonego Ładu”, będzie z czasem stanowić coraz bardziej istotną część produkcji rolniczej. Gospodarstwa planujące zwiększyć lub rozpocząć taką produkcję muszą jednak najpierw przejść przez okres dostosowania i jednocześnie zachować płynność finansową. Mogą im w tym pomóc np. silne powiązania pionowe, w przypadku których integratorem może być np. zakład przetwórczy, łączący producentów produkcji pierwotnej i handel detaliczny. To mogłoby stabilizować proces zmian, jednak ważne jest też wsparcie ze strony organizacji państwowych w zakresie gwarancji bankowych oraz dofinansowania do kredytów.

Rozwiązania takie funkcjonują w sektorze, natomiast konieczne jest wdrożenie nowych – kierowanych do producentów żywności ekologicznej.

Obecnie kluczowe wydaje się dotarcie do rolników z rzetelną informacją o korzyściach i wyzwaniach, związanych z rozpoczęciem takiej produkcji



Maciej Piskorski, Dyrektor Departamentu Produktów Agro w Banku BNP Paribas

Część 2.



Zdrowe **wzrosty** sprzedaży produktów BIO w Polsce

Autorki:

Monika Dyrda, Client Director, monika.dyrda@nielseniq.com

Karolina Drzewosz, Senior Client Consultant, karolina.drzewosz@nielseniq.com

Niniejszy raport bazuje na danych NielsenIQ pochodzących z badania Panelu Handlu Detalicznego, obejmującego kanały: hipermarkety, supermarkety, dyskonty, sklepy spożywcze, winno-cukiernicze, stacje benzynowe i kioski. Z badania wykluczone są sklepy specjalistyczne, kanał e-commerce, sprzedaż instytucjonalna, sklepy Cash & Carry, maszyny vendingowe, punkty sezonowe, bazary i kanał HoReCa. W prowadzonym badaniu NielsenIQ nadaje charakterystykę BIO wszystkim produktom paczkowanym, stałowagowym (bez żywności świeżej) i posiadającym certyfikat unijny, które należą do monitorowanych kategorii spożywczych.



Produkty BIO nie zwalniają tempa

Produkty oznaczone unijnym znakiem zielonego listka na stałe zagościły na polskich półkach. Najpierw nieśmiało obecnych było kilka produktów, z czasem pojedyncze produkty zdobyły całe półki czy wręcz alejki sklepowe, stając się pełnoprawnymi członkami sklepowego krajobrazu. Zainteresowanie konsumentów produktami BIO potwierdzają także wyniki najnowszego badania Shopper Trends, według których dwóch na pięciu Polaków deklaruje zainteresowanie tematem ekologii - zwykle sprawdza czy kupowane produkty są naturalne, bądź posiadają certyfikaty BIO lub eko.

W 2020 roku Polacy na produkty BIO (sygnowane unijnym znakiem zielonego listka) wydali nieco ponad 776 milionów złotych, biorąc pod uwagę wyłącznie zakupy dokonane w sklepach niespecjalistycznych. Warto podkreślić, iż pomimo tego iż rok 2020 upływał pod znakiem pandemii, sprzedaż wartościowa tychże produktów kolejny rok z rzędu rosła dynamicznie. 23% wzrostu w stosunku do roku ubiegłego to wzrost czterokrotnie szybszy niż wzrost sprzedaży koszyka spożywczego, a same wzrosty są wyższe niż obserwowane rok wcześniej.

W koszyku spożywczym obserwujemy znaczną koncentrację sprzedaży produktów certyfikowanych unijnym zielonym listkiem - połowę koszyka BIO stanowi obecnie siedem kategorii. Porównując strukturę sprzedaży do roku 2019, obserwujemy istotne zmiany wśród najważniejszych dla sprzedaży koszyka BIO kategorii.

Oczywiście udział produktów BIO różni się pomiędzy kategoriami. **Wśród monitorowanych przez NielsenIQ kategorii spożywczych generujących największą wartość produktów BIO znajdziemy produkty do żywienia małych dzieci, jogurty i napoje roślinne, a także produkty z kategorii soki, nektary, napoje.** Te pozycje nie dziwią. Żywność w słoiczkach to kategoria, która wysunęła się na pierwsze miejsce, generując największą sprzedaż wartościową certyfikowanych produktów w roku 2020. Za nią plasuje się ubiegłoroczny lider - jogurty. Zaskoczeniem może być natomiast obecność wódki wśród top kategorii BIO (miejsce szóste). I chociaż segment BIO to tylko nieznaczny ułamek sprzedaży tej kategorii, ze względu na jej wielkość ułamek ten stanowi 3,5% całego koszyka produktów certyfikowanych unijnym znakiem zielonego listka.



Monika Dyrda, Client Director, NielsenIQ

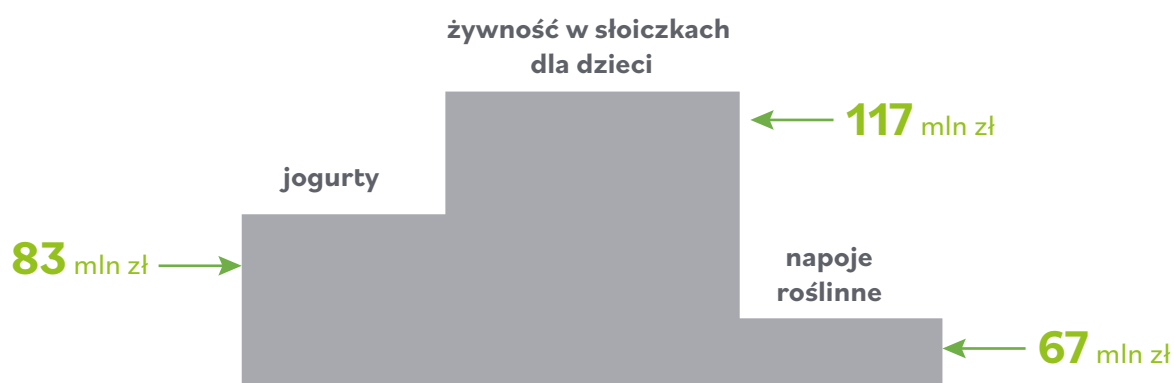
EXECUTIVE SUMMARY

Co słyhać na rynku BIO?

Poniższe podsumowanie dotyczy danych NielsenIQ pochodzących z badania Panelu Handlu Detalicznego, które nie obejmuje m.in. sklepów specjalistycznych i kanału e-commerce. Charakterystyka BIO nadawana jest wszystkim produktom paczkowanym, stałowagowym (bez żywności świeżej) i posiadającym certyfikat unijny, należącym do monitorowanych kategorii spożywczych. Więcej informacji o metodologii badania na str. 28, 40 - 41.

- **W 2020 roku produkty BIO na polskim rynku detalicznym przekroczyły wartość 776 milionów złotych. Tym samym odnotowały wzrost wartości sprzedaży o 23%** w stosunku do 2019 roku. Choć warianty BIO to jedynie 0,5% wartości rynku spożywczego w Polsce, dynamika wzrostów była w ostatnich latach dwucyfrowa.
- **Sklepy wielkoformatowe odpowiadają za ponad ¾ sprzedaży produktów BIO w Polsce.** W 2020 roku polscy kupujący wydali tam niemal 8 z 10 złotych przeznaczonych na zakup certyfikowanej żywności BIO. Lokalizacją sprzedaży z największym znaczeniem wartościowym dla produktów z eurolistkiem są dyskonty.
- **Marki własne sieci detalicznych mają coraz większe znaczenie w sprzedaży wartościowej produktów BIO.** W 2020 roku odpowiadały za 40% wartości sprzedaży wszystkich certyfikowanych produktów, podczas gdy w ujęciu całego rynku produktów spożywczych ich udziały wartościowe wynosiły o połowę mniej (21%).
- **Połowę wartości sprzedaży koszyka BIO (52%) stanowiło w 2020 roku siedem kategorii produktów.** Są to kolejno: jedzenie w słoiczkach dla dzieci, jogurty, napoje roślinne, soki, napoje i nektary, mleko modyfikowane dla dzieci, wódka, płatki śniadaniowe i musli.
- **Dwóch na pięciu Polaków deklaruje zainteresowanie tematem ekologii** - zwykle sprawdza czy kupowane produkty są naturalne, bądź posiadają certyfikaty BIO lub eko (NielsenIQ, Shopper Trends, 2021).

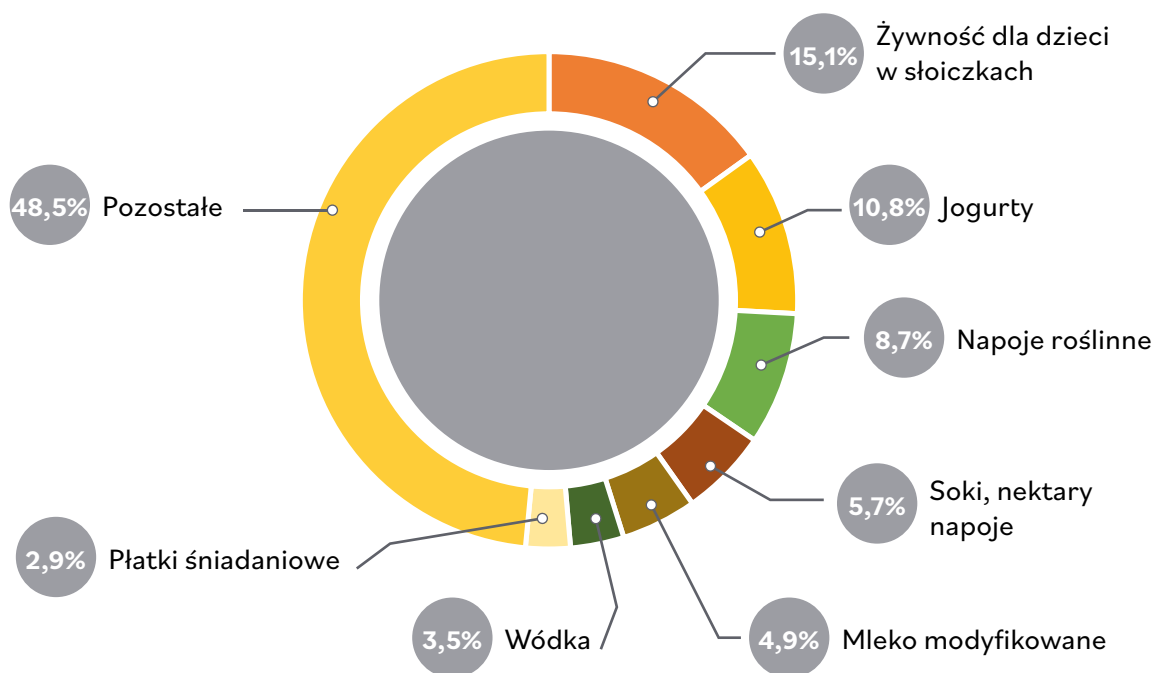
TOP 3 kategorie produktów BIO, 2020, Polska





Udziały wartości sprzedaży kategorii w koszyku BIO

2020, Polska



LOKALIZACJA SPRZEDAŻY I MARKI WŁASNE

Po produkty BIO do dużych sklepów

Na rynku detalicznym monitorowanym przez NielsenIQ, ponad $\frac{3}{4}$ sprzedaży produktów BIO w Polsce odbywa się w sklepach wielkoformatowych, takich jak hipermarkety, supermarkety oraz dyskonty. Polscy kupujący zostawiają tam niemal 8 z 10 złotych przeznaczanych na takie produkty.

Gdy przyjrzymy się temu rodzajowi sklepów bliżej, zobaczymy, że najważniejszą rolę spełniają w nim dyskonty - to one wygenerowały w naszym kraju ponad połowę wartości sprzedaży produktów z zielonym listkiem w 2020 roku. Hipermarkety i supermarkety odpowiadają za podobny do siebie odsetek sprzedaży - każdy z tych kanałów to niemal 14% całego rynku. Sklepy małego formatu, czyli przede wszystkim sklepy spożywcze do 300m², zarówno należące do sieci handlowych, jak i niezrzeszone pod jednym logotypem, stanowią razem około $\frac{1}{5}$ sprzedaży wartościowej produktów BIO w Polsce.

Sytuacja nie różni się w dużym stopniu od tego, co obserwowaliśmy w 2019 roku. Mimo pandemii COVID-19 w wynikach sprzedażowych produktów BIO obserwujemy wiele podobieństw między analizowanymi okresami (2019, 2020). Lokalizacja sprzedaży żywności ekologicznej jest jednym z nich. W 2019 roku to także dyskonty przewodziły kanałom w sprzedaży oferty z eurolistkiem, jednak ich udziały wartościowe były o 4,2 punktu procentowego niższe. Oznacza to, że w 2020 roku pozycja dyskontów umocniła się jeszcze bardziej. Jest to jednocześnie odzwierciedlenie trendu obserwowanego przez NielsenIQ na całym polskim rynku FMCG. W 2020 roku dyskonty jako kanał sprzedaży cieszyły się największym zaufaniem konsumentów, w odczuciu których gwarantowały one największe bezpieczeństwo zakupów (NielsenIQ, Shopper Shifts to New Normal, 2020). Innymi słowy, dyskonty w dużym stopniu odpowiedziały na potrzeby polskich kupujących w czasie pandemii - dostrzegamy to też w strukturze sprzedaży



produktów spożywczych. Rok do roku sprzedaż wartościowa oferty spożywczej BIO w dyskontach urosła o 35% (2020 vs 2019).

Choć dyskonty zyskiwały udziały wartościowe w sprzedaży certyfikowanych produktów ekologicznych, nie oznacza to, że sprzedaż nie rosła również w innych kanałach. Pozytywną dynamikę sprzedaży odnotowaliśmy również w hipermarketach (+12%), supermarketach (+22%) i sklepach spożywczych (+7%). Warto również wspomnieć o stacjach paliw. Choć ich znaczenie w sprzedaży produktów z eurolistkiem jest znikome, to jednak w analizowanym okresie ta sprzedaż się podwoiła.

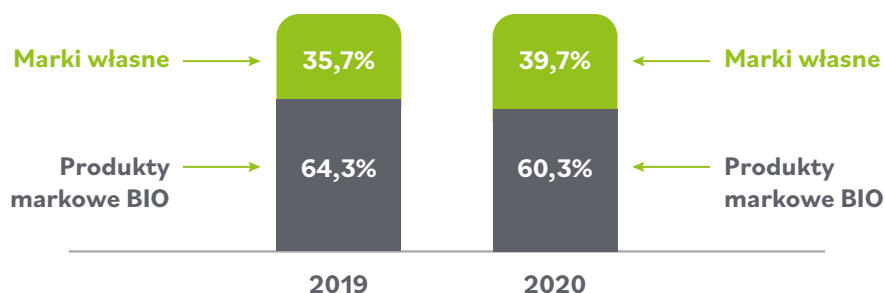
Jednocześnie na rynku obserwujemy rosnące znaczenie marek własnych, w tym marek własnych BIO. Ich sprzedaż wartościowa rośnie cztery razy szybciej od wartości sprzedaży marek własnych w całym koszyku spożywczym. **Marki własne BIO stanowiły w 2020 roku aż 40% sprzedaży**

wszystkich produktów BIO, podczas gdy marki własne w koszyku spożywczym odpowiadają za niespełna 21% udziałów wartościowych.

Nie jest zaskakujące, że to właśnie sprzedaż w dyskontach w największym stopniu wpływa na ten wynik, zarówno dla produktów BIO, jak i dla pozostałych produktów spożywczych. Aż 60% sprzedawanych tam produktów z eurolistkiem, to właśnie produkty dyskontowych marek własnych. Możemy wnioskować, że oferta ta jest postrzegana przez konsumentów jako dobra jakość w atrakcyjnej cenie.

Potwierdzenie znajdujemy też w badaniach konsumenckich. W lutym 2021 roku, 45% polskich kupujących zadeklarowało, że sięga po marki własne, bo są tańsze od produktów markowych, a 35% ze względu na ich poprawiającą się jakość (NielsenIQ, Shopper Trends, 2021). Te dwa czynniki z pewnością są kluczowe.

BIO: produkty markowe oraz marki własne, udziały wartościowe w koszyku BIO, 2019-2020, Polska



PRZEGLĄD KATEGORII SPOŻYWCZYCH BIO

Żywność certyfikowana dla dzieci

Dla najmłodszych sięgamy po żywność ekologiczną

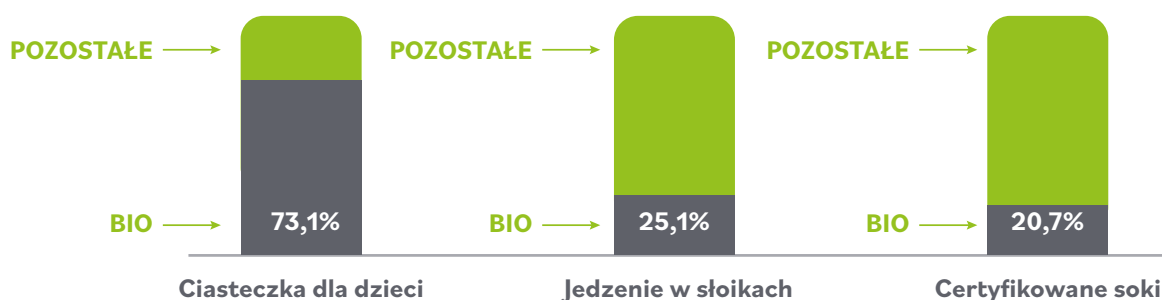
Bazując na wynikach badania Panelu Handlu Detalicznego prowadzonego przez NielsenIQ, grupą kategorii z największym udziałem sprzedaży wariantów BIO są produkty spożywcze przeznaczone dla najmłodszych dzieci. **W 2020 roku, w ujęciu wartościowym, żywność oznaczona zielonym listkiem, przeznaczona dla najmłodszych dzieci stanowiła 13,5% sprzedaży całej certyfikowanej żywności dla dzieci.**

Do tej grupy należą takie kategorie, jak: jedzenie w słoiczkach, ciastka, kaszki, certyfikowane soki, herbaty oraz mleko modyfikowane - wszystkie o przeznaczeniu dla małych dzieci. Pierwsza z nich, **jedzenie w słoiczkach dla dzieci, jest kategorią numer jeden w rankingu wartości sprzedaży produktów BIO w 2020 roku. Wygenerowała ona sprzedaż na poziomie ponad 117 milionów złotych (+19% vs 2019)** i tym samym wyprzedziła lidera rynku z 2019 roku, którym były wówczas jogurty (-17% vs 2019). Warto dodać, że odpowiedniki wszystkich tych produktów bez certyfikatu BIO odnotowały spadek wartości o 5% rok do roku.

A co z lokalizacją sprzedaży? Sklepy małaformatowe mają nieco większe udziały w sprzedaży wartościowej żywności dla dzieci z certyfikatem BIO, niż w przypadku całego koszyka BIO. Mały format wygenerował bowiem 40% udziałów wartościowych sprzedaży tych produktów w 2020 roku. Wartość sprzedaży w sklepach wielkoformatowych wzrosła jednak aż siedmiokrotnie szybciej w porównaniu do dynamiki w małym formacie. Jest to zgodne z ogólnymi trendami, które obserwujemy na polskim rynku FMCG i które są w dużej mierze związane z pandemią COVID-19. **Co również ciekawe, w dyskontach wartość sprzedaży certyfikowanej żywności ekologicznej dla dzieci jest porównywalna z wartością sprzedaży we wszystkich sklepach małaformatowych.**

W przypadku żywności z ekologicznym certyfikatem dla dzieci, marki własne odpowiadają za 18% wartości tej sprzedaży. To wyższy odsetek, niż w przypadku całego koszyka żywności dla najmłodszych, w którym marki własne mają 6% udziału wartościowego.

Żywność BIO dla dzieci, udziały wartościowe w wybranych kategoriach z grupy żywności dla dzieci, 2020, Polska



Nabiał i napoje roślinne BIO

Nabiał BIO to 1% wartości całego nabiału, a napoje roślinne – choć są wciąż kroplą w morzu mleka – rosną dynamicznie

W 2020 roku monitorowany przez NielsenIQ rynek nabiału BIO osiągnął wartość ponad 168 milionów złotych, co oznacza spadek wartościowy o niemal 5% w stosunku do roku 2019. Po okresie dynamicznego wzrostu sprzedaży w roku 2019 o niemal 15%, obecnie notujemy spadki sprzedaży całego nabiału BIO. W roku poprzednim wzrostem tego koszyka sterowała głównie kategoria jogurtów certyfikowanych, podczas gdy między 2019 a 2020 rokiem obserwujemy wyhamowanie tej sprzedaży. **Produkty certyfikowane zielonym listkiem to obecnie 1% wartości całego nabiału w Polsce.**

Największą kategorią wśród nabiału BIO, zarówno wartościowo, jak i wolumenowo, pozostają jogurty. Wartość ich sprzedaży w 2020 wyniosła 83 miliony złotych, co jednocześnie oznacza jej spadek w stosunku do roku 2019 o 17%. Warto wspomnieć także o kategorii kefirów, jednej z mniejszych kategorii w koszyku nabiałowym, w której w roku 2020 obserwowana jest wysoka dynamika wartości sprzedaży produktów z eurolistkiem. Wartość sprzedaży kefirów BIO wzrosła między 2019 i 2020 rokiem o 41%, a udział produktów certyfikowanych w sprzedaży całej kategorii sięgnął 4%, co jest najwyższym odsetkiem wśród kategorii nabiałowych.

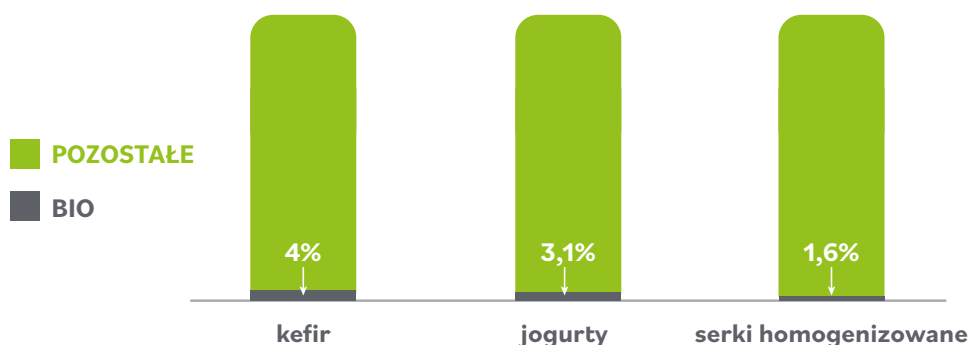
A gdzie nabiał BIO sprzedaje się najlepiej? Podobnie jak w roku ubiegłym, w sklepach dużego

formatu – w hipermarketach, supermarketach i dyskontach zostawiamy niemal 9 z 10 zł wydanych na nabiałowe produkty BIO.

Warto także zauważyć, że **napoje roślinne w wersji BIO są warte już 67 milionów złotych, ponad trzy razy tyle, co mleko BIO**, a ich wolumen sprzedaży jest ponad dwukrotnie większy. Widzimy ponadto, iż napoje roślinne w wersji BIO są nadal dość drogą alternatywą, co w pewnym stopniu ogranicza grono ich konsumentów, ale nie hamuje wzrostu kategorii. To kolejny przejaw premiumizacji na rynku FMCG. Z odpowiedzią przychodzą sieci handlowe. Marki własne odpowiadały w 2020 roku za niemal $\frac{3}{4}$ wartości sprzedanych napojów roślinnych BIO.

Choć rynek napojów roślinnych to kropla w morzu w porównaniu do rynku mleka, motorem jego wzrostów są nadal najpopularniejsze na chwilę obecną trendy żywieniowe. Napoje roślinne osiągnęły w ubiegłym roku wartość 280 milionów złotych, z czego aż 24% tej sprzedaży stanowiły produkty BIO. Taki wynik czyni napoje roślinne trzecią największą pod kątem wartości kategorią produktów z eurolistkiem. Biorąc dodatkowo pod uwagę szybki wzrost wartości sprzedaży produktów certyfikowanych jakim charakteryzuje się ta kategoria (+75% vs rok 2019), na pewno widać w niej spory potencjał.

Nabiał BIO, udziały wartościowe produktów w wybranych kategoriach nabiałowych, 2020, Polska





Napoje i musy owocowe bio

BIO napoje warte 50 milionów złotych, a oferta wciąż rośnie

Rok 2020 był trudnym rokiem dla szeroko rozumianej branży napojowej. Przede wszystkim dlatego, że w wyniku pandemii oraz towarzyszących jej obostrzeń w znacznym stopniu uległa zmianie nasza mobilność. Wpłynęło to na sprzedaż wielu kategorii impulsowych, do których możemy zaliczyć między innymi kategorie napojowe. Tym samym zbiór kategorii napojowych odnotował spadek wartości sprzedaży o 3% i wolumenu o 5%. Według badania Panelu Handlu Detalicznego NielsenIQ, w grupie napojów z certyfikatem BIO, póki co wciąż odpowiadającej za znikomą część rynku napojowego wartego ponad 16 miliardów złotych, dostrzegamy jednak pozytywne zmiany z roku na rok.

Pod kątem wartości sprzedaży, napoje BIO wzrosły dwucyfrowo, osiągając wartość niemal 50 milionów złotych. Choć w koszyku napojowym ich znaczenie jest niewielkie, bo w 2020 roku wyniosło jedynie 0,3% sprzedaży wartościowej, warto wspomnieć o ich rosnącym znaczeniu zwłaszcza w sprzedaży kategorii soków, nektarów i napojów.

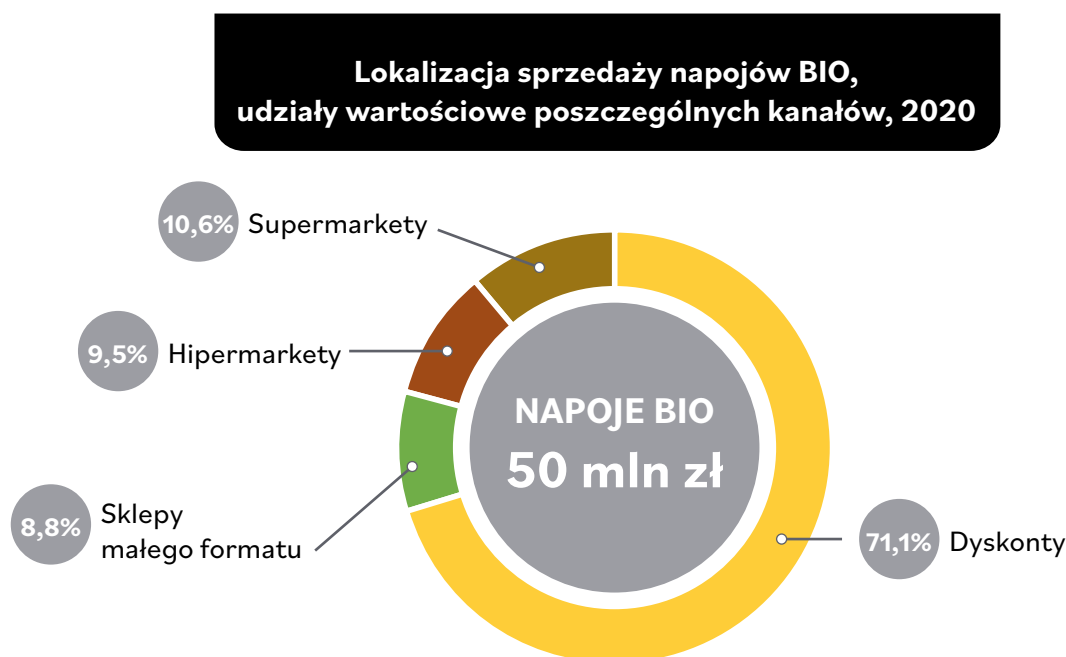
Soki, nektary i napoje to kategoria napojowa o największej sprzedaży wariantów BIO. Generuje ona zdecydowaną większość całej wartości sprzedaży osiągniętej przez koszyk certyfikowanych napojów. Między 2020 a 2019 odnotowujemy sprzedażowe wzrosty zarówno w przypadku wartości, jak i wolumenu. Sprzedaż tej kategorii w 2020 roku osiągnęła wartość 44 milionów złotych, co oznacza 69% wzrost w porównaniu do roku poprzedniego. Taki wynik pozwolił produktom certyfikowanym na przekroczenie 1% udziału w całej kategorii soków, nektarów, napojów.

W największym stopniu do wzrostu sprzedaży produktów BIO przyczyniły się marki własne – odpowiadają one za 80% sprzedaży wszystkich produktów ze znakiem zielonego listka w tej kategorii, a ich sprzedaż w porównaniu do roku 2020 wzrosła ponad dwukrotnie. Co nie dziwi, gdy popatrzymy także na segmentację produktową wewnątrz kategorii, warianty BIO to w przytłaczającej większości produkty z segmentu soków.

Drugą pod względem generowanej wartości sprzedaży kategorią napojów BIO jest woda smakowa, której sprzedaż wartościowa i wolumenowa rok do roku wzrosła czterokrotnie.

Podobnie jak w przypadku nabiału, w kwestii lokalizacji sprzedaży niemal 9 na 10 złotych przeznaczonych na zakup napojów BIO wydajemy w sklepach wielkoformatowych, z czego najważniejszym kanałem są dyskonty.

To sytuacja nieco inna, niż dla całego koszyka napojowego, w którym sprzedaż między dużym a małym formatem rozkłada się niemal pół na pół, z nieznaczną dominacją dużego formatu. Największą dynamiką wartościową charakteryzują się dyskonty, a tuż po nich - średniej wielkości sklepy spożywcze. Podobnie jak w przypadku całego koszyka produktów BIO, zauważalną zmianę wartości sprzedaży odnotowano także w kanale stacji paliw, choć jest on wciąż bardzo małą częścią sprzedaży tej grupy produktów.



Kategorią, którą ze względu na wspólne pochodzenie składników wielu kojarzy z sokami, choć tak naprawdę do koszyka napojowego nie należy, są musy. Musy, czyli przede wszystkim desery na bazie owoców, przeważnie do picia, to stosunkowo nowa kategoria spożywcza, lecz zyskująca popularność wśród konsumentów. **Musowe warianty BIO wygenerowały w 2020 roku aż 14,3 miliona złotych, stanowiąc tym samym niespełna 6% wartości całej kategorii musów. Taki wynik oznacza wzrost wartości sprzedaży musów BIO aż o 70% wobec roku poprzedniego.** Co ciekawe, wzrost wyniósł 70% również pod kątem wolumeno-

wym. Tempo wzrostu wartości i wolumenu musów BIO jest więc na równym poziomie. Jest też jednocześnie o wiele wyższe, niż dla całej kategorii musów, która w skali roku urosła o 15%.

Tak jak w przypadku kategorii napojowych, certyfikowane marki własne odgrywają istotną rolę także w sprzedaży musów. Marki własne musów BIO to połowa wartości sprzedaży produktów z unijnym zielonym listkiem w tej kategorii - rok do roku odnotowały wzrost wartości o 72% i wolumenu o 84%.

Choć musy jako cała kategoria mogą być uznane za produkty impulsowe, pandemia nie powstrzymała ich rozwoju na polskim rynku.



Produkty do samodzielnego przyrządzania posiłków

W pandemii gotujemy więcej, również na bazie produktów BIO

Rok 2020 bez wątpienia upłynął pod znakiem pandemii. Wpłynęła ona nie tylko na to w jaki sposób się uczyliśmy czy pracowaliśmy, ale także na sposoby spędzania wolnego czasu czy przygotowywania posiłków. Bazując na przeprowadzonym przez NielsenIQ w listopadzie 2020 roku badaniu Shopper Shifts to New Normal, 35% Polaków deklaruje, iż gotuje i piecze w domu więcej niż przed pandemią.

Deklaracje te znajdują swoje odzwierciedlenie w danych sprzedażowych NielsenIQ. Jeśli przyjrzemy się grupie kategorii wykorzystywanych do samodzielnego przyrządzania posiłków (suma kategorii: oleje i oliwy jadalne, mąki, makarony, ryże, przyprawy, przeciera, sosy i pulpy pomidorowe), to rośnie ona dynamicznie. W roku 2020 sprzedaż wartościowa tej grupy wzrosła o 15%, prawie trzy razy szybciej niż cały koszyk spożywczy.

Dynamicznie rosną także sprzedaże produktów certyfikowanych unijnym listkiem w ramach tychże kategorii. Wzrosty te wynoszą 27% w porównaniu do sprzedaży w roku 2019. Liderem wśród kategorii BIO, po które sięgamy przygotowując posiłki, są oliwy i oleje z ponad 22 milionami

sprzedaży w analizowanym roku i dynamicznym 11% wzrostem wartościowym rok do roku. Sosy i pulpy pomidorowe to kolejna warta komentarza kategoria, notująca ponad 14 milionową sprzedaż, co oznacza 19% wzrost w stosunku do poprzedniego roku. Jednocześnie jest to kategoria, w której udział produktów certyfikowanych unijnym zielonym listkiem jest najwyższy w grupie produktów do samodzielnego przyrządzania posiłków. W 2020 roku wyniósł on 2%, a więc był czterokrotnie wyższy od średniej dla całego koszyka spożywczego.

Mówiąc o kategoriach wykorzystywanych do przyrządzania posiłków warto także wspomnieć o kategorii paczkowanego wędzonego łososa. Z ponad 18 milionami sprzedaży jakie wygenerowały produkty z unijnym certyfikatem, plasuje się ona na dwunastym miejscu w rankingu kategorii BIO w 2020 roku, notując ponadto wysoki, prawie 5% odsetek tychże produktów w sprzedaży całej kategorii. Dynamiczny wzrost sprzedaży wartościowej oferty BIO jest sterowany głównie rosnącymi sprzedażami certyfikowanych marek własnych - to na nie wydajemy już 3 z każdych 4 złotych przeznaczonych na zakup łososa z unijnym zielonym listkiem.

Wciąż nisza, ale z dobrymi prognozami na przyszłość

Rok 2020 był pod wieloma względami wyjątkowy. W tym trudnym pandemicznym okresie rynek FMCG musiał zmierzyć się ze zmianami, które wymagały od producentów i detalistów wyjątkowej elastyczności. Wpływały na to w dużej mierze zmiany zachowań konsumenckich, napędzane wprowadzanymi obostrzeniami i stanem zdrowia publicznego. Dla wielu kategorii produktowych okazało się to okazją do wzrostu, podczas gdy dla innych oznaczało spadki sprzedaży. Rynek certyfikowanej żywności ekologicznej możemy zaliczyć do tej pierwszej grupy, która - mimo pandemii - odnotowała pozytywną dynamikę wartości i wolumenu sprzedaży w porównaniu do 2019 roku.

Choć z perspektywy wartości całego polskiego rynku FMCG produkty BIO wciąż moglibyśmy nazwać sprzedażową niszą, dostrzegamy jednocześnie zauważalną zmianę w podejściu do ekologicznych wariantów produktowych. Potwierdzają to różnorodne nowości produktowe i stale rozwijana oferta. Najwięksi gracze polskiego rynku FMCG coraz częściej budują swoje strategie komunikacyjne w oparciu o hasła związane ze zdrowiem, ekologią, dobrem planety. Jest to odpowiedź na wieloletni rozwój trendów zdrowotnego i proekologicznego, które dotarły także do branży spożywczej i wywierają na nią coraz większy wpływ. Zdrowie to od lat największa troska Polaków i jednocześnie wartość, za którą Polacy są gotowi zapłacić więcej. Potwierdzenie znajdujemy w danych sprzedażowych, obserwując coroczne dwucyfrowe wzrosty sprzedaży wartości i wolumenu produktów z eurolistkiem.

Czy sprzedaż produktów BIO pozostanie niszowa? Niekoniecznie. Wraz z rosnącą siłą zakupową i świadomością Polaków w zakresie ekologii, oraz także na fali trendów konsumenckich, rośnie zainteresowanie tym, co na półkach sklepowych jawi się jako ekologiczne, zrównoważone w procesie produkcji, przynoszące dodatkowe korzyści. To nie jest nowe zjawisko, nasila się od kilku lat. Możemy przypuszczać, że konsumenci coraz częściej będą podejmowali swoje decyzje zakupowe nie tylko w odniesieniu do zaspokajania podstawowych potrzeb, ale kierując się również wyznaczanymi przez nich wartościami. Produkty ekologiczne mają szansę zagościć w wielu koszykach zakupowych na dobre.

Aby sprzedaż produktów BIO nadal rozwijała się tak dynamicznie, jak do tej pory, producenci żywności ekologicznej powinni zadbać przede wszystkim o możliwie najszerszą obecność produktów na półkach sklepowych i politykę cenową dostosowaną do realiów rynkowych. Pamiętając przy tym, że choć konsumenci coraz częściej podejmują świadome decyzje ekologiczne, cena wciąż gra ważną rolę. Widzimy, jak dobrze radzą sobie marki własne BIO - ich zalety to między innymi szeroka dostępność oraz dobra jakość w atrakcyjnej cenie. Grupa potencjalnych konsumentów jest spora i należy znaleźć sposób, w jaki można do niej dotrzeć. Z pomocą przychodzą dane sprzedażowe oraz badania konsumenckie.

Karolina Drzewosz, Senior Client Consultant, NielsenIQ



Powyższy raport został stworzony przy wykorzystaniu następujących źródeł danych:

NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, rynek: Cała Polska z Dyskontami (Food), sprzedaż wartościowa (w PLN), sprzedaż wolumenowa (w KG lub L), udziały wartościowe i wolumenowe (w %), lata 2019 - 2020, rynek detaliczny stałowagowych paczkowanych produktów BIO certyfikowanych eurolistkiem.

NielsenIQ, Shopper Trends, 2021.

NielsenIQ, Shopper Shifts to New Normal, 2020.

INFORMACJA

O METODOLOGII BADANIA

Źródłem danych przedstawionych w raporcie jest Panel Handlu Detalicznego, rynek: Cała Polska z Dyskontami (Food), sprzedaż wartościowa, analizowane okresy: lata 2019–2020.

Analiza nie obejmuje sprzedaży produktów BIO w kanałach niemonitorowanych, w tym w sklepach specjalistycznych oraz kanale e-commerce. Raport pokrywa kategorie spożywcze monitorowane przez NielsenIQ w Panelu Handlu Detalicznego. Szczegółowej analizie zostały poddane następujące grupy kategorii produktów:

Certyfikowana żywność dla dzieci	Jedzenie w słoikach, Ciastka dla dzieci, Kaszki, Mleko modyfikowane dla dzieci, Herbaty, Soki certyfikowane dla małych dzieci
Nabiał	Mleko, Jogurty, Śmietana, Desery mleczne z chłodziarek, Sery białe, Sery żółte, Sery pleśniowe, Serki homogenizowane, Sery topione, Kefir, Maślanka, Miks soku i jogurtu
Napoje roślinne	Napoje roślinne, w tym produkty sojowe w formie płynnej (substytuty śmietan) oraz produkty w proszku
Napoje	Napoje gazowane, Napoje energetyczne i izotoniczne, Kawa mrożona, Herbata mrożona, Soki, nektary i napoje, Woda butelkowana
Produkty do samodzielnego przyrządzania posiłków	Oleje i oliwy jadalne, Mąki, Makarony, Ryże, Przyprawy, przeciery, sosy i pulpy pomidorowe

Kanały sprzedaży monitorowane przez NielsenIQ:

Sklepy dużego formatu:

HIPERMARKETY – sklepy o powierzchni powyżej 2500 m² i z minimum 10 kasami. Posiadające w ofercie zarówno żywność, jak i artykuły drogeryjno-kosmetyczne. Minimum 50% powierzchni sprzedaży stanowi dział samoobsługowy.

SUPERMARKETY – sklepy o powierzchni od 301 m² do 2500 m² z minimum 2 kasami. Posiadające zarówno żywność, jak i artykuły drogeryjno-kosmetyczne. Minimum 50% powierzchni sprzedaży stanowi dział samoobsługowy.

DYSKONTY – sklepy należące do zamkniętej listy sieci dyskontowych: Biedronka, Lidl, Netto i Aldi.

Sklepy małego formatu:

SKLEPY SPOŻYWCZE – sklepy o powierzchni sprzedaży do 300 m², lub posiadające mniej niż 2 kasy, niezależnie od typu obsługi. Prowadzą sprzedaż artykułów spożywczych oraz artykułów chemiczno-kosmetycznych. Ewentualnie można w nich nabyć papierosy i prasę. Nie obejmują sklepów specjalistycznych, w tym sklepów BIO.

SKLEPY WINNO-CUKIERNICZE – sklepy, w których minimum 51% powierzchni sprzedaży stanowią alkohole i/lub słodczyce (ocena wizualna). Można w nich również nabyć inne artykuły spożywcze o przedłużonej trwałości np. kawa, herbata, napoje, papierosy itp. Sklepy te mogą jednocześnie prowadzić sprzedaż świeżego pieczywa i/lub mleka. Do tego typu zaliczane są zarówno sklepy monopolowe, jak też sklepy ze słodczymi paczkowanymi, które nie sprzedają alkoholu.

KIOSKI – punkty handlowe, których główną działalnością jest sprzedaż gazet i magazynów oraz papierosów. Nie wyklucza to prowadzenia sprzedaży innych artykułów. W większości przypadków są to punkty, w których sprzedaż odbywa się przez okienko.

STACJE PALIW – punkty prowadzące sprzedaż paliw oraz często także akcesoriów samochodowych. Punkty te muszą prowadzić sprzedaż co najmniej jednej kategorii monitorowanej przez NielsenIQ.

Sponsorzy raportu



BNP PARIBAS
FOOD & AGRO