



Ewaluacja końcowa projektu

PRZESTAW SIĘ NA EKO
SZUKAJ EUROLIŚCIA



Dofinansowane przez
Unię Europejską



Zamawiający:



Spis treści

I. Wprowadzenie	4
I.1 Zakres i cel badania.....	4
I.2. Metodyka badania	5
II. Analiza desk research	6
II.1. Rynek żywności ekologicznej	6
II.2. Konsumenci żywności ekologicznej	9
II.3. Wnioski ogólne z analizy danych zastanych.....	11
III. Wyniki badania konsumentów	12
III.1. Informacje o badaniu i respondentach.....	12
III.2. Kto kupuje żywność ekologiczną?	15
III.3. Czy kupowana żywność ekologiczna sprawdzana jest pod względem certyfikatu?	16
III.4. Jak często kupujemy żywność ekologiczną?	16
III.5. Jakie produkty ekologiczne kupują badani?	17
III.6. Jakich produktów ekologicznych najbardziej brakuje na polskim rynku?	18
III.7. Czym kierują się badani wybierając żywność ekologiczną?	19
III.8. Czym badani kierują się wybierając produkty ekologiczne?	19
III.9. Dlaczego respondenci nie kupują produktów ekologicznych?	20
III.10. Rozpoznawalność znaków graficznych na opakowaniach żywności	22
III.11. Z czym badanym kojarzy się logotyp „euroliścia”	23
III.12. Z czym badanym kojarzy się pojęcie „żywność ekologiczna”	24
III.13. Czy zna lub czy słyszał(a) Pan(i) o Polskiej Izby Żywności Ekologicznej (PIŻE), odpowiadającej za realizację kampanii „Przestaw się na EKO”?	25
III.14. Podsumowanie wyników badań grupy konsumentek	26
IV. Wyniki badania dziennikarzy, influencerów i producentów żywności ekologicznej	28
IV.1. Informacje o badanych dziennikarzach	28
IV.2. Pytania wprowadzające	28
IV.3. Jak często badana grupa kupuje żywność ekologiczną.....	29
IV.4. Jakie produkty ekologiczne kupują badani?	29
IV.5. Czym badani kierują się, wybierając produkty ekologiczne?.....	30
IV.6. Wartości jakimi kierują się respondenci	31
IV.7. Rozpoznawalność certyfikatu oraz działań promocyjnych w grupie dziennikarzy	32
IV.8. Podsumowanie wyników badania dziennikarzy	34
V. Wyniki badań jakościowych.....	36
V.1 Odbiorcy oferty sektora produkcji certyfikowanej żywności ekologicznej.....	37
V.2. Specyfika rynku – kierunki rozwoju i standardy oczekiwań.	38
V.3 Produkty – co wybierają klienci, czego potrzebuje rynek?.....	39
V.4. Certyfikacja produktów	40
V.5. Kampania „Przestaw się na eko – szukaj euroliścia”	40
V.6. Wnioski, wyzwania i potencjalne obszary do działań w obszarze kampanii:	42
VI. Podsumowanie	43

I. Wprowadzenie

I.1 Zakres i cel badania

Prezentowany raport końcowy z ewaluacji projektu „PRZESTAW SIĘ NA EKO – SZUKAJ EUROLIŚCIA” to ostatni z raportów podsumowujący kampanię informacyjno-promocyjną realizowaną przez Polską Izbę Żywności Ekologicznej.

Celem kampanii informacyjno-promocyjnej było poszerzenie wiedzy na temat systemu produkcji żywności ekologicznej w UE oraz podniesienie świadomości istnienia oznakowania ekologicznego UE dla żywności wyprodukowanej zgodnie z zasadami rolnictwa ekologicznego.

W zakresie rozpoznawalności i świadomości założono, że oczekiwanym rezultatem jej realizacji będzie ogólny wzrost poziomu świadomości i rozpoznawalności logo „Euro Leaf” wśród 1 264 000 klientów pokolenia Millenialsów i pokolenia Z (20% grupy docelowej), 650 przedstawicieli mediów (24% grupy docelowej), 5.250 operatorów handlowych (25% grupy docelowej) na koniec 2 roku realizacji kampanii.

Punktem odniesienia dla zwiększenia konkurencyjności i konsumpcji produktów była aktualna prognoza dla polskiego rynku detalicznego żywności bio, która wskazuje na 10% wzrost rok do roku, co oznacza, że do końca 2022 roku wartość rynku bio w Polsce osiągnie łącznie 325.494.302 EUR, a do końca 2023 roku 358.043.732 EUR. Realizatorzy kampanii zakładali, że realizacja programu przyczyni się do wzrostu wartości rynku żywności ekologicznej o 1.627.472 EUR powyżej wartości bazowej (prognoza bez kampanii) w 2022 roku i 3.580.437 EUR powyżej wartości bazowej w 2023 roku. Oznacza to wartościowy wzrost rynku bio w Polsce o 5.207.909 EUR.

Szacunkowe wartości zostały opracowane na podstawie danych, które wyłoniły się z analizy rynku, najnowszych trendów i trendów potwierdzonych przez Eurobarometr 504 oraz inne badania rynkowe i raporty dotyczące spożycia produktów ekologicznych w Polsce, a także najbardziej efektywnych sposobów pozyskiwania zaangażowania konsumentów.

Niniejszy raport końcowy koncentruje się na zdiagnozowaniu problematyki dotyczącej realizacji kampanii, po jej realizacji i weryfikacji przyjętych na początku projektu założeń.

I.2. Metodyka badania

Według przyjętych założeń metodologicznych, ewaluacja kampanii informacyjno-promocyjnej pt.: „PRZESTAW SIĘ NA EKO – SZUKAJ EUROLIŚCIA”, której celem był pomiar wyników i stopnia osiągnięcia celów kampanii, prowadzona jest corocznie.

Niniejszy raport końcowy przedstawia badania za 2023 r., które są powtórными badaniami konsumenckimi pozwalającymi określić efektywność działań podejmowanych w ramach kampanii promocyjnej. Proces pomiaru i oceny uzyskanych rezultatów jest niezbędnym krokiem do zapewnienia prawidłowej realizacji działań oraz sposobem monitorowania efektywności kampanii w stosunku do wyznaczonych celów. Ponadto raport końcowy przedstawia podsumowanie całej kampanii.

Podobnie jak w poprzednich edycjach badania, analizę oparto o:

- **analizę desk research** opartą o zebranie danych rynkowych, badań konsumenckich, informacji o aktualnym rynku sprzedaży żywności i towarów związanych z przedmiotem badania.
- **badania ilościowe CAWI**, w których wykorzystano 15 minutowy kwestionariusz z pytaniami wielokrotnego wyboru. Badania przeprowadzone zostały na próbie pełnoletnich konsumentów należących do pokolenia Generacji Z (19-26 lat) i Millenialsów (27-40 lat), zamieszkujących miasta i posiadających co najmniej średnie wykształcenie. Badaniem objęto także grupę dziennikarzy i influencerów, w szczególności tych związanych z rynkiem produktów ekologicznych,
- **badania jakościowe** w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych zrealizowanych na grupie dziennikarzy i producentów żywności ekologicznej, co pozwoliło na uzupełnienie wyników badań ilościowych oraz poszerzenie danych na temat rynku żywności ekologicznej, w tym także efektów prowadzonej kampanii informacyjno-promocyjnej.

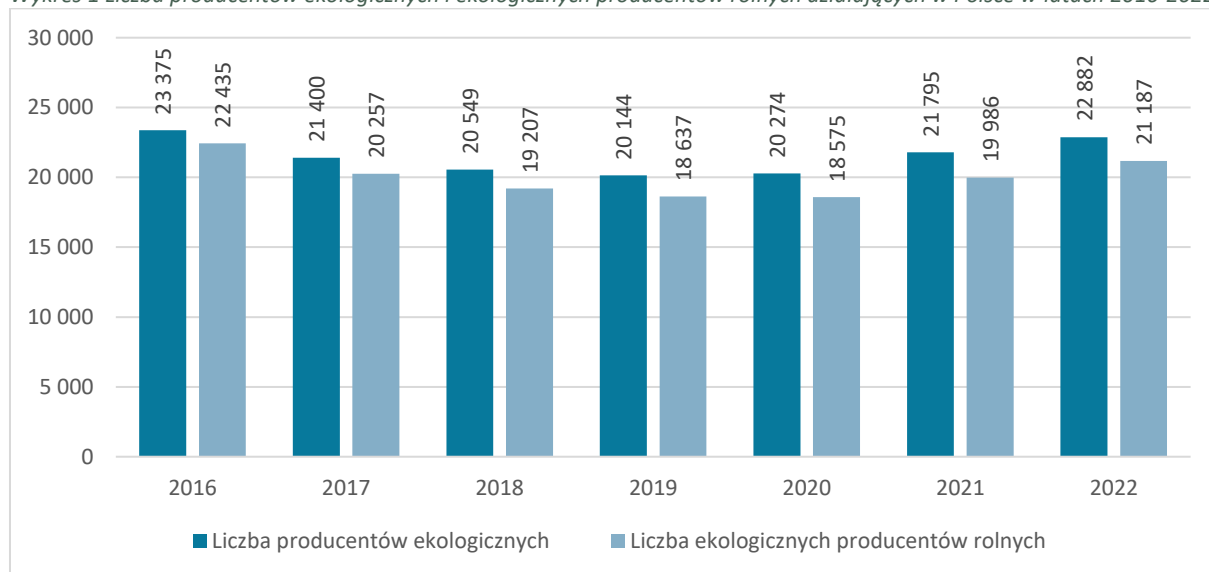
W poniższych rozdziałach przedstawiono wyniki poszczególnych badań wraz z wnioskami.

II. Analiza desk research

II.1. Rynek żywności ekologicznej

W 2022 r. liczba producentów ekologicznych i ekologicznych producentów rolnych wzrosła kolejno o 5% i 6% względem 2021 r. Oznacza to, że tendencja wzrostowa zaobserwowana w latach poprzednich nadal się utrzymuje – można założyć, że w przyszłości zainteresowanie produkcją ekologiczną ulegnie zwiększeniu. W latach 2021-2022 wzrosła także powierzchnia upraw ekologicznych o 0,9% do poziomu 554,6 ha ogółem.

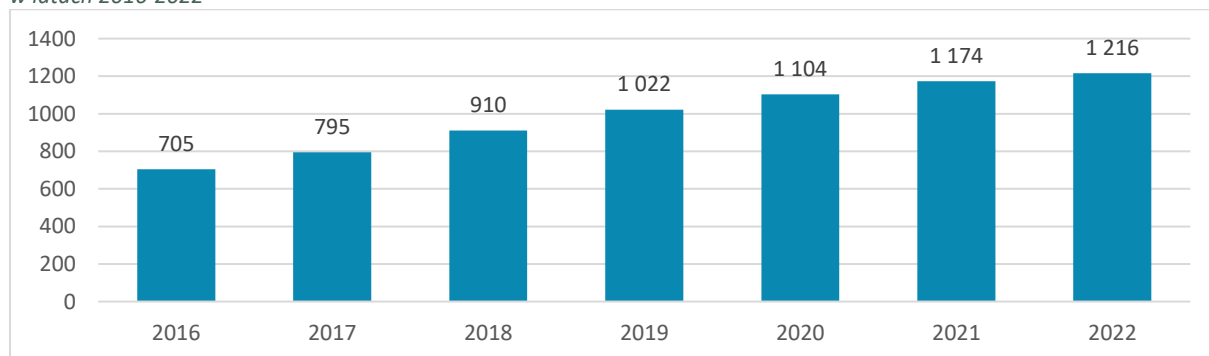
Wykres 1 Liczba producentów ekologicznych i ekologicznych producentów rolnych działających w Polsce w latach 2016-2022



Źródło: Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.

W latach 2020-2022 rozwinął się sektor podmiotów zajmujących się przygotowaniem produktów ekologicznych, czego dowodem jest wzrost liczby tych podmiotów o 10,1% w analizowanym okresie. Biorąc pod uwagę dane od 2016 r., wzrost ten wyniósł niemal 73% w stosunku do 2022 r.

Wykres 2 Liczba podmiotów ekologicznych zajmujących się przygotowaniem produktów rolniczych działających w Polsce w latach 2016-2022



Źródło: Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.

W trakcie trwania kampanii informacyjno-promocyjnej pt. „PRZESTAW SIĘ NA EKO – SZUKAJ EUROLIŚCIA”, zmianie uległa struktura producentów ekologicznych w podziale na poszczególne województwa. Pod tym względem wyróżnia się województwo podlaskie, w którym w ciągu roku wzrosła liczba tych podmiotów o niemal 20% - w 2022 r. liczba producentów ekologicznych przekroczyła 4 tys. W niektórych województwach odnotowano spadek liczby producentów tego typu, w szczególności w województwie podkarpackim (-6,2%) i małopolskim (-6,1%).

Tabela 1 Liczba producentów ekologicznych (w tym liczba gospodarstw i producentów prowadzących działalność w zakresie przygotowania) w Polsce w podziale na województwa, wg stanu na 31 grudnia 2021 r. i 2022 r.

Województwo	Liczba producentów		Różnica
	2021	2022	
Dolnośląskie	804	849	5,6%
Kujawsko-pomorskie	489	496	1,4%
Lubelskie	2 084	2 063	-1,0%
Lubuskie	1 111	1 166	5,0%
Łódzkie	642	637	-0,8%
Małopolskie	821	771	-6,1%
Mazowieckie	2 812	2 873	2,2%
Opolskie	87	90	3,4%
Podkarpackie	1 005	943	-6,2%
Podlaskie	3 426	4 093	19,5%
Pomorskie	655	663	1,2%
Śląskie	225	227	0,9%
Świętokrzyskie	641	612	-4,5%
Warmińsko-mazurskie	3 501	3 690	5,4%
Wielkopolskie	1 017	1 075	5,7%
Zachodniopomorskie	2 475	2 634	6,4%
POLSKA	21 795	22 882	5,0%

Źródło: Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.

W ostatnich latach odnotowano znaczącą zmianę w liczbie gospodarstw ekologicznych prowadzących produkcję roślinną i zwierzęcą – w 2022 r. gospodarstwa zajmujące się wyłącznie produkcją roślinną stanowiły 92,7% wszystkich gospodarstw, podczas gdy w 2020 r. stanowiły o 14,5 pp. mniej. W tym czasie zmalała liczba gospodarstw zajmujących się zarówno produkcją roślinną i zwierzęcą. Powodem tego stanu może być zwiększająca się popularność diety wegetariańskiej i wegańskiej.

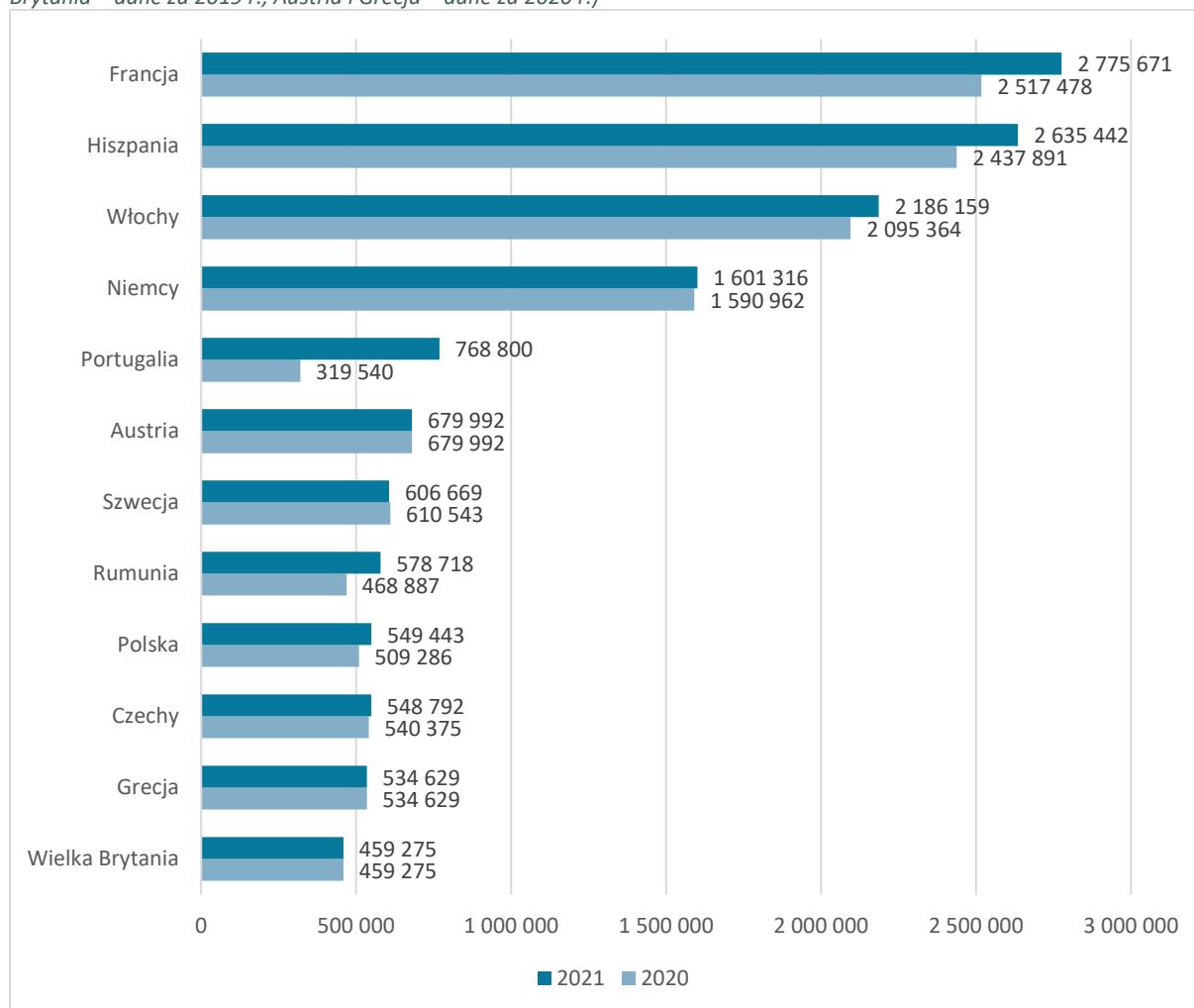
Tabela 2 Podział gospodarstw ekologicznych według rodzaju produkcji w Polsce w latach 2020-2022

Gospodarstwa ekologiczne	2020 r.		2021 r.		2022 r.	
	Liczba	Udział w ogólnej liczbie gospodarstw [%]	Liczba	Udział w ogólnej liczbie gospodarstw [%]	Liczba	Udział w ogólnej liczbie gospodarstw [%]
Prowadzące wyłącznie produkcję roślinną	14 532	78,2	18 249	91,3	19 643	92,7
Prowadzące produkcję roślinną i zwierzęcą	4 043	21,8	1 737	8,7	1 544	7,3
w tym prowadzące równoczesną produkcję ekologiczną i nieekologiczną (roślinną i/lub zwierzęcą)	3 445	18,5	9 160	45,8	7 842	37,0
Ogólna liczba gospodarstw ekologicznych	18 575	100	19 986	100	21 187	100

Źródło: Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.

Według najnowszych danych Eurostatu z 2021 r., Polska zajmuje 9 miejsce pod względem wielkości powierzchni użytków rolnych, a zatem to samo co w 2020 r. Szczególnie dużą zmianę odnotowano w przypadku Portugalii, w której powierzchnia ekologicznych użytków rolnych zwiększyła się aż o 141% względem 2020 r. W większości krajów UE zauważa się wzrost powierzchni upraw ekologicznych.

Wykres 3 Powierzchnia największych ekologicznych użytków rolnych w Europie w 2020 r. i 2021 r. ogółem [ha] (Wielka Brytania – dane za 2019 r., Austria i Grecja – dane za 2020 r.)



Źródło: Eurostat, 2024 r.

Sprzedaż detaliczna ekologicznej żywności w 2021 r. wyniosła 54 mln € w całej Europie – o około 4% więcej niż w 2020 r. W Unii Europejskiej sprzedaż ta wyniosła 46 mln € - o 2,2% więcej w porównaniu do 2020 r. Sprzedaż żywności ekologicznej nadal stopniowo wzrasta, zatem można przypuszczać, że tendencja zostanie utrzymana także w kolejnych latach.

II.2. Konsumenci żywności ekologicznej

Wnioski ogólne z badań konsumenckich z lat poprzednich

Rozpoznawalność certyfikatów

Biorąc pod uwagę badania konsumentów prowadzone w latach poprzednich, rozpoznawalność certyfikatów ekologicznych była niewielka. Konsumenci często mylili certyfikaty ekologicznej żywności z certyfikatami żywności tradycyjnej. Znak „Eurolisčia” nie był powszechnie rozpoznawany wśród osób, które nie kupują żywności ekologicznej lub sięgają po nią rzadko.

Skojarzenia z żywnością ekologiczną	Wśród skojarzeń Polaków z żywnością ekologiczną przeważały pozytywne aspekty takie jak wysoka jakość, walory smakowe, zdrowie. Negatywnym skojarzeniem była wysoka cena, wyższa od produktów konwencjonalnych.
Dostęp do ekożywności	Konsumenci uznawali często żywność ekologiczną za trudno dostępną, co dotyczyło przede wszystkim mieszkańców mniejszych miejscowości, w których brakuje specjalistycznych sklepów i stoisk z żywnością ekologiczną.
Najczęściej kupowana żywność	Polacy najchętniej wybierali żywność ekologiczną taką jak warzywa, owoce, jaja i produkty nabiałowe. Ekologiczne mięso i wyroby wędliniarskie były zdecydowanie rzadziej wybierane, ze względu na ich wysoką cenę oraz preferencje żywieniowe.
Bariery w zakupie żywności ekologicznej	Największą barierą w zakupie ekologicznej żywności była cena, która odgrywała kluczową rolę wśród młodych konsumentów do 30 roku życia. Po żywność ekologiczną częściej sięgali osoby w wieku średnim i starsze, które były w stanie zapłacić więcej za produkty ekologiczne w porównaniu do żywności produkowanej konwencjonalnie – w tym przypadku przekonanie o prozdrowotnych walorach żywności ekologicznej było ważniejsze niż cena.
Portret konsumenta	Konsumenci sięgający po produkty ekologiczne to głównie osoby zainteresowane zdrowym żywieniem, dobrze poinformowane skąd pochodzi dany produkt i w jaki sposób został wyprodukowany. Przywiązują dużą wagę do tego, czy produkt został wytworzony w sposób etyczny. W przypadku starszych pokoleń Polaków, głównym aspektem wyboru ekologicznej żywności jest zdrowie. Młodsze pokolenia przywiązują natomiast większą wagę do aspektów środowiskowo-etycznych. Obecnie najbardziej obiecującymi konsumentami żywności ekologicznej są osoby z pokolenia Y (29-42 lata) oraz Z (21-28 lat).

II.3. Wnioski ogólne z analizy danych zastanych

Wzrost popytu na ekożywność	Analizując najnowsze dane można zauważyć dalszy wzrost popytu na ekożywność. Trend ten znajduje odzwierciedlenie we wzroście liczby producentów ekologicznych i ekologicznych producentów rolnych, których w ostatnich latach systematycznie przybywa.
Potencjał produkcyjny północno-wschodniej Polski	Największą liczbą producentów ekologicznej żywności wyróżnia się województwo podlaskie oraz warmińsko-mazurskie, w których funkcjonuje $\frac{1}{3}$ wszystkich producentów ekologicznych w kraju. Województwa te wyróżniają się wysoką jakością środowiska naturalnego, w tym jakością powietrza i niskim zanieczyszczeniem gleb, co sprzyja rozwojowi rolnictwa ekologicznego.
Duże znaczenie Polski na rynku europejskim	Według danych z 2021 r. Polska nadal zajmuje 9 miejsce pod względem powierzchni ekologicznych użytków rolnych w Europie. Jeżeli trend związany ze wzrostem produkcji ekożywności zostanie utrzymany, pozycja Polski na rynku europejskim będzie się umacniać.
Wzrost ekologicznej produkcji roślinnej	W ostatnich latach zauważa się wzrost liczby gospodarstw prowadzących ekologiczną produkcję roślinną, maleje natomiast liczba gospodarstw zajmujących się ekologiczną hodowlą zwierząt. W związku z rosnącą popularnością diety wegetariańskiej i wegańskiej, popyt na ekologiczną żywność roślinną będzie większa niż na mięso.
Rozwój e-sklepów w Polsce i w Europie	Można przypuszczać, że rola sklepów internetowych oferujących żywność ekologiczną nadal będzie wzrastać. Coraz więcej osób robi zakupy on-line, także te spożywcze – dotyczy to szczególnie młodszych konsumentów.
Dwa typy konsumentów ekożywności	Biorąc pod uwagę zachowania konsumentów można wyróżnić dwie główne grupy konsumentów: - osoby młode do 30 roku życia – sięgające po żywność ekologiczną głównie ze względu na m.in. troskę o środowisko i etyczną produkcję żywności, - osoby w wieku ponad 30 lat – sięgające po ekożywność ze względu na przekonanie o lepszych właściwościach zdrowotnych takiej żywności, dla których aspekty środowiskowo-etyczne mają mniejsze znaczenie niż u młodszych konsumentów.

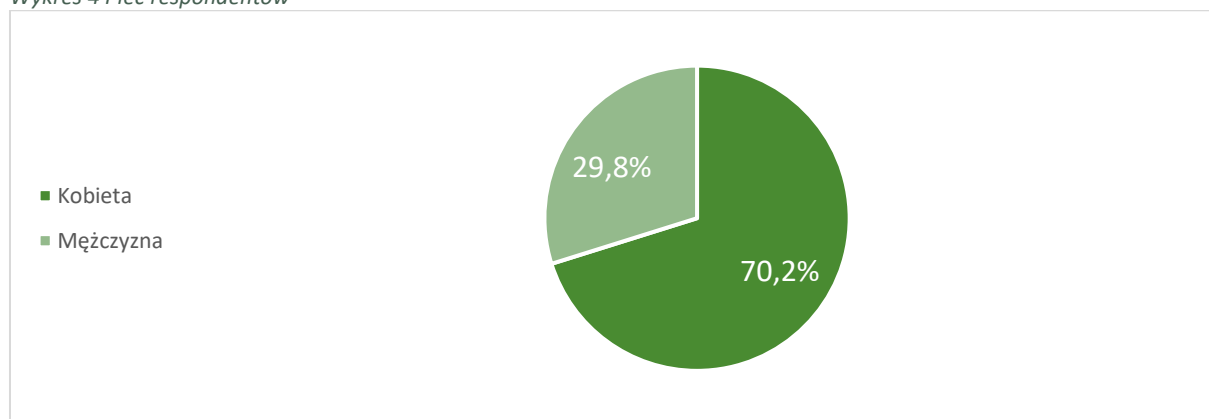
III. Wyniki badania konsumentów

III.1. Informacje o badaniu i respondentach

Tak jak w poprzednich raportach, badaniami objęci zostali w szczególności mieszkańcy Polski reprezentujący dwie grupy wiekowe: Generację Z oraz tzw. Millenialsi. Przedstawiciele tych grup wyróżnia miejsce zamieszkania - w miastach oraz wykształcenie - ukończenie co najmniej szkoły średniej. Na obszarze Polski liczba osób znajdujących się w tych przedziałach wiekowych to około 6,32 miliona.

Mając na uwadze powyższe kryteria i założenie reprezentatywności wyników, badaniem zostały objęte 1 123 osoby należące do wyżej wymienionych grup wiekowych, zamieszkujące miasta oraz mające odpowiednie wykształcenie. W podziale na **płeć**, w grupie respondentów znalazło się 788 kobiet (70,2%) oraz 335 mężczyzn (29,8%).

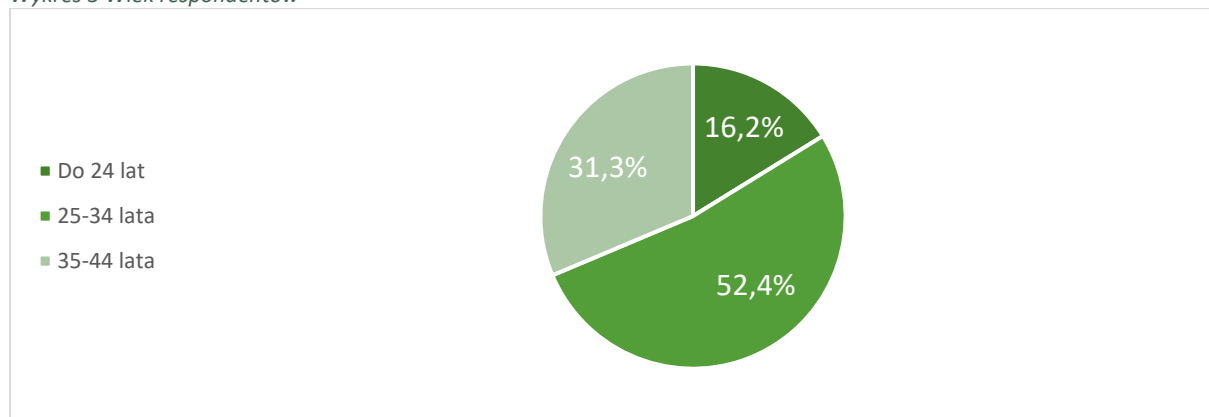
Wykres 4 Płeć respondentów



Źródło: opracowanie własne, N=1 123.

Respondentów podzielono na trzy **kategorie wiekowe** (od 19 do 44 lat): osoby w wieku do 24 lat (16,2%), w wieku 25-34 lata (52,4%) oraz 35-44 lata (31,3%).

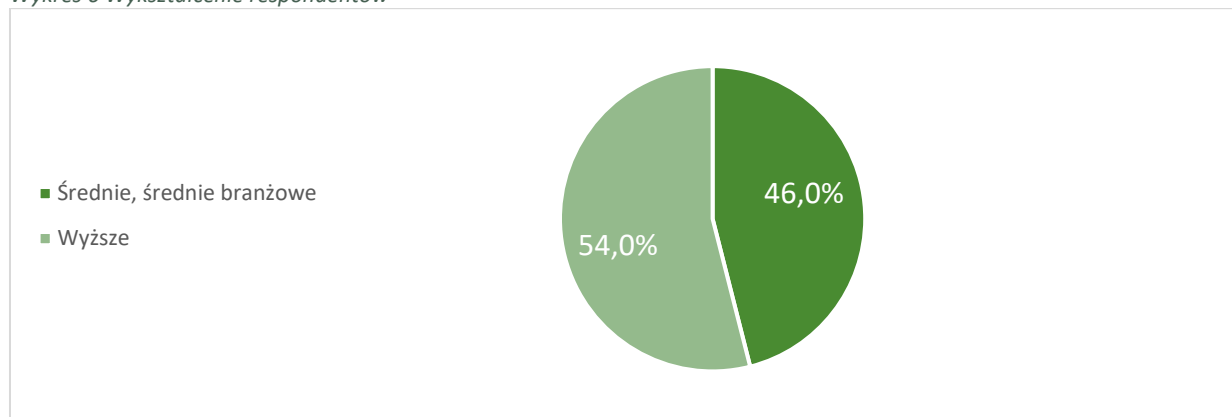
Wykres 5 Wiek respondentów



Źródło: opracowanie własne, N=1 123.

Zgodnie z przyjętą metodologią badani posiadali co najmniej **wykształcenie** średnie – 46,0%, bądź wyższe (54,0%).

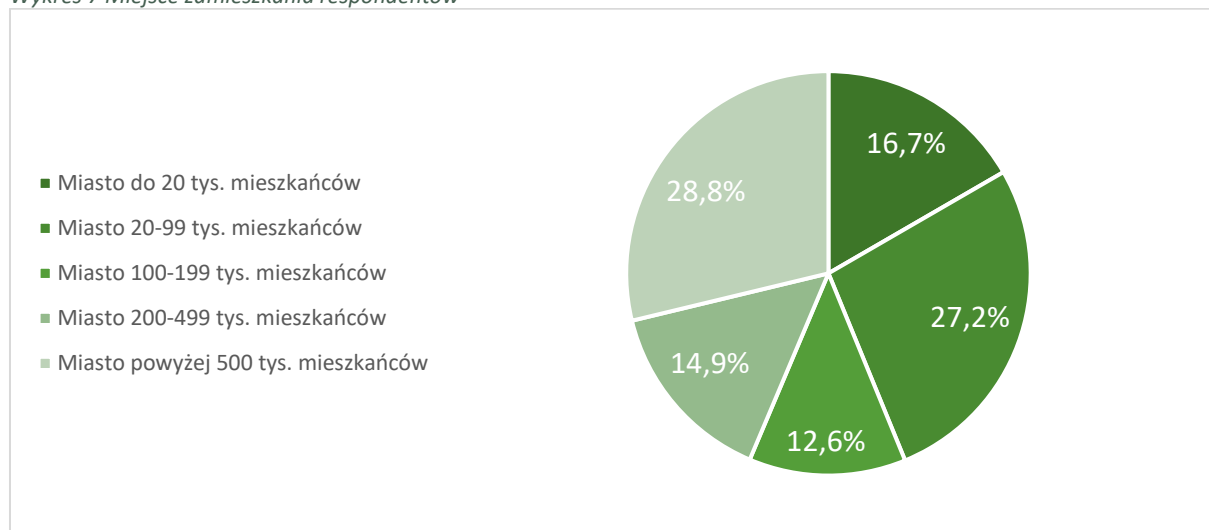
Wykres 6 Wykształcenie respondentów



Źródło: opracowanie własne, N=1 123.

Najczęściej wskazywanym **miejszem zamieszkania** przez respondentów były miasta powyżej 500 tys. mieszkańców (28,8%). W badaniu znalazły się również osoby zamieszkujące mniejsze jednostki urbanistyczne. Około 44% stanowiły osoby zamieszkujące miejscowości poniżej 100 tys. mieszkańców.

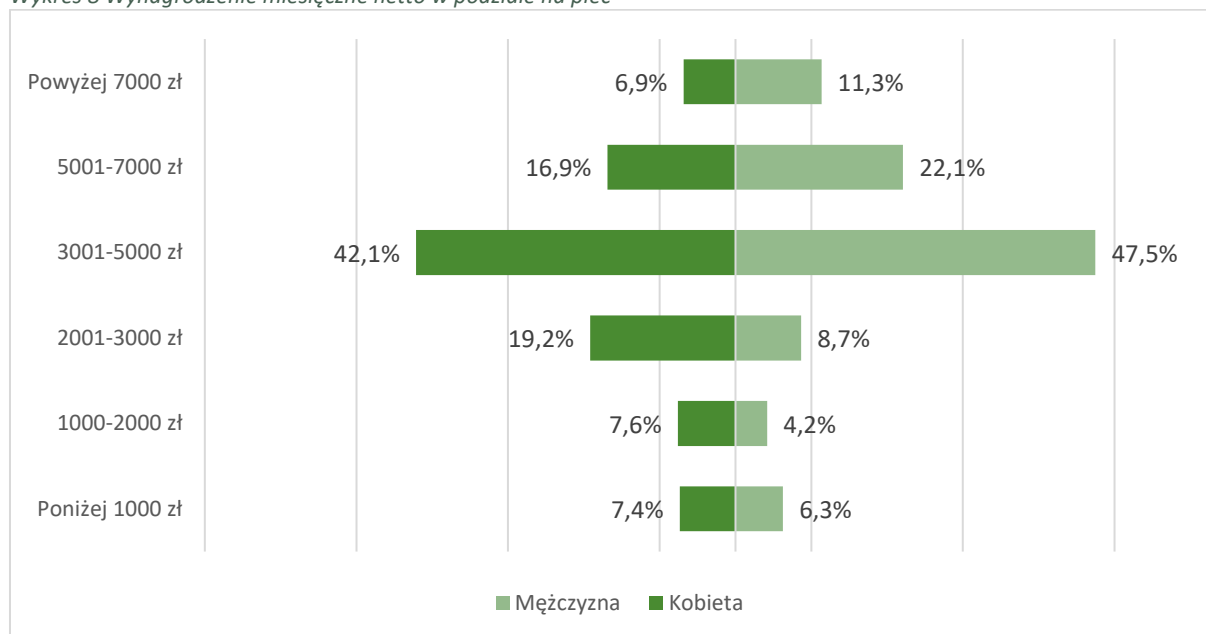
Wykres 7 Miejsce zamieszkania respondentów



Źródło: opracowanie własne, N=1 123.

Najwięcej uczestników zadeklarowało, że ich miesięczne **wynagrodzenie** netto mieści się w przedziale 3001-7000 zł (43,7%). Budżetem domowym poniżej 2000 zł dysponuje średnio co dziesiąta osoba (w tym 10,4% mężczyzn i 15,0% kobiet). Powyżej 5000 zł zarabia 26,6% ankietowanych (23,7% kobiet i 33,4% mężczyzn).

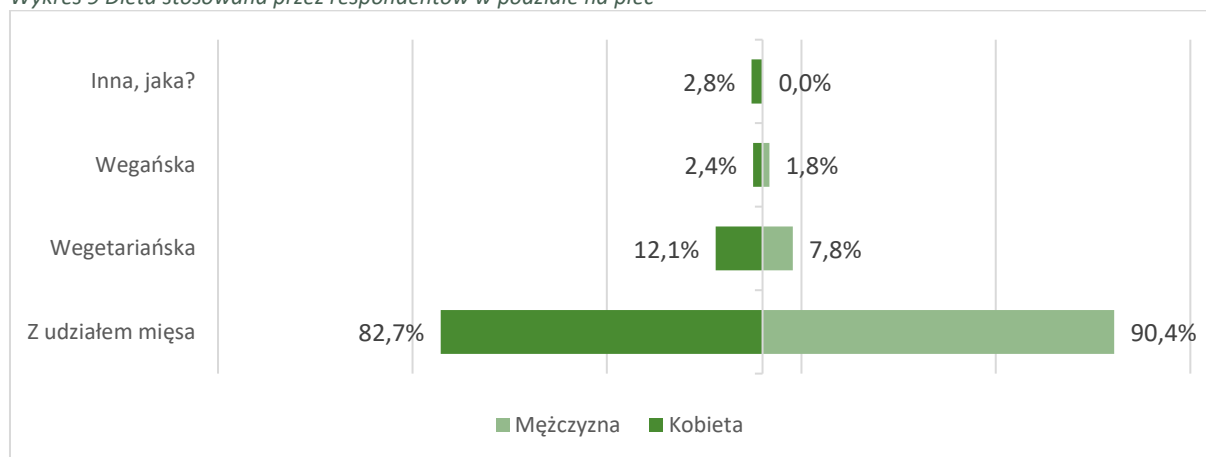
Wykres 8 Wynagrodzenie miesięczne netto w podziale na płeć



Źródło: opracowanie własne, N=1 123.

Zdecydowana większość respondentów stosuje **dieta** z udziałem mięsa (85,0%). Mniej osób stosuje dietę wegetariańską (10,8%) i wegańską (2,2%). Z danych wynika, że kobiety częściej przechodzą na dietę bezmięsną niż mężczyźni.

Wykres 9 Dieta stosowana przez respondentów w podziale na płeć

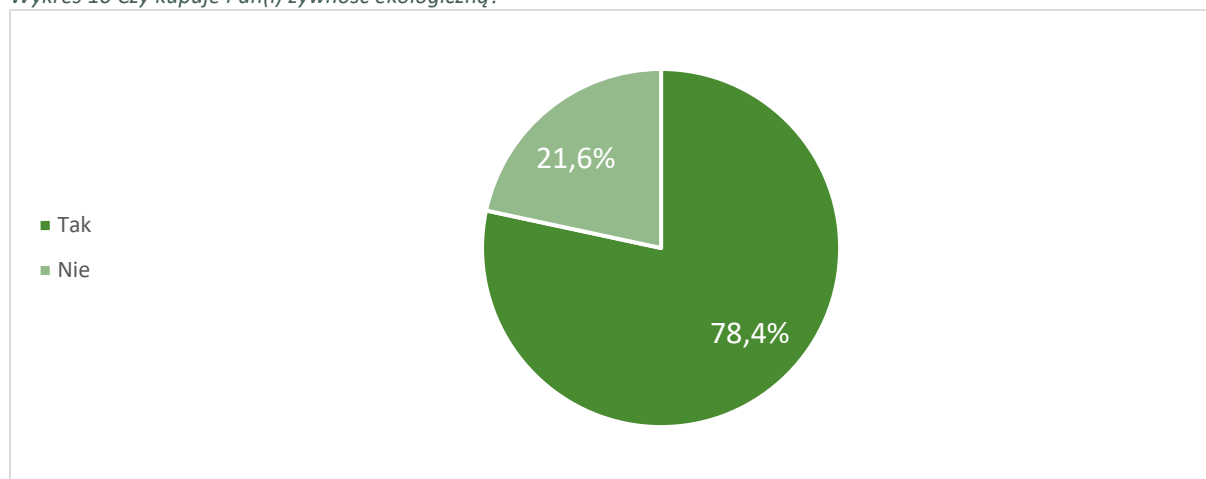


Źródło: opracowanie własne, N=1 123.

III.2. Kto kupuje żywność ekologiczną?

Pierwszym z pytań ankiety było pytanie „Czy kupuje Pan(i) żywność ekologiczną?”. Większość respondentów zadeklarowało, że kupuje żywność ekologiczną (78,4%). Jest to wartość zbliżona do poprzednich badań realizowanych na potrzeby projektu. Trzeba jednak pamiętać, że są to wskazania deklaratywne i dopiero szersza analiza pozwala na wskazanie konkretnych zmian w zachowaniach konsumentów.

Wykres 10 Czy kupuje Pan(i) żywność ekologiczną?



Źródło: opracowanie własne, N=1 123.

Zakupów ekologicznej żywności dokonują najczęściej osoby:

- **Płci żeńskiej** – 80,7% w porównaniu do 72,8% mężczyzn,
- **W grupie wiekowej 25-34 lata** – 79,6%, przy czym pozostałe kategorie wiekowe osiągnęły podobny wynik: 73,6% i 78,7%,
- **Z wykształceniem wyższym** - osoby z wykształceniem wyższym (o 3,3%) częściej kupują żywność ekologiczną niż osoby z wykształceniem średnim,
- **Zamieszkujące duże miasta** – dla osób zamieszkujących miasta powyżej 500 tys. mieszkańców częstotliwość odpowiedzi wyniosła 81,7%, w mniejszych miastach wahała się od 71,1% do 79,7%,
- **Lepiej zarabiające** – osoby zarabiające powyżej 2000 zł częściej deklarowały kupno żywności ekologicznej niż osoby z mniejszym dochodem. Warto jednak zaznaczyć, że w niniejszym badaniu osoby zarabiające powyżej 7000 zł nieco rzadziej deklarowały kupno żywności eko (72,8%) niż osoby z dochodem poniżej 1000 zł (73,4%),
- **Stosujące dietę wegetariańską** – 90,1%, w porównaniu do osób stosujących dietę wegańską 84,0% oraz dietę z udziałem mięsa 76,8%.

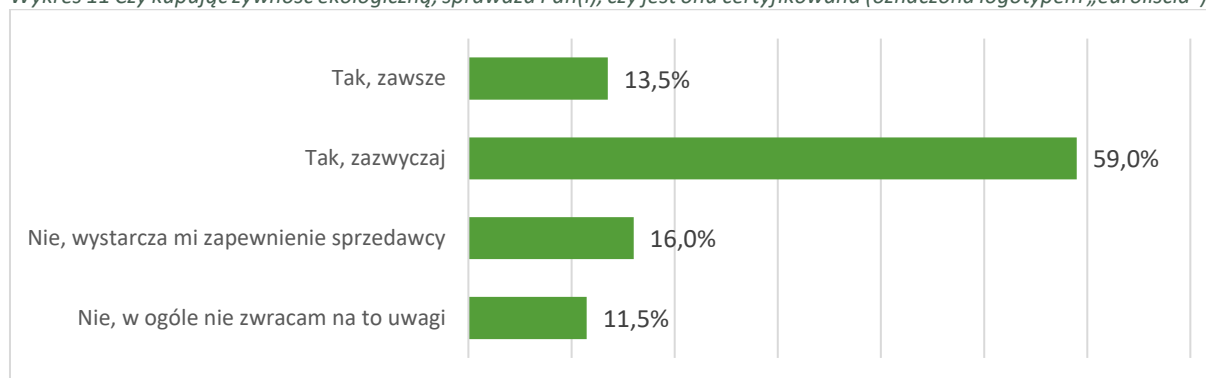
W porównaniu do wcześniejszych dwóch badań ankietowych, otrzymane wyniki są podobne.

III.3. Czy kupowana żywność ekologiczna sprawdzana jest pod względem certyfikatu?

Czy kupując żywność ekologiczną, sprawdza Pan(i), czy jest ona certyfikowana (oznaczona logotypem „euroliscia”)? – 72,5% respondentów sprawdza, czy kupowana żywność jest oznaczona odpowiednim certyfikatem. Należy podkreślić, że osoby nie kupujące ekologicznej żywności, nie były brane pod uwagę. Wśród odpowiedzi twierdzących tylko 13,5% zadeklarowało, że zawsze zwraca uwagę na logotyp „euroliscia”, zazwyczaj certyfikat sprawdza 59,0%, natomiast 11,5% w ogóle nie zwraca na to uwagi, a 16,0% wystarczy zapewnienie sprzedawcy.

Biorąc pod uwagę poprzednie badania zauważa się, że liczba osób zwracających uwagę na certyfikat, pozostaje na bardzo wysokim poziomie. W badaniu otwierającym odsetek odpowiedzi wskazujących na sprawdzanie certyfikatu wyniósł 75,8%, a badaniu śródkresowym 74,3%. Obecnie wartość ta wynosi 72,5%, co oznacza, że mniej więcej 3/4 osób zakupujących żywność ekologiczną zwraca uwagę na to, czy i jak jest ona oznakowana.

Wykres 11 Czy kupując żywność ekologiczną, sprawdza Pan(i), czy jest ona certyfikowana (oznaczona logotypem „euroliscia”)?

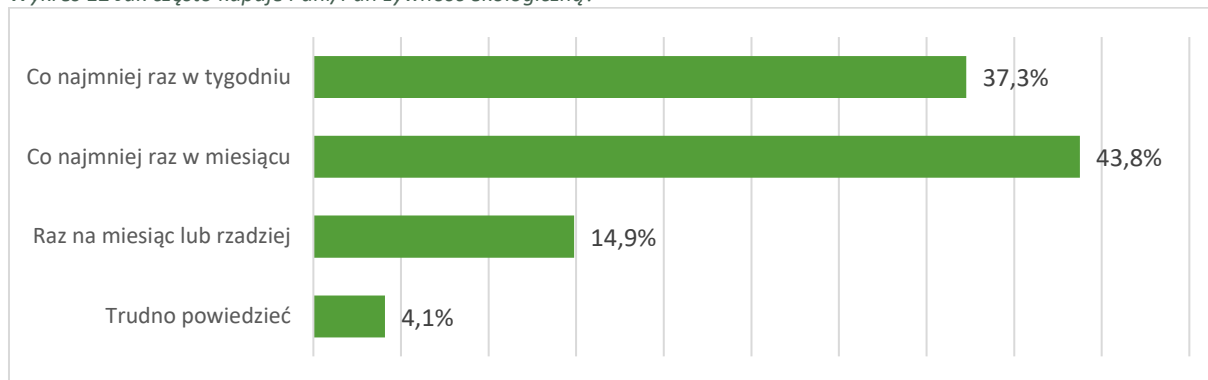


Źródło: opracowanie własne, N=880.

III.4. Jak często kupujemy żywność ekologiczną?

Kolejne pytanie w ankiecie dotyczyło tego **jak często badani kupują żywność ekologiczną**. Z odpowiedzi wynika, że 37,3% badanych kupuje ekologiczną żywność co najmniej raz w tygodniu, 43,8% minimum raz w miesiącu, a 14,9% raz na miesiąc bądź rzadziej.

Wykres 12 Jak często kupuje Pani/Pan żywność ekologiczną?



Źródło: opracowanie własne, N=880.

Co najmniej raz w tygodniu żywność ekologiczną najczęściej kupują osoby:

- **Płci męskiej** – 43,0%, w porównaniu do 35,1% kobiet,
- **W wieku 35-44 lata** (43,4%) – częściej niż osoby w wieku 35-34 lata (34,3%) i osoby do 24 lat (35,1%),
- **Z wykształceniem średnim** – 39,1%, nieco więcej niż osoby z wykształceniem wyższym (35,7%),
- **Zamieszkujące miasta do 20 tys. mieszkańców** – 43,6%, gdy w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców było to 30,7% osób,
- **Dobrze zarabiające** – najczęściej żywność ekologiczną kupują osoby deklarujące zarobki powyżej 7000 zł (46,3%), a najrzadziej osoby zarabiające poniżej 2000 zł,
- **Stosujące dietę wegańską** – 47,6%, co było wartością znacznie wyższą niż w przypadku diety wegetariańskiej (33,0%) i z udziałem mięsa (37,9%).

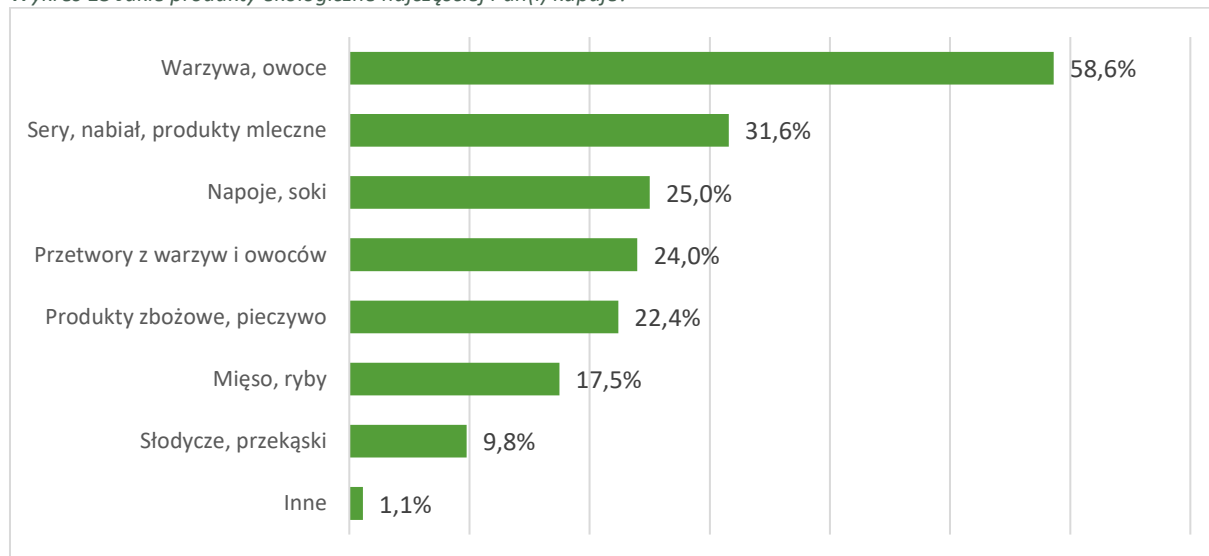
Podobnie jak w poprzednich badaniach, największy wpływ na częste sięganie po produkty ekologiczne mają zarobki i stosowana dieta.

III.5. Jakie produkty ekologiczne kupują badani?

Podobnie jak pytanie poprzednie, powyższe było skierowane do uczestników badania, którzy zadeklarowali kupowanie produktów ekologicznych. Z kafeterii produktów ankietowani mogli wskazać po dwie odpowiedzi.

Rozkład odpowiedzi przedstawiał się podobnie w porównaniu do poprzednich badań. Największy odsetek respondentów sięga po ekologiczne owoce i warzywa (58,6%) oraz produkty nabiałowe (31,6%). Najmniej osób kupuje ekologicznie produkowane mięso (17,5%) i przekąski (9,8%).

Wykres 13 Jakie produkty ekologiczne najczęściej Pan(i) kupuje?



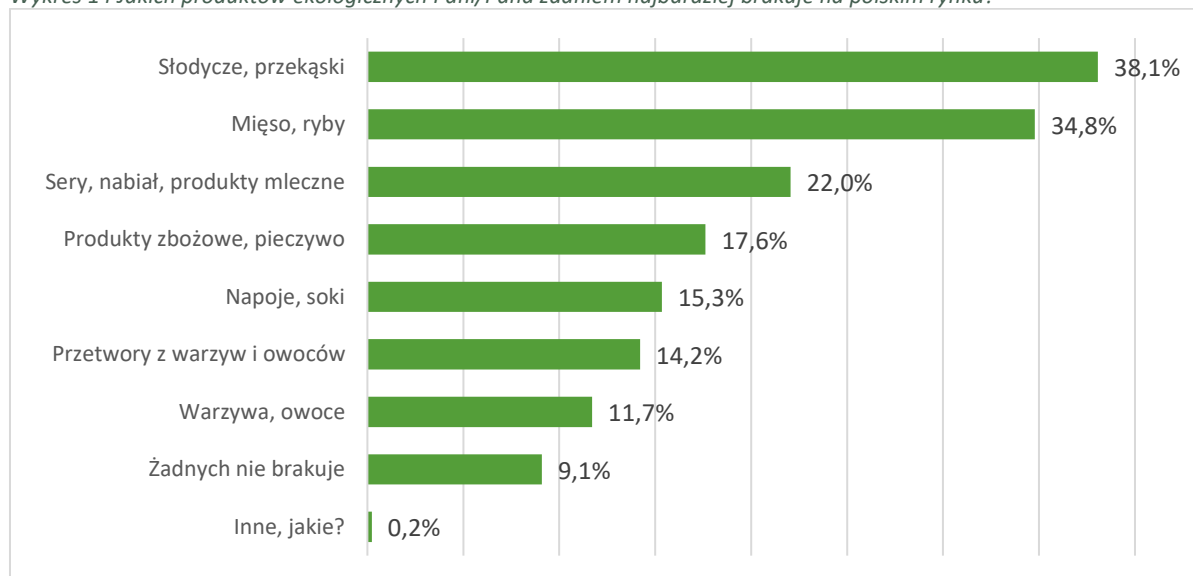
Źródło: opracowanie własne, N=880.

Badanie wykazało, że płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania nie ma większego wpływu na wybór produktów ekologicznych. Różnicę zauważa się w przypadku dochodów – osoby zarabiające powyżej 5000 tys. częściej sięgają po ekologiczne mięso i ryby niż osoby mniej zarabiające. Wynika to z faktu, że cena ekologicznie produkowanego mięsa jest zazwyczaj dość wysoka.

III.6. Jakich produktów ekologicznych najbardziej brakuje na polskim rynku?

W tym pytaniu respondenci mogli wskazać maksymalnie 2 odpowiedzi. Podobnie jak we wcześniejszych badaniach, najczęściej zaznaczaną opcją były słodycze i przekąski (38,1%) oraz mięso i ryby (34,8%).

Wykres 14 Jakich produktów ekologicznych Pani/Pana zdaniem najbardziej brakuje na polskim rynku?



Źródło: opracowanie własne, N=880.

Na brak słodczy i przekąsek najczęściej wskazywały osoby w wieku do 24 lat (41,0%) oraz osoby zarabiające ponad 5000 zł. W przypadku mięsa i ryb, najczęściej brakowało ich osobom w wieku 35-44 lata (38,3%).

III.7. Czym kierują się badani wybierając żywność ekologiczną?

Należy wskazać, że powyższe pytanie skierowane było jedynie do uczestników badania, którzy zadeklarowali kupowanie produktów ekologicznych. Dodatkowo uczestnicy mogli wybrać po dwie odpowiedzi.

Podobnie jak w poprzednich badaniach, podczas wyboru ekologicznej żywności respondenci najczęściej kierują się lokalnym pochodzeniem produktu (33,3%), ceną (27,3%) oraz smakiem i zapachem produktów (25,6%). Na oznaczenie certyfikatem „eurolisčia” wskazało 18,2% badanych – podobnie jak w badaniu śródkresowym (19,0%).

Wykres 15 Czym się Pan(i) kieruje, wybierając żywność ekologiczną?



Źródło: opracowanie własne, N=880.

Przy wyborze żywności lokalnym pochodzeniem produktu kierują się najczęściej osoby zarabiające ponad 7000 zł (38,8%). Na cenę produktu uwagę zwracają głównie osoby zarabiające poniżej 1000 zł oraz osoby stosujące dietę z udziałem mięsa (28,4%).

III.8. Czym badani kierują się wybierając produkty ekologiczne?

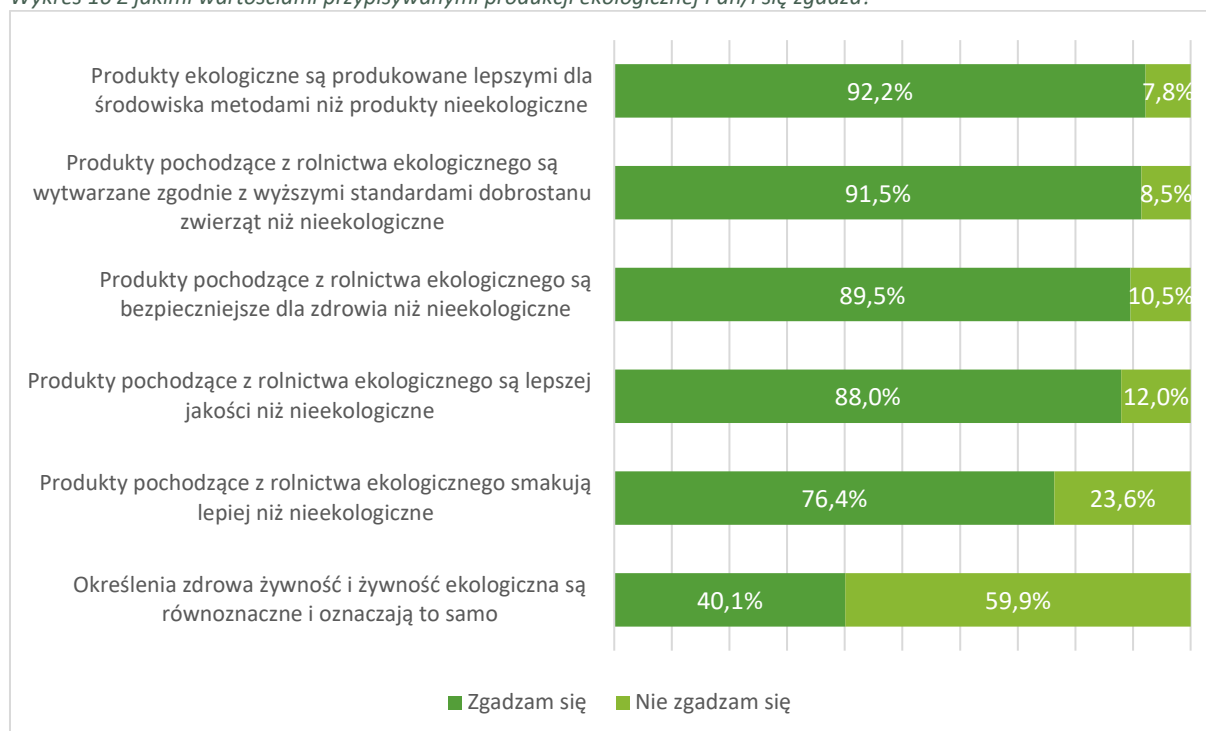
W niniejszym pytaniu ankietowani zostali poproszeni o wskazanie, z którymi z podanych tez się zgadzają, a z którymi nie.

Podobnie jak w poprzednim badaniu, respondenci są zgodni co do 4 z 6 podanych tez: produkty ekologiczne produkowane są lepszymi dla środowiska metodami niż produkty nieekologiczne, są produkowane z zachowaniem wyższych standardów, są lepszej jakości oraz są bezpieczniejsze dla

zdrowia konsumentów. Na podstawie odpowiedzi można stwierdzić, iż obraz żywności ekologicznej w badanej grupie jest pozytywny. Większość respondentów uważa, że produkty produkowane ekologicznie lepiej smakują niż te nieekologiczne – tylko ¼ badanych nie zgadza się z tą tezą. Z wyników ankiety wynika, że godność z tą tezą wzrasta wraz z wiekiem – osoby w wieku 34-44 lata częściej zgadzały się, że produkty ekologiczne są smaczniejsze, niż osoby w wieku 19-24 lata.

Największe różnice w odpowiedzi zauważono w przypadku tezy wskazującej na to, że zdrowa żywność i ekologiczna żywność oznaczają to samo. Badani często utożsamiają zdrową żywność z ekologiczną i nie zawsze potrafią rozróżnić oba pojęcia – jednakże w porównaniu do badań śródkresowych, odsetek respondentów zgadzających się z ostatnią tezą zmalał (o 3,9 pp.), co może wskazywać na coraz większą świadomość konsumentów. Częściej z tą tezą zgadzały się osoby posiadające wykształcenie średnie, rzadziej te z wykształceniem wyższym.

Wykres 16 Z jakimi wartościami przypisywanymi produkcji ekologicznej Pan/i się zgadza?



Źródło: opracowanie własne, N=880.

III.9. Dlaczego respondenci nie kupują produktów ekologicznych?

Pytanie to skierowane było jedynie do tych uczestników badania, którzy zadeklarowali, że nie kupują produktów ekologicznych (N=243). Badani mogli wskazać maksymalnie 2 powody.

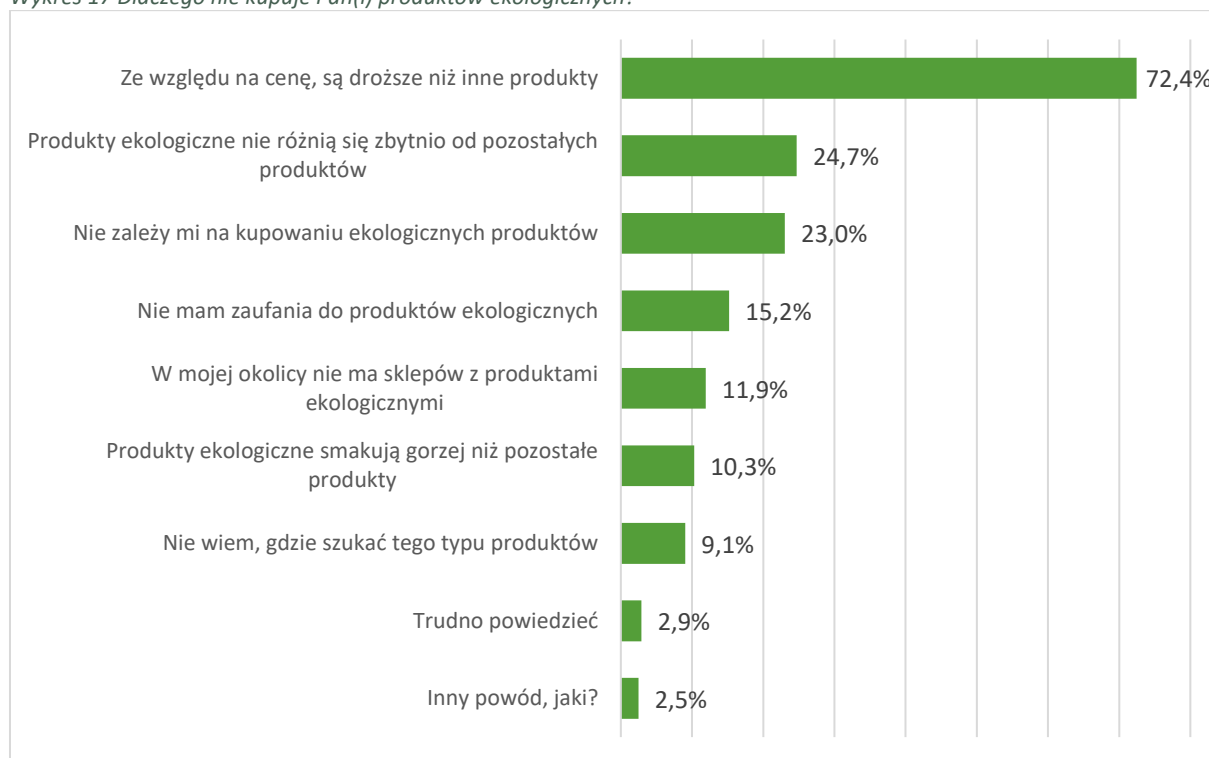
Nadal największą przeszkodą w kupowaniu produktów ekologicznych jest ich wysoka cena, na co wskazuje 72,4% respondentów. Na wysoką cenę produktów najczęściej wskazują osoby

z wykształceniem wyższym, osoby zamieszkujące miasta powyżej 500 tys. mieszkańców oraz zarabiające poniżej 5000 zł.

Blisko 25% badanych nie kupuje produktów ekologicznych, ponieważ ich zdaniem nie różnią się zbyt od innych produktów. W porównaniu do badań zawartych w raporcie otwierającym projekt (18,2%) i śródkresowym (15,8%), wzrósł odsetek odpowiedzi wskazujących na to, że produkty ekologiczne nie różnią się od pozostałych. Wzrósł także odsetek odpowiedzi wskazujących na brak zaufania do produktów ekologicznych – z 13,1% w badaniach wstępnych i 9,2% w badaniu śródkresowym do poziomu 15,2% w niniejszym opracowaniu. Z odpowiedzi ankiety wynika, że znacznie częściej brak zaufania do produktów ekologicznych wykazują mężczyźni (25,3% mężczyzn w porównaniu do 9,2% kobiet).

Część badanych wskazała, że nie zależy im na kupowaniu ekologicznych produktów (23,0%) – znacznie częściej wskazywały to osoby deklarujące wykształcenie średnie, niż osoby z wykształceniem wyższym. Ponadto chęć kupowania produktów ekologicznych rośnie wraz z wiekiem ankietowanych – najmniej na kupowaniu żywności ekologicznej zależy osobom w wieku do 24 lat. Prawie 12% ankietowanych wskazało, że w ich okolicy nie ma sklepów z produktami ekologicznymi. Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania, tą odpowiedź zdecydowanie częściej zaznaczały osoby mieszkające w miastach poniżej 500 tys. mieszkańców.

Wykres 17 Dlaczego nie kupuje Pan(i) produktów ekologicznych?



Źródło: opracowanie własne, N=243.

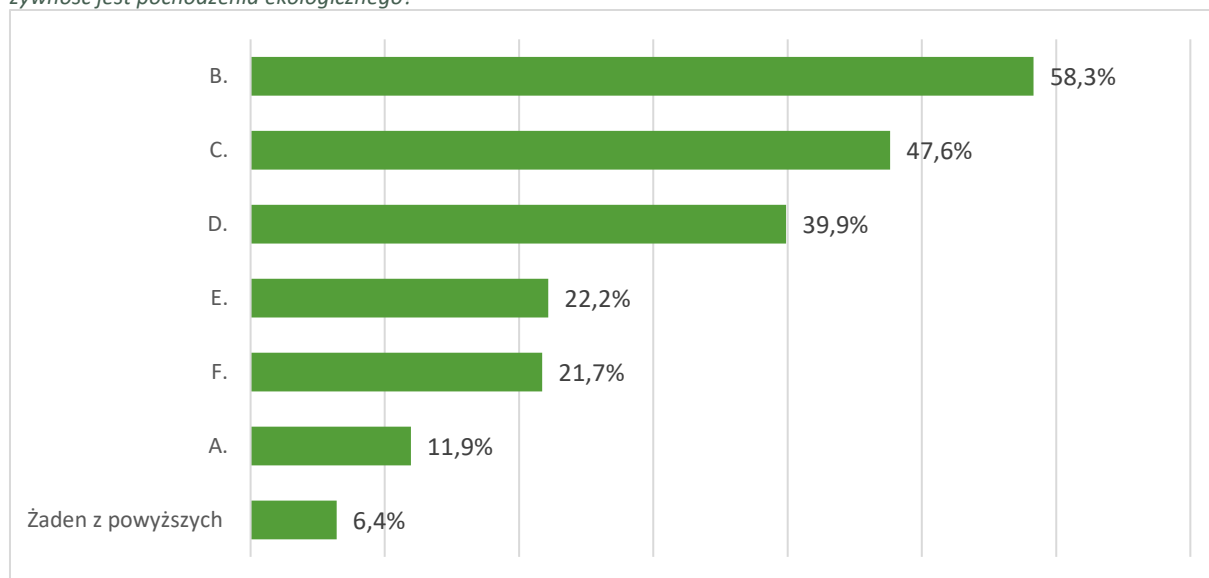
III.10. Rozpoznawalność znaków graficznych na opakowaniach żywności

Respondentom zadano pytanie na temat rozpoznawalności znaków graficznych znajdujących się na opakowaniach żywności. Ankietowani mieli wskazać znak, który ich zdaniem wskazuje na to, że produkt jest w 100% pochodzenia ekologicznego. Pytanie skierowano do wszystkich uczestników badania.

Najwięcej respondentów (58,3%) wskazało na symbol „euroliscia”. Rozpoznawalność „euroliscia” była wyraźnie większa w grupie osób kupujących żywność ekologiczną – 65,3% z nich wskazało na ten symbol, natomiast w grupie osób niekupujących żywności ekologicznej było to jedynie 32,9% osób. Na drugim i trzecim miejscu znalazły się symbole, które nie są prawdziwymi certyfikatami, tylko jednymi z wielu logotypów pojawiających się na opakowaniach z żywnością, które niekoniecznie oznaczają, że produkt rzeczywiście został jest ekologiczny – na symbol oznaczony literą C i D wskazało kolejno aż 47,6% i 39,9% respondentów. Oznacza to, że rozpoznawalność symboli związanych z żywnością ekologiczną nadal nie jest wysoka, co może wskazywać na konieczność kontynuacji podobnych kampanii świadomościowych. Konsumenci mają problem z rozpoznawaniem logotypów, którymi producenci żywności oznaczają swoje produkty, dlatego warto wzmacniać przekaz na temat oznakowania żywności ekologicznej.



Wykres 18 Spośród wymienionych poniżej znaków graficznych, który Pani/Pana zdaniem daje 100% pewności, że kupowana żywność jest pochodzenia ekologicznego?



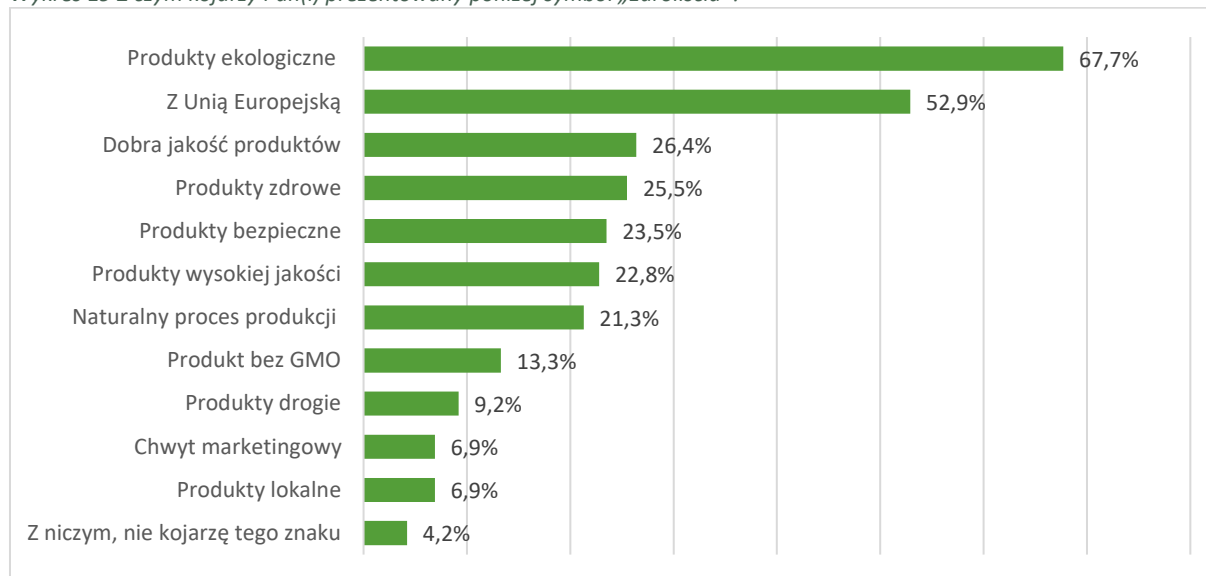
Źródło: opracowanie własne, N=1 123.

III.11. Z czym badanym kojarzy się logotyp „eurolisčia”



Ankietowani mają różne skojarzenia z logotypem „eurolisčia”. Ponad 67,7% z nich wskazało, że symbol kojarzy im się z produktami ekologicznymi. W porównaniu do badań prowadzonych na początku projektu i tych śródkresowych, znacząco wzrosło skojarzenie „eurolisčia” z produktami ekologicznymi – w poprzednich badaniach wskazywało na to kolejno 54,2% i 62,4% respondentów.

Wykres 19 Z czym kojarzy Pan(i) prezentowany poniżej symbol „Euroliścia”?



Źródło: opracowanie własne, N=1 123.

To czy badani kupują czy też nie kupują żywności ekologicznej silnie przekłada się na ich skojarzenia dotyczące logotypu. Z produktami ekologicznymi zdecydowanie częściej logotyp kojarzą osoby kupujące żywność ekologiczną (73,9%) niż te, które jej nie kupują (45,3%). „Euroliść” z produktami bezpiecznymi kojarzy 27,4% osób kupujących żywność ekologiczną, a tylko 9,5% osób, które nie kupują takiej żywności. Osoby kupujące eko żywność częściej wskazują na skojarzenie z dobrą jakością produktów (30,7%), niż osoby niekupujące żywności produkowanej ekologicznie (11,1%).

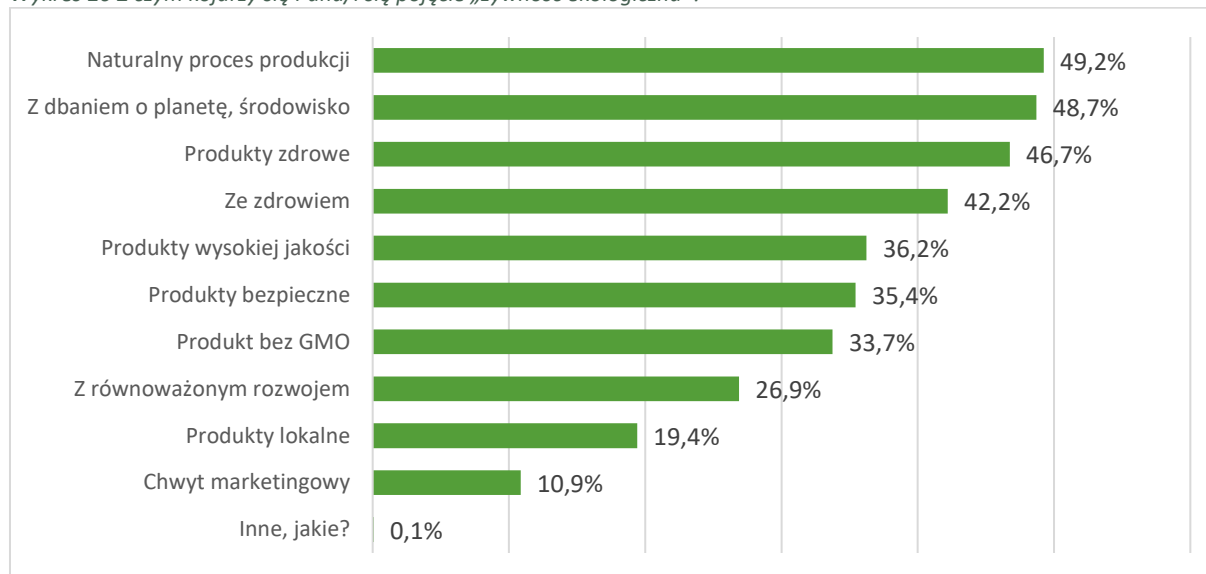
III.12. Z czym badanym kojarzy się pojęcie „żywność ekologiczna”

„Żywność ekologiczna” kojarzy się respondentom głównie z naturalnym procesem produkcji (49,2%), z dbaniem o planetę i środowisko (48,7%) oraz z produktami zdrowymi (46,7%). Biorąc pod uwagę odpowiedzi osób, które kupują ekologiczną żywność, zdecydowanie częściej wskazywały na skojarzenie:

- ze zrównoważonym rozwojem (29,8%) niż osoby niekupujące takiej żywności (16,4%),
- produktami wysokiej jakości (40,7%) niż pozostali ankietowani (20,2%),
- produktami bezpiecznymi (38,9%) w porównaniu do osób niekupujących żywności eko (23,0%).

Osoby niekupujące żywności ekologicznej znacznie częściej zaznaczały, że „żywność ekologiczna” kojarzy się im z chwyt marketingowym (20,6%), niż osoby kupujące taką żywność (8,2%).

Wykres 20 Z czym kojarzy się Panu/i się pojęcie „żywność ekologiczna”?

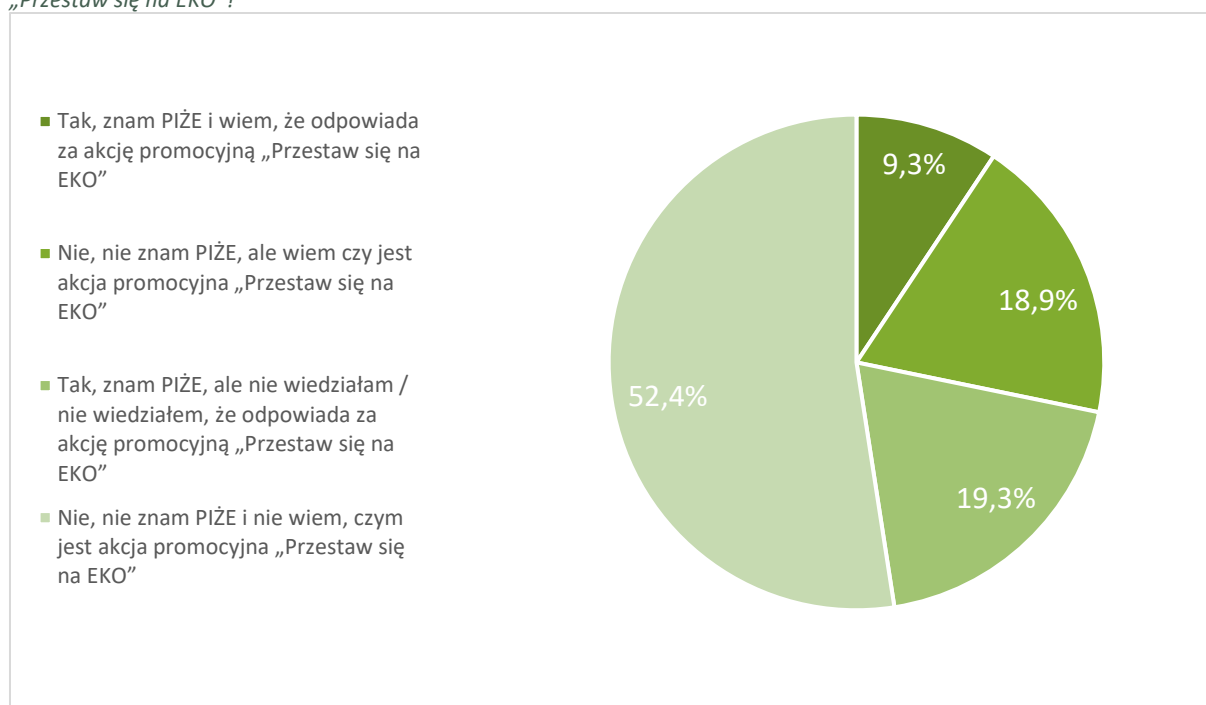


Źródło: opracowanie własne, N=1 123.

III.13. Czy zna lub czy słyszał(a) Pan(i) o Polskiej Izby Żywności Ekologicznej (PIŻE), odpowiadającej za realizację kampanii „Przestaw się na EKO”?

Ponad połowa respondentów (52,4%) nie zna PIŻE i nie wie czym jest akcja promocyjna „Przestaw się na EKO”. To więcej niż w badaniu śródkresowym, gdzie tą odpowiedź zaznaczyło 45,4% respondentów. Blisko 19% nie kojarzy PIŻE, ale wie czym jest akcja promocyjna „Przestaw się na EKO”. PIŻE zna łącznie 28,7% ankietowanych. Tylko co dziesiąty respondent wie kto odpowiada za akcję promocyjną. Wpływ na rozpoznawalność marki i kampanii, może mieć zarówno moment, w którym prowadzono badanie, jak i inne wydarzenia, które zaistniały w trakcie badania. Poprzednie badania ankietowe prowadzono w chwili zakończenia cyklu kampanijnego, przez co rozpoznawalność PIŻE oraz kampanii mogła być wyższa.

Wykres 21 Czy zna / czy słyszał(a) Pan(i) o Polskiej Izby Żywności Ekologicznej (PIŻE), odpowiadającej za realizację kampanii „Przestaw się na EKO”?



Źródło: opracowanie własne, N=1 123.

III.14. Podsumowanie wyników badań grupy konsumenckiej

- W badaniu udział wzięły 1 123 osoby, z czego 78,4% deklaruje, że kupuje żywność ekologiczną. Odsetek ten był zbliżony do pierwszej (78,9%) i drugiej (81,9%) tury badania.
- Po żywność ekologiczną częściej sięgają kobiety niż mężczyźni – ten sam trend zaobserwowano w poprzednich badaniach.
- Zdecydowana większość (72,5%) respondentów kupujących żywność ekologiczną zwraca uwagę na oznaczenie „euroliścia”. Rozpoznawalność „euroliścia” w grupie kupujących żywność pochodzenia ekologicznego jest znacznie wyższa, niż w grupie osób niekupujących takiej żywności. Konsumenci nadal często mylą prawdziwe certyfikaty z logotypami, które niekoniecznie wskazują na to, że żywność oznaczona w ten sposób jest produkowana w sposób ekologiczny.
- Wśród osób kupujących żywność ekologiczną, większość sięga po nią co najmniej raz w miesiącu (43,8%) – rzadziej raz w tygodniu (37,3%). Najczęściej żywność ekologiczną kupują osoby dobrze zarabiające, znajdujące się w starszej grupie wiekowej (35-44 lata) oraz stosujące dietę wegańską, co zauważono także w poprzednich turach badania.

- Konsumenci najczęściej sięgają po ekologiczne warzywa, owoce i nabiał. Znacznie rzadziej wybierają ekologiczne mięso, ryby i przekąski, co wynika m.in. niskiej, zdaniem badanych, dostępności tych produktów na rynku polskim.
- Przy wyborze żywności ekologicznej badani kierują się głównie lokalnym pochodzeniem produktu oraz jego ceną. Rzadziej kupują produkty ze względu na posiadany certyfikat, co oznacza, że część respondentów w rzeczywistości nie kupuje produktów ekologicznych, lecz takie, które uważa za ekologiczne.
- Ankietowani uważają, że żywność ekologiczna jest lepszej jakości, bezpieczniejsza, produkowana w poszanowaniu środowiska naturalnego oraz wytwarzana zgodnie z wyższymi standardami. Większość badanych wskazuje także na lepszy smak niż w przypadku konwencjonalnie produkowanej żywności. Około 40% kupujących żywność ekologiczną nie odróżnia pojęcia zdrowa żywność od ekologicznej żywności, co biorąc pod uwagę także rozpoznawalność certyfikatów może wskazywać na dość niski poziom świadomości konsumentów na temat dokonywanych zakupów.
- Wśród osób niekupujących żywności ekologicznej, głównym tego powodem nadal pozostaje cena, na co wskazuje niemal $\frac{3}{4}$ z nich. Na cenę uwagę zwracają przede wszystkim osoby dysponujące niskim dochodem. W porównaniu do poprzednich dwóch edycji badań ankietowych, wzrósł odsetek osób, które uważają, że produkty ekologiczne nie różnią się zbyt wiele od pozostałych. Blisko co czwartej osobie nie zależy na szukaniu produktów ekologicznych. Część respondentów wskazała także na brak sklepów z ekologiczną żywnością w miejscu zamieszkania – zdecydowanie częściej wskazywały na to osoby zamieszkujące miasta poniżej 500 tys. mieszkańców, co może wskazywać na mniejszą dostępność produktów ekologicznych w mniejszych miastach.
- Respondenci kojarzą logotyp „euroluścia” przede wszystkim z produktami ekologicznymi i Unią Europejską. Ankietowani zdecydowanie częściej wskazywali na skojarzenie z żywnością ekologiczną (67,7%) niż w pierwszej (54,2%) i drugiej (62,4%) edycji badania.
- Pojęcie „żywność ekologiczna” kojarzy się badanym głównie z naturalnym procesem produkcji, dbaniem o planetę oraz produktami zdrowymi/zdrowiem. Osobom kupującą żywność ekologiczną kojarzy się ona ze zrównoważonym rozwojem, zdrowiem, produktami wysokiej jakości i bezpiecznymi znacznie częściej niż osobom niekupującym takiej żywności. Negatywne skojarzenie żywności ekologicznej z chwytem marketingowym zauważalnie częściej zaznaczały osoby, które nie kupują eko żywności.
- Blisko 29% respondentów zna PIŻE, jednak tylko co dziesiąty wie, że PIŻE odpowiada za akcję „Przestaw się na EKO” – podobne wyniki uzyskano w drugiej turze badania.

IV. Wyniki badania dziennikarzy, influencerów i producentów żywności ekologicznej

IV.1. Informacje o badanych dziennikarzach

Do udziału w badaniu ankietowym zaproszeni zostali dziennikarze związani z rynkiem żywności ekologicznej, influencerzy i producenci żywności. Podobnie jak w poprzednich turach badania, mimo podejmowanych prób nakłonienia respondentów do udziału w badaniu, ich liczba była ograniczona i wyniosła ostatecznie 19 osób. Dlatego podobnie jak w poprzednich turach badawczych, prezentowane wyniki badania ankietowego, mają charakter wyłącznie poglądowy. Ponieważ problem ograniczonego dostępu do respondentów i przewidywanego niskiego poziomu zwrotu ankiet był uwzględniony w badaniu, badania te uzupełnione zostały o wyniki badań jakościowych, które zaprezentowano w kolejnym rozdziale.

Spośród 19 ankietowanych osób, 63% (12) stanowiły kobiety, a 7 (37%) mężczyźni, Respondenci to przede wszystkim osoby stosujące dietę z udziałem mięsa oraz osoby po 35 roku życia. Szczegóły dotyczące badanej grupy znajdują się w poniższej tabeli.

Tabela 3 Respondenci badania ankietowego dziennikarzy - metryka

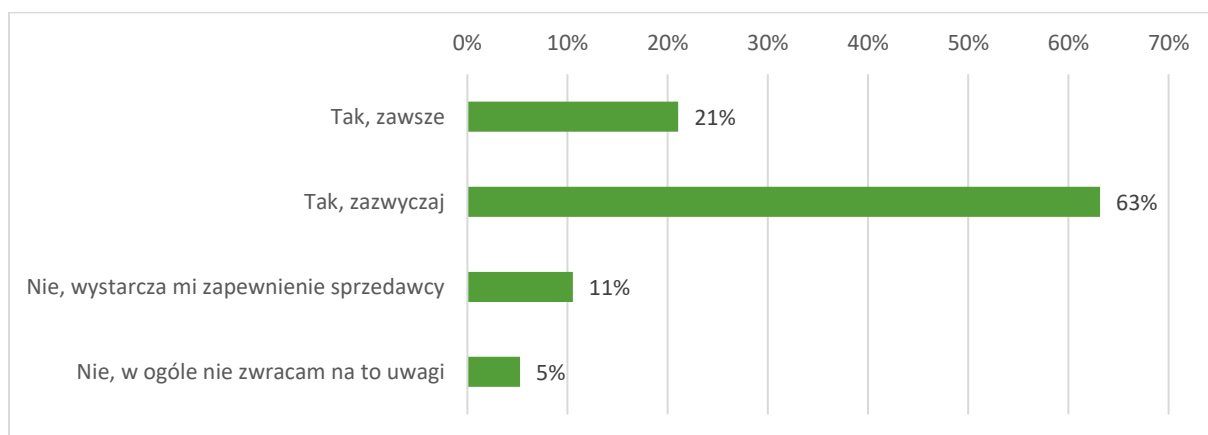
Metryka	
Liczba respondentów	n=19
Struktura płci	Kobieta: 63% Mężczyzna: 37%
Struktura wieku	Do 24. lat lata: 11% 25-34 lata: 5% 35-44 lata: 32% 45-54 lata: 37% Powyżej 55. roku życia: 16%
Stosowany rodzaj diety	Z udziałem mięsa: 95% Wegetariańska: 5% Wegańska: 0% Inna: 0%

Źródło: opracowanie własne, n=19

IV.2. Pytania wprowadzające

Spośród 19 dziennikarzy i influencerów oraz producentów biorących udział w badaniu, każdy kupuje żywność ekologiczną. W grupie tej nie znalazła się zatem żadna osoba, która nie sięga po tego typu żywność w trakcie swoich zakupów. Ponadto zdecydowana większość badanych deklaruje, że kupując żywność ekologiczną sprawdza, czy jest ona certyfikowana tj. oznaczona logotypem „euroliscia”. Deklarację taką wyraziło łącznie ponad 84% badanych, a jedynie 5% wskazało, że nie zwraca na to uwagi. Może to wskazywać na fakt, iż dla osób kupujących żywność ekologiczną, certyfikat „euroliscia” ma duże znaczenie i stał się znakiem rozpoznawalnym.

Wykres 22 Czy kupując żywność ekologiczną, sprawdza Pan(i), czy jest ona certyfikowana (oznaczona logotypem „euroluścia”)?

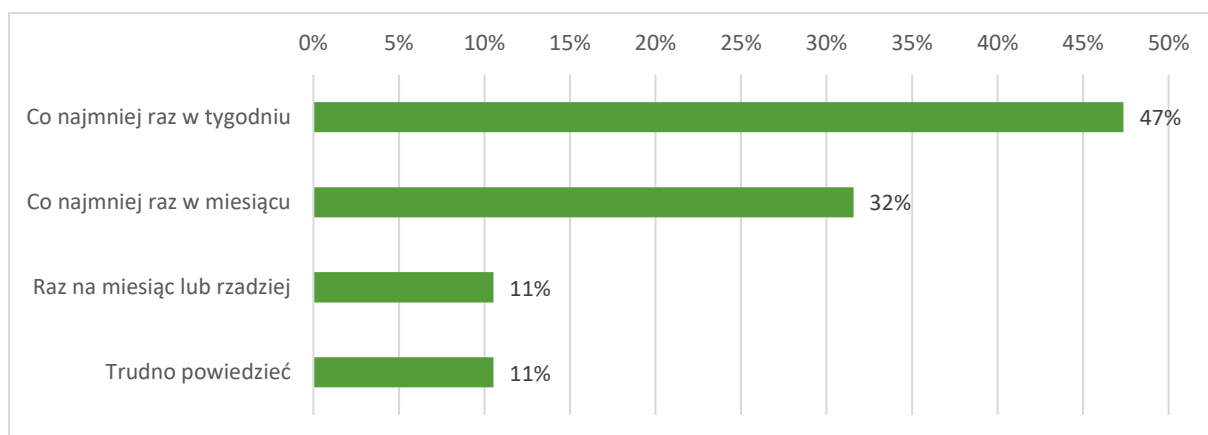


Źródło: opracowanie własne, n=19

IV.3. Jak często badana grupa kupuje żywność ekologiczną

Niemal połowa ogółu respondentów z grupy dziennikarzy i influencerów sięga po żywność ekologiczną co najmniej raz w tygodniu, a blisko 1/3 badanej grupy czyni to co najmniej raz w miesiącu. Można zatem wskazać, że badane osoby zarówno często sięgają po żywność ekologiczną, jak i na ogół sprawdzają jej pochodzenie i posiadanie certyfikatu.

Wykres 23 Jak często kupuje Pani/Pan żywność ekologiczną?

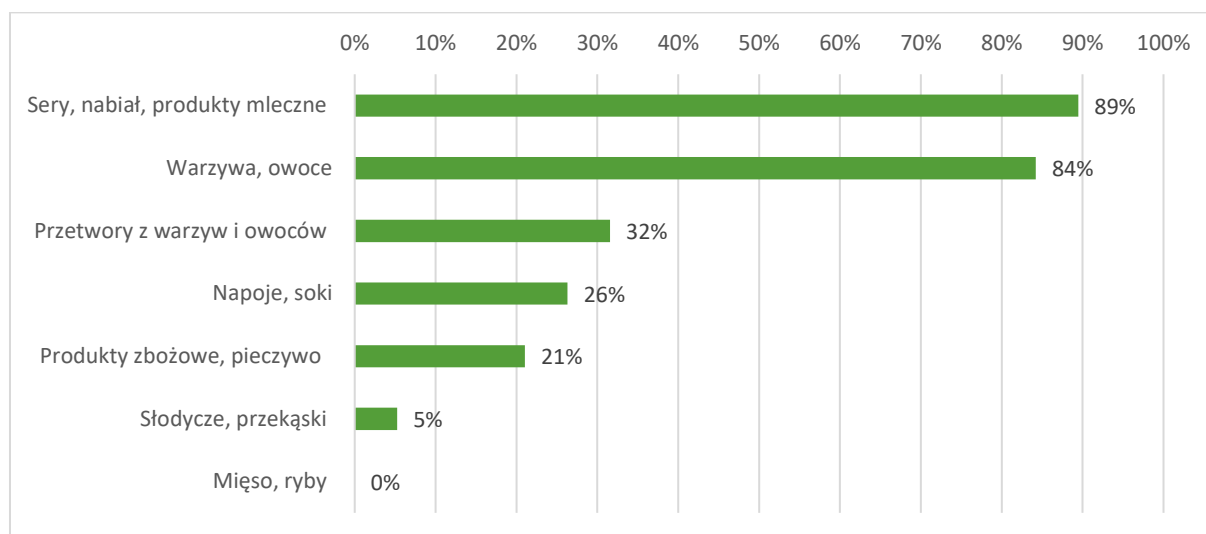


Źródło: opracowanie własne, n=19

IV.4. Jakie produkty ekologiczne kupują badani?

Spośród grup produktów po jakie sięgają respondenci z badanej grupy, najczęściej wskazywano na produkty typu sery i nabiał – 89% respondentów kupując żywność ekologiczną, koncentruje się na tego typu produktach. Zbliżoną wartość osiągnęły produkty z grupy warzyw i owoców (84%), które są stosunkowo łatwo dostępne na polskim rynku. Około 1/3 badanych deklaruje, że w trakcie zakupów sięga także po przetwory z warzyw i owoców a 1/4 po napoje i soki ekologiczne. Najrzadziej deklarowano zakupy ekologicznych słodczych i przekąsek (5%).

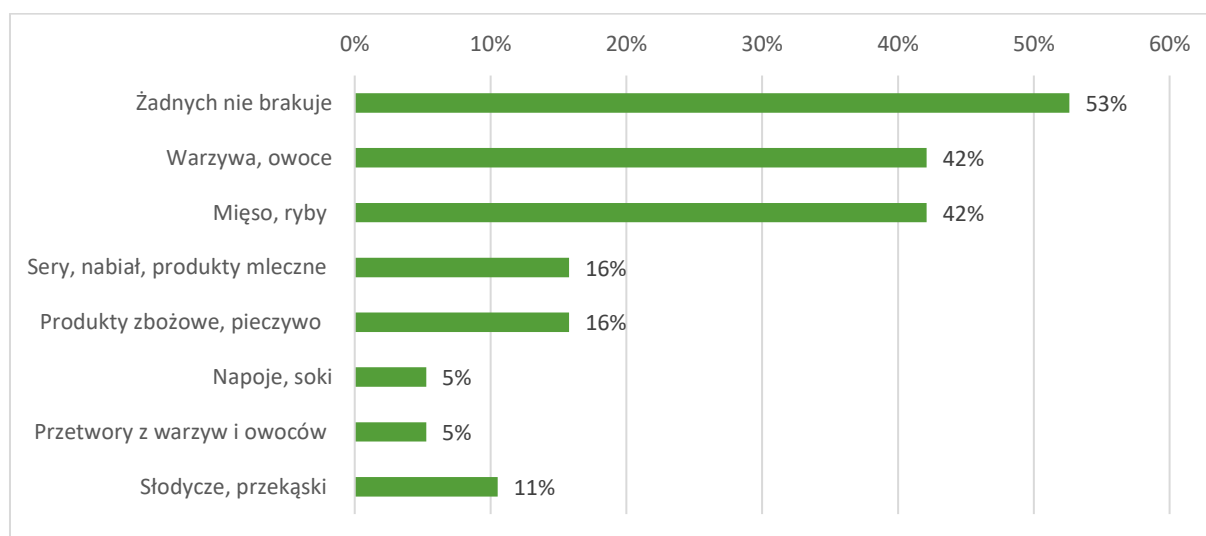
Wykres 24 Jakie produkty ekologiczne najczęściej Pan(i) kupuje? (Proszę zaznaczyć maksymalnie 2 odpowiedzi).



Źródło: opracowanie własne, n=19

Nieco ponad połowa badanych twierdzi, że na polskim rynku nie brakuje żadnych produktów ekologicznych. Pozostałe osoby wskazują na braki w ofercie ekologicznych warzyw i owoców (42%), mięsa i ryb (42%), a także wyrobów mlecznych i produktów zbożowych – po 16%.

Wykres 25 Jakich produktów ekologicznych Pani/Pana zdaniem najbardziej brakuje na polskim rynku?

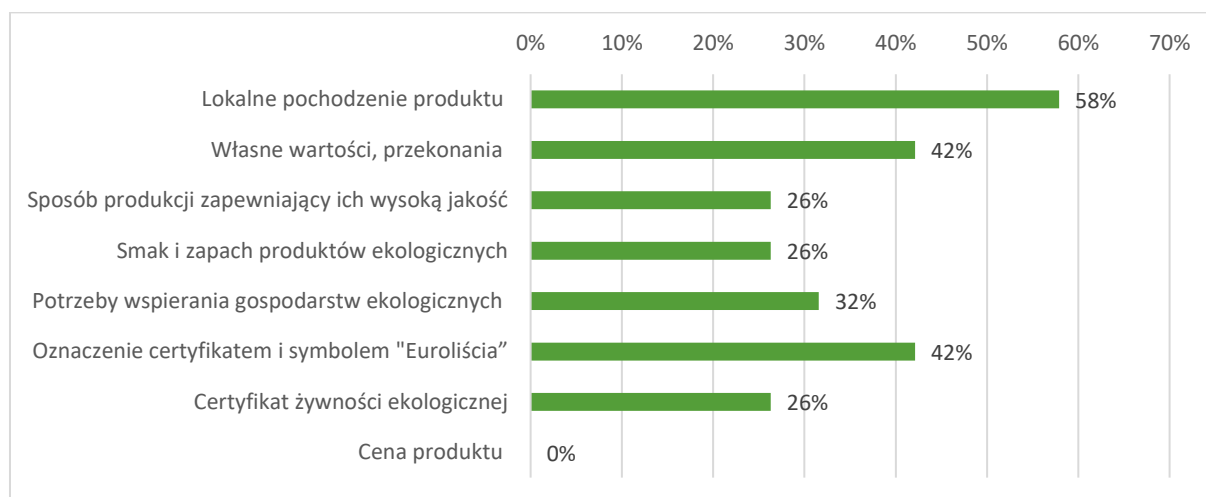


Źródło: opracowanie własne, n=19

IV.5. Czym badani kierują się, wybierając produkty ekologiczne?

W badanej grupie, osoby dokonujące zakupów żywności ekologicznej, najczęściej kierują się lokalnym pochodzeniem produktu (58%), własnymi przekonaniem oraz oznaczeniem euroliscia (po 42%). Żaden z badanych nie wskazał na kierowanie się ceną produktu. Rozkład odpowiedzi zaprezentowano na poniższym wykresie.

Wykres 26 Czym Pan(i) kieruje się wybierając żywność ekologiczną? (Proszę wskazać maksymalnie 2 odpowiedzi.)

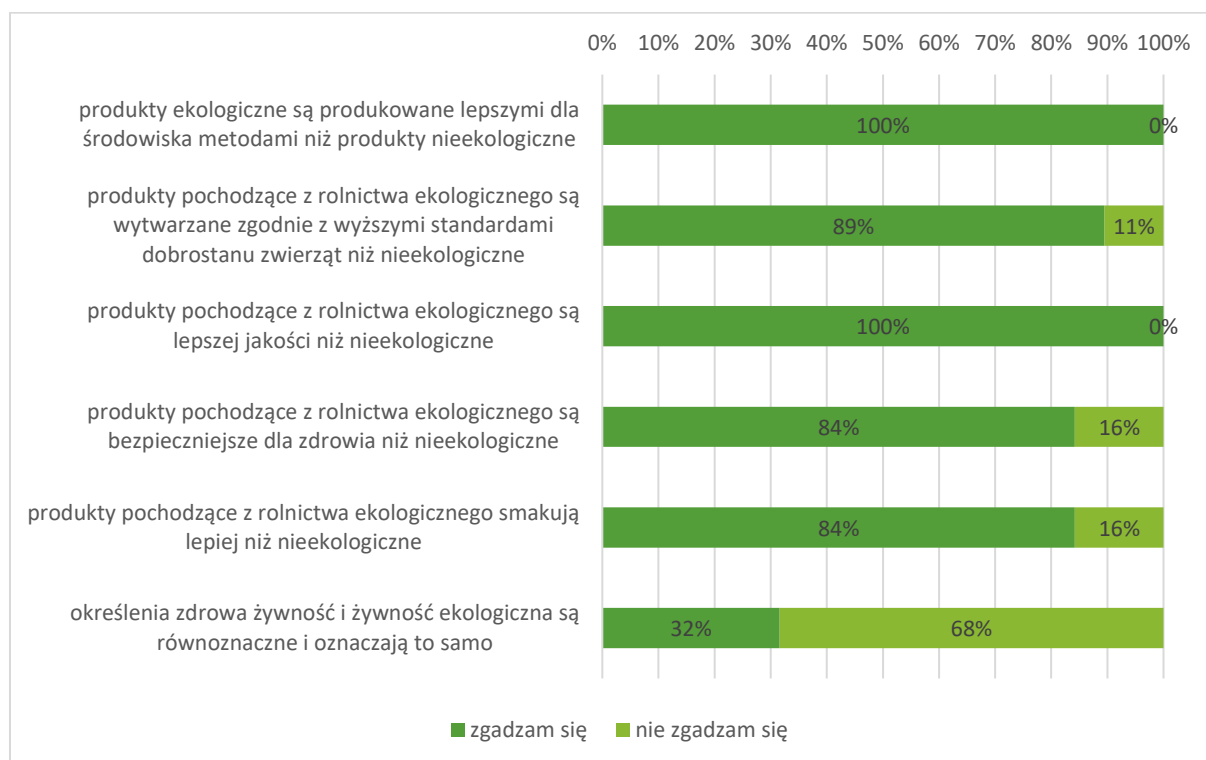


Źródło: opracowanie własne, n=19

IV.6. Wartości jakimi kierują się respondenci

Na kolejnym z wykresów zaprezentowano rozkład odpowiedzi o wartości przypisywane produkcji ekologicznej, z którymi zgadzają się respondenci. Badana grupa była względnie jednomyślna w większości badanych zagadnień. W pełni zgadzała się z określeniami sugerującymi, że produkty ekologiczne są produkowane metodami lepszymi dla środowiska naturalnego, a także, że są lepszej jakości niż produkty nieekologiczne. Dla co 3 respondenta określenia takie jak zdrowa żywność i żywność ekologiczna, są określeniami tożsamymi. Pełny rozkład odpowiedzi zaprezentowano poniżej.

Wykres 27 Z jakimi wartościami przypisywanymi produkcji ekologicznej Pan/i się zgadza? Prosimy zaznaczyć odpowiednio. Proszę zaznaczyć, z którymi zdaniem i się Pan(i) zgadza, a z którymi nie.



Źródło: opracowanie własne, n=19

IV.7. Rozpoznawalność certyfikatu oraz działań promocyjnych w grupie dziennikarzy

W końcowej części ankiety, badani poddani zostali testowi na rozpoznawalność oznaczeń produktów żywnościowych. Respondentom zaprezentowano 6 znaków dostępnych na produktach na polskim rynku, z prośbą o wskazanie takich, które ich zdaniem dają 100% pewności, że kupowana żywność jest pochodzenia ekologicznego. Wśród najczęściej wskazywanych oznaczeń, znalazło się oznaczenie euroliscia, który dla 89% respondentów jest oznaczeniem, które gwarantuje ekologiczność produktów. Co czwarta z badanych osób wskazała na certyfikat fair trade, który jednak nie odnosi się bezpośrednio do produktów ekologicznych. Poniżej zaprezentowano badane znaki graficzne oraz częstotliwość odpowiedzi.

Tabela 4 Rozpoznawalność oznaczeń produktów

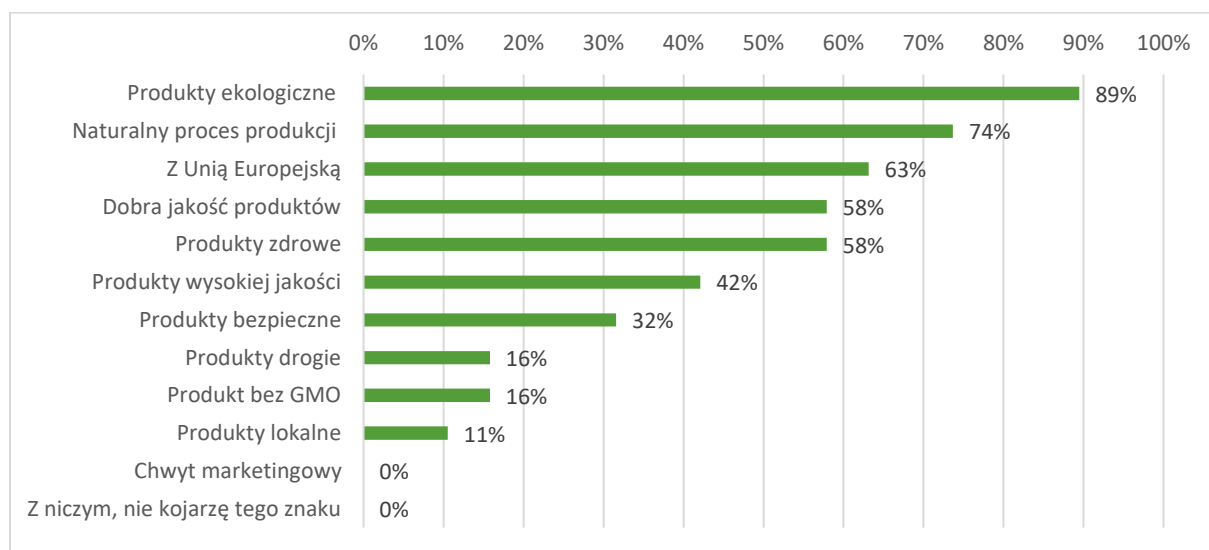
	A	B	C	D	E	F
tak	26%	89%	5%	0%	0%	16%
nie	74%	11%	95%	100%	100%	84%

Źródło: opracowanie własne, n=19



W kolejnym z pytań, badane osoby poproszone zostały o wskazanie skojarzeń, jakie nasuwa im logotyp eurolisčia. Dla 89% respondentów logotyp ten kojarzy się wprost z produktami ekologicznymi. W poprzednich badaniach wartość ta wynosiła kolejno 74 i 73%, zatem rozpoznawalność logotypu i jego powiązanie z żywnością ekologiczną ma w badanej grupie tendencję wzrostową. Szczegółowy rozkład odpowiedzi na zadane pytanie zaprezentowano poniżej.

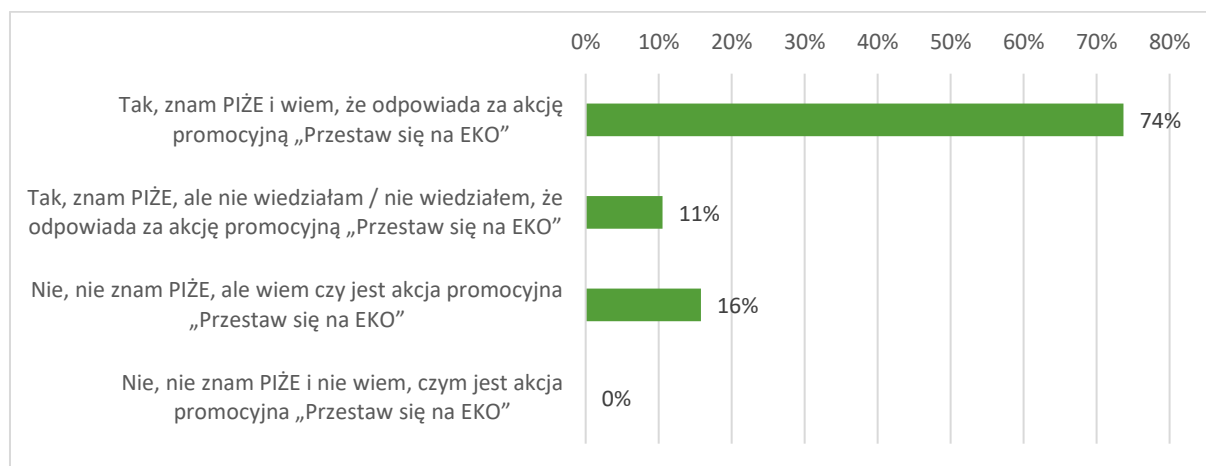
Wykres 28 Z czym kojarzy Pan(i) prezentowany poniżej logotyp „eurolisčia”.



Źródło: opracowanie własne, n=19

Oprócz rozpoznawalności oznaczeń żywności, badane osoby poproszone zostały także o odpowiedź na pytanie o to, czy znają lub słyszały o Polskiej Izbie Żywności Ekologicznej oraz prowadzonej przez nią kampanii „Przestaw się na EKO”. Spośród badanych osób, aż 74% deklarowało, że zna zarówno PIŻE, jak i prowadzoną przez PIŻE kampanię informacyjną. Kolejnych 11% badanych zna PIŻE, lecz nie wiedziało o tym, iż kampania jest przez PIŻE prowadzona. Natomiast 16% badanych nie zna PIŻE, lecz ale rozpoznaje treści kampanii „Przestaw się na EKO”.

Wykres 29 Czy zna lub czy słyszał(a) Pan(i) o Polskiej Izby Żywności Ekologicznej (PIŻE) (...)?



Źródło: opracowanie własne, n=19

IV.8. Podsumowanie wyników badania dziennikarzy

- W trakcie badania dziennikarzy, podobnie jak w poprzednich turach badania pojawił się problem bardzo niskiego odzewu na prośbę o udział w badaniu ankietowym. W badaniu mimo podejmowanych prób dotarcia do respondentów, ankietę wypełniło 19 osób.
- Wśród badanych osób, wszyscy byli osobami kupującymi żywność ekologiczną. Jednocześnie ponad 80% badanych deklarowało, że sięga po nią często, a także zazwyczaj sprawdza, czy żywność ta oznaczana jest certyfikatem euroliscia.
- Do najczęściej kupowanych produktów ekologicznych w badanej grupie zaliczają się produkty z grupy produktów mlecznych oraz warzyw i owoców. Rozkład odpowiedzi w grupie dziennikarzy zbliżony jest do wyników badania ogółu mieszkańców. Jednocześnie ponad połowa badanych wskazuje, że na polskim rynku nie brakuje żadnych produktów ekologicznych.
- Wybierając produkty ekologiczne, badane osoby w trakcie zakupów najczęściej kierują się ich lokalnym pochodzeniem oraz własnymi przekonaniem i oznaczeniem certyfikatem euroliscia.
- Respondenci niemal jednorodnie odnoszą się do przymiotów przypisywanych produktom ekologicznym – ich jakości, wpływowi na środowisko naturalne oraz smakowi. Część

respondentów jednak nie potrafią odróżnić nazwy żywność ekologiczna od zdrowa żywność, co oznacza, że działania kampanijne mogą wymagać kontynuacji.

- Większość respondentów deklarowała, że kojarzy akcję promocyjną „Przestaw się na EKO”, a także rozpoznaje działalność PIŻE. Można zatem uznać, że respondenci ci byli trafnie dobraną grupą odbiorców.

V. Wyniki badań jakościowych

Zagadnienia dotyczące zdrowia i standardów żywienia produktami pochodzącymi z certyfikowanych upraw oraz linii technologicznych stanowią dziedzinę ciągle dynamicznie rozwijającego się sektora produkcji żywności. Pytanie o specyfikę zarówno rynku produktów eko to pytanie złożone, bowiem dotyczy zarówno klientów (stałych odbiorców jak i przypadkowych klientów oferty), ale także producentów. Pytanie to dotyczy również współistniejących czynników i procesów dziejących się równocześnie na poziomie lokalnym i globalnym. Uchwycenie kluczowych zjawisk problemowych w odpowiednim momencie i prognozowanie działań w perspektywie kolejnych lat umożliwia w miarę bezpieczne niwelowanie potencjalnego ryzyka, jakie może wystąpić na skutek intensyfikacji zjawisk trudnych, niepożądanych i degenerujących rynek produktów ekologicznych.

Przeprowadzone w lutym 2024 roku wywiady z przedstawicielami sześciu kluczowych podmiotów – producentów żywności ekologicznej oraz środowiska dziennikarzy, umożliwiły pozyskanie od tej grupy ekspertów informacji, pozwalających na wskazanie kluczowych tendencji w temacie kampanii „Przestaw się na eko – szukaj euroliscia” realizowanej przez Polską Izbę Żywności Ekologicznej oraz zmian zachodzących na rynku żywności ekologicznej.

Rozmowy obejmowały zagadnienia dotyczące specyfiki rynku i jego zasobów, obszarów problemowych, dostępnych zagadnień związanych z certyfikacją systemów produkcji i działań o charakterze identyfikującym produkty ekologiczne. Badaniem objęto także standardy informacyjno-edukacyjne: zarówno w obszarze działań sprzedażowych, jak również inicjatyw podejmowanych w celach prewencyjnych i rozwojowych, z uwzględnieniem współpracy wewnątrzsektorowej i kontekstu makroekonomicznego rynku.

Kluczowe w ramach badania okazały się być zagadnienia dotyczące:

- specyfiki grup odbiorców;
- zapotrzebowania i kierunków rozwoju rynku;
- systemu certyfikacji;
- wpływu czynników makroekonomicznych na procesy zachodzące w wymiarze indywidualnym;
- skutków pandemii i redefiniowanych obszarów działań strategicznych;
- kanałów komunikacji i identyfikacji produktów eko.

Wyniki przeprowadzonych badań zaprezentowane zostały w przedmiotowym rozdziale. Informacje z nich pochodzące pozwalają na głębsze zrozumienie problematyki rynku żywności ekologicznej i kampanii prowadzonej przez PIŻE w ramach projektu.

V.1 Odbiorcy oferty sektora produkcji certyfikowanej żywności ekologicznej

W opinii respondentów grupy klientów producentów żywności ekologicznej można definiować w oparciu o dwie strategie sprzedaży: klienta indywidualnego i klienta hurtowego.

Klient hurtowy to odbiorca pośredni, który dystrybuuje produkty dostarczane przez producentów żywności ekologicznej, poprzez stoiska specjalistyczne w sklepach wielkopowierzchniowych. Grupa odbiorców docelowych (klient końcowy pośrednika hurtowego) w tym systemie sprzedażowym jest zdaniem ekspertów bardzo zróżnicowana. Najczęściej są to:

- Ludzie zamożni, którzy chcą dbać o swoje zdrowie i odżywiać się wysokiej jakości produktami.
- Ludzie przewlekle chorzy lub w okresie rekonwalescencji – jest to zatem grupa dbająca o swoje zdrowie ze względu na jego aktualny zły stan.
- Osoby, które chcą się zdrowo odżywiać i lubią konkretny rodzaj produktów. To w branży tzw. klient nowoczesny robiący zakupy w sklepach sieciowych popularnych marek, dostępnych na terenie całego kraju.

Klient indywidualny natomiast to głównie odbiorca oferty on-line. Statystyki Google przytaczane przez ekspertów wskazują, iż tę grupę stanowią najczęściej kobiety w wieku 35-50 lat. To aż 70% klientów detalicznych. Tę grupę stanowią osoby nazywane klientem świadomym, raczej zamożniejszym, częściej są to mieszkańcy dużych miast. To również osoby, które doświadczyły choroby u siebie lub w rodzinie, także osoby świadome ryzyka związanego w wystąpieniem chorób genetycznych i cywilizacyjnych – z tego też powodu częściej sięgają po tego typu żywność. To właśnie w opinii ekspertów często moment w życiu przełomowy, wymuszający redefinicję w podejściu do standardów żywienia, wówczas ludzie poszukują zmian i zmieniają perspektywę. Często to rodzice, którzy kierują się przede wszystkim dobrem dzieci. To również ludzie o wyższych zarobkach, którzy mogą sobie pozwolić, aby zapłacić więcej i mieć lepszą jakość produktów. Często są także kobiety w ciąży. Obszarem dystrybucji jest również raczej miasto niż wieś – bowiem na wsiach ludzie kupują raczej produkty zdrowe, ale raczej tańsze.

Co kupują klienci indywidualni? Najczęściej są to produkty, które sami chcą jeść – zapotrzebowanie własne i najbliższych, w tym członków rodzin stanowią zarówno o bezpieczeństwie jak i jakości wybieranych towarów. Warto dodać, iż sami producenci często z tego właśnie powodu podejmują decyzję o produkcji żywności ekologicznej i uruchomieniu działalności gospodarczej: aby mieć zagwarantowaną zdrową żywność, której są również konsumentami.

V.2. Specyfika rynku – kierunki rozwoju i standardy oczekiwań.

Z wypowiedzi respondentów wyłaniają się poszczególne kierunki rozwoju rynku żywności ekologicznej i standardy oczekiwań wobec niego. Do kierunków tych zaliczono:

- Celowość – w opinii ekspertów osoby kupujące produkty z oferty eko-żywności to klienci, „którzy wiedzą czego szukają”. Klienci sięgają po szeroką ofertę. To nie są zakupy przypadkowe, lecz raczej intencyjne, konkretnie wybrane z rynku.
- Świadomość – klienci to osoby, które chcą bardziej zadbać o swoje zdrowie – to w opinii respondentów grupa największa;
- Wspomaganie – to osoby poszukujące wspomóżenia w terapii; „zioła nie leczą, to nie jest lek, ale mogą wspomagać” wskazują eksperci, i wyjaśniają, iż jedną z kluczowych motywacji osób – klientów oferty bio to osoby których zapotrzebowanie wywołała choroba.
- On-line – eksperci wskazują, iż sprzedaż poprzez sklepy internetowe to jeden z elementów identyfikujących rynek produktów ekologicznych. Zakupy realizowane są głównie przez Internet z uwagi na fakt, iż „są to mimo wszystko produkty niszowe”.
- Bezlokalność – lokalnie, jak deklaruje większość respondentów, firmy z branży ekożywności certyfikowanej nawet nie reklamują się i nie sprzedają, nie mają również sklepów stacjonarnych. Powód, jak wskazują eksperci to w wymiarze lokalnym zbyt mały rynek i zbyt duży koszt utrzymania sklepów. To również stanowi problem tego rynku: respondenci wskazują, iż w opinii ich klientów brakuje sklepów stacjonarnych – a sprzedaż z możliwością zapoznania się z produktem w sklepie to zdecydowanie wygodniejsze. Pomimo, że sklepy w odczuciu klientów „gdzieś są” to nie jest łatwe ustalenie, gdzie to jest.
- Specjalizacja - promocja odbywa się głównie w social mediach. Często firmy, które mają linie „bio” i „nie bio” promują produkty eko osobnymi kanałami komunikacji, aby dotrzeć do konkretnej grupy odbiorców, którzy wymagają uwiarygodnienia produkcji.
- Post-pandemiczność – pandemia zdaniem respondentów spowodowała spadek zainteresowania produktami eko; jednym z powodów był fakt, iż spadła zasobność portfela klientów – to powodowało konieczność oszczędności; kolejnym elementem mocno destabilizującym rynek produktów ekożywności jest trwająca wojna i inflacja. To zdaniem większości ekspertów ciężki czas. Ale widoczne są zmiany: „klient wraca od końca roku 2023”. Warto dodać, iż przed pandemią i wojną w Ukrainie obserwowana była tendencja wzrostowa.
- Progresywność – zapotrzebowanie na certyfikowane produkty z zakresu żywności ekologicznej zdaniem producentów jest duże. Rynek „co prawda przez pandemię poluzował się , ale ciągle się rozwija”.

V.3 Produkty – co wybierają klienci, czego potrzebuje rynek?

Z wypowiedzi ekspertów wyłaniają się 4 główne kategorie tworzące specyfikę oferty rynku produktów żywności ekologicznej.

Po pierwsze: nowości – klient poszukuje takich towarów, które nie są szeroko dostępne. Niszowość produkcji i dostępności jest gwarantem, iż produkt nie jest masowy, a tym samym uwiarygadnia się producent, jak wskazują eksperci: „coś, co nie jest dostępne w sklepach wielkopowierzchniowych”. Co ważne, w opinii respondentów „Klient kupujący produkty eko to klient stosunkowo łatwy, jeśli chodzi o wprowadzanie nowości”.

Po drugie: wiarygodność – zdaniem respondentów klient przy tych produktach nie jest wrażliwy na cenę – szuka jakości i przywiązania do marki. Znaczące jest tutaj czytelne rozpoznawanie tego, co klient kupuje i tym samym w jaki sposób zarówno producent jak i produkt może być wiarygodny.

Po trzecie: trwałość - nowości muszą się pojawiać – rynek nadążając za potrzebami klientów jest w stanie zapewnić klientom szerokie spectrum produktów. Ale głównie sprzedają się produkty które są w ofercie dłuży czas – to efekt przywiązania do produktu i jego stała obecność w standardach żywieniowych realizowanych przez klientów.

Po czwarte: mody – związane z nadrozpoznawalnością pewnych jednostek chorobowych oraz popularność sezonowych diet; przykładowo: + produkty bez glutenu, bez pszenicy, oleje tłoczone na zimno, etc. Dlatego też często są to produkty dla osób celebrujących młodość lub metrykalnie młodych. Bowiem czasem wybór produktów ekologicznych to bardziej moda niż świadomość. „Bo bio dla każdego produktu to coś innego – ludzie tego nie zgłębiają. Dopiero gdy są zmuszeni, to starają się dowiedzieć. Samo słowo „bio” znaczy o czymś lepszym, naturalnym, bez chemii”.

Po piąte: świadomość. Zdaniem respondentów grupa produktów stanowiąca odpowiedź na zapotrzebowanie rynku, powiększa się. Ale klienci kupują głównie takie towary, które są używane jako podstawa diety: warzywa, owoce, makarony, mąka, kasze. Rzadziej sięga się po produkty typu uciechowego: alkohole, przekąski, słodczyce. Osoba, która nie ma w podstawie diety produktów eko nie będzie sięgała po przekąski etc. To oferta dla klienta świadomego.

Po szóste: bazowość. Respondenci wskazują, iż klienci budują swoją strategię odżywiania się stosując określone zachowania zakupowe: najczęściej wybierane są głównie produkty bazowe, nowości dużo mniej. Co to jest? Najczęściej makarony, produkty śniadaniowe, soki, wędliny.

Po siódme: zdrowie: „potrzeba życia zdrowo nakręca sprzedaż. To temat trudny: ważna jest powtarzalność produktu” tłumaczą eksperci. W okresie pandemii obserwowano w obszarze rynku

produktów eko dwa trendy: albo spadek sprzedaży i zapaść rynku (bo kryzys bezpieczeństwa), albo wzrost bo Focus na zdrowie i sprzedaż on line.

V.4. Certyfikacja produktów

W trakcie badania respondenci poproszeni zostali o odpowiedź na pytanie o to, czy certyfikat żywności ekologicznej jest potrzebny? Zdaniem wszystkich badanych jest on potrzebny, ponieważ jest to rękojmią jakości i szansa na skuteczną rywalizację z hurtowymi importerami.

Certyfikat i znakowanie pomagają w budowaniu marki firmy i wiarygodności – zarówno w obszarze sprzedaży indywidualnej jak i hurtowej. Ma też duże znaczenie w sytuacjach kryzysowych, jakie dotyczą rynek producentów żywności.

Eksperci wskazują, iż trzeba pilnować, aby certyfikacja była prawidłowa, bo „czarna owca powoduje, że cała branża dostaje obuchem”. To specyfika rynku stosunkowo młodego i wrażliwego na kwestie zdrowia. Certyfikacja jest zatem potrzebna i jest zdaniem rozmówców „do przejścia”. Wiele firm ma certyfikaty. Gdyby jej nie było – wyjaśniają respondenci - wielu producentów umieszczałoby nierzetelnie informacje o tym, że produkt jest bio. A nie do końca jest to zgodne z prawdą.

Czy certyfikowanie i oznaczanie produktów logotypem euroliścia pomaga? W opinii badanych zdecydowanie tak. Jeden z ekspertów wyjaśnia: „Linia produktów bio otwiera nowe perspektywy i nowych klientów. Te produkty są rozwijane samodzielnie, jako jedyny obszar produkcji, ale też jako „linia bio” – nowość, dodatkowa produkcja, co stanowi odpowiedź na zapotrzebowanie rynku i zmiany w mentalności.

Procedura certyfikacji zdefiniowana została jako obowiązek „do przejścia”. Nie jest zdaniem respondentów ani łatwa, ani trudna. Poziom akceptowalny – trochę problemów ze sposobem przetwarzania w procesie produkcji. Korzyści są, zdaniem ekspertów, warte wysiłku.

V.5. Kampania „Przestaw się na eko – szukaj euroliścia”

Eksperci zapytani o standardy i efektywność realizacji kampanii dotyczącej certyfikacji produkcji ekożywności i jej efektów wskazali na następujące kwestie:

- Kampania jest ważna bowiem klienci najczęściej nie rozróżniają produktów eko od nie-eko. Zatem: im większa świadomość i łatwość identyfikacji oraz odróżnienia oferowanych produktów, tym lepiej dla wszystkich: zarówno dla klientów jak i dostawców.

- Kampania jest słabo widoczna lub niewidoczna dla ekspertów. Dlaczego? „Nie ma rozpowszechnienia informacji co to jest żywność ekologiczna”. Producenci, świadomi specyfiki czasów i prawideł rynku, wskazują na:
 - zbyt mała grupa influencerów, którzy potrafiliby w sposób ciekawy o tym opowiedzieć.
 - social media, które są „na tyle rozpowszechnione i na tyle z ludźmi, że tam jest główna przestrzeń do komunikacji i informacji”. Odbiorcy bowiem - często to specyfika nowych klientów - są często bardzo zaskoczeni tym co dostali „jakby odkryli księżyc”, dopiero gdy produkt do nich trafia weryfikują skuteczność. Nie ma jeszcze ciągle zbudowanej pozycji tych produktów na rynku i ich wiarygodności.

Pomimo, iż kampania zdaniem respondentów jest słabo widoczna i w pewnym sensie ginie w szumie informacji medialnych to wszyscy są zgodni co do tego, iż trzeba edukować społeczeństwo i kontynuować promocję Euroliścia. Niezależnie od tego, jak jest dziś, w perspektywie czasowej działania kampanijne mają sens.

1. Kampania uwiarygadnia produkty i producentów: zdaniem ekspertów „euroliść” powoduje, że klient ma gwarancję, dobrej jakości produktów. Widać to w sprzedaży – eksperci wskazują na bazie własnej analizy sprzedaży macierzystych produktów, iż produkty bez liścia są rzadziej wybierane. Rozpoznawalność tego liścia ma bowiem duże znaczenie dla klienta świadomego. W kanale specjalistycznym produkty z logiem sprzedają się dużo lepiej. Ale – na co wskazują eksperci - jest bardzo dużo ludzi nieświadomych, co uzasadnia znaczenie i potrzebę kampanii.
2. Kampania to kreowanie stylu życia: zdaniem respondentów „modę na eko trzeba stworzyć” – czyli pokazać klientowi, co zyskuje, co może dostać i co ten produkt zmieni w jego życiu. Ale to nie będzie nigdy produkt masowy. Tego rodzaju rynek jest zdaniem producentów specyficzny: bardzo dużo osób decyduje się na kupowanie tych właśnie produktów z uwagi na oferowany styl życia przez produkt: życie ekologiczne, odżywianie się eko – to nie tylko produkt, ale cała filozofia konsumpcji i życia.
3. Kampania w sieci: - konieczne jest zintensyfikowanie działań on-line. Obecnie, mając na uwadze specyfikę odbiorców produktów z obszaru ekożywności, kluczowe są takie kanały komunikacji, które są domeną klientów. Główne kanały komunikacji dziś:
 - a. „instagram, facebook i strona internetowa”. Producenci budują komunikację z klientami głównie w social mediach -umieszczając przepisy i prowadząc kanały z gotowaniem, czyli zastosowaniem produktów i ich walorów.
 - b. ważnym sposobem komunikacji są również telefony i maile – ale to głównie doradztwo i odpowiedź na pytania klientów, nie telemarketing.
 - c. kontakt bezpośredni na targach.
4. Kampania jako uwiarygodnienie sektora: część ekspertów odwołuje się do „social mediowej afery w temacie produktów z Ukrainy”: euroliść dziś jest rekomendacją. Jako, że w Polsce obowiązuje rozporządzenie wyjaśniające jaki jest standard produkcji żywności ekologicznej,

więc dla producenta „dziś jest to mocna podkładka i podpora informowania i gwarancji jakości”. Dziś, zdaniem respondentów, euroliść to przynależność do określonej grupy producentów stawiających na jakość. To pomaga. Do tego dziś klienci są bardzo aktywni, oceniający, kształtują w dużym stopniu rynek. Zatem euroliść dziś to rękojmia, choć oczywiście nie dla każdego klienta.

5. Kampania segmentowa – zdaniem ekspertów na peryferiach nie widać ani kampanii, ani jej skutków. Temat ekożywności i produkcji certyfikowanej obecny jest w TV i większych miastach. Znamienne, iż jako że w okresie pandemii więcej było mowy o zdrowiu – wówczas widoczny był boom na ekologię. Po okresie spadku z uwagi na destabilizację warunków egzystencji w wymiarze podstawowym oraz wojnę w Ukrainie a co za tym idzie – inflację, dziś „znów coś zaczyna się dziać od kilku miesięcy”. Co warunkuje zmianę? Respondenci wskazują, iż jest to „być może fakt, iż w telewizji od kilku miesięcy jest tego więcej to i ludzie reagują”.
6. Kampania jako utrwalanie nawyków – zdaniem respondentów stała obecność kampanii jest kluczowa do wytworzenia określonego systemu postrzegania produktów z segmentu ekoprodukcji. Schemat przedstawia się następująco: „Widzę euroliścia bo zwracam uwagę na to – szukam tych działów. Ale trzeba być świadomym, żeby to znaleźć”.
7. Kampania jako odpowiedź na potrzeby klientów: w opinii respondentów coraz więcej ludzi zwraca uwagę na jakość produktów, czego dowodem jest obecność na rynku sprzedaży. Widoczne jest to chociażby w coraz większych przestrzeniach wydzielanych w marketach na produkty bio. Ponadto, co wyjaśniają respondenci: „jeśli chcemy sprzedawać produkty bio, to musimy zachować łańcuch dostaw „bio”. Bez tego nie ma możliwości zachowania ciągłości. Dla firmy to ma znaczenie, bo klient zwraca na to uwagę. I odbiorca hurtowy również ma to na uwadze: są platformy sprzedażowe, które nie przyjmują produktu bez certyfikacji. A są to główni dystrybutorzy oferty produktów ekologicznych. Ważne, aby opakowanie było również kojarzone z produktem „bio”. Samo opakowanie już komunikuje naturalność.

V.6. Wnioski, wyzwania i potencjalne obszary do działań w obszarze kampanii:

1. Kampania zdaniem badanych jest mało widoczna i ginie w szumie informacji medialnych. Jednocześnie jest uznawana za ważną i potrzebną w perspektywie długoterminowej.
2. Momentem zwrotnym dotyczącym rynku ekożywności, była pandemia i wojna w Ukrainie, co znacząco zmieniło rynek i style konsumpcji. Zatem dziś obserwowane są redefinicje standardów z ostatniego pięciolecia – czyli mamy do czynienia z nowym otwarciem.
3. Odbiorcami produktów z obszaru ekożywności są osoby w przedziale wiekowym 35+, raczej zamożne i zamieszkujące miasto.
4. Kluczowym zagadnieniem w systemie komunikacji jest zagadnienie zdrowia.
5. Główne kanały komunikacji to przestrzeń on-line: zarówno zakupy jak i edukacja.
6. Logo euroliścia jest rękojmią – producenci mają dzięki temu poczucie uwiarygodnienia i współpracy.

VI. Podsumowanie

Podsumowując zgromadzone w trakcie badań ilościowych i jakościowych informacje, a także dane zgromadzone w trakcie całego procesu badawczego realizowanego w trakcie 2 lat realizacji kampanii reklamowej „PRZESTAW SIĘ NA EKO – SZUKAJ EUROLIŚCIA”, można wskazać następujące wnioski:

1. W ostatnich latach obserwowano stały przyrost liczby producentów ekologicznych i ekologicznych producentów rolnych dostępnych na rynku polskim i europejskim. W latach 2020-2022 dostępność produktów ekologicznych wzrosła kolejno o 5% i 6% względem 2020 r. Oznacza to, że tendencja wzrostowa zaobserwowana w latach poprzednich nadal się utrzymuje i prawdopodobnie będzie wzrastała w kolejnych latach.
2. Oprócz wzrostu liczby podmiotów oferujących żywność ekologiczną, wzrosła także powierzchnia upraw ekologicznych w Polsce o 0,9% do poziomu 554,6 ha ogółem. Ponadto rozwinął się sektor podmiotów zajmujących się przygotowaniem produktów ekologicznych, czego dowodem jest wzrost liczby tych podmiotów o 10,1% na przestrzeni 2 lat. Biorąc pod uwagę dane od 2016 r., wzrost ten wyniósł niemal 73% w stosunku do 2022 r. – łącznie w Polsce funkcjonuje obecnie ponad 1200 podmiotów produkujących żywność ekologiczną i obserwuje się w tym zakresie stałą tendencję wzrostową. Pod względem wyróżnia się województwo podlaskie, w którym w ciągu roku wzrosła liczba tych podmiotów o niemal 20% - w 2022 r. a liczba producentów ekologicznych przekroczyła 4 tys.
3. Według danych z 2021 r. Polska nadal zajmuje 9 miejsce pod względem powierzchni ekologicznych użytków rolnych w Europie. Jeżeli trend związany ze wzrostem produkcji ekożywności zostanie utrzymany, pozycja Polski na rynku europejskim będzie się umacniać i zwiększać się będzie liczba producentów żywności ekologicznej.
4. W trakcie badań prowadzonych wśród osób z pokolenia millenialsów oraz pokolenia Z na przestrzeni 2 lat, można zaobserwować, że odsetek osób, które deklarują zakupy żywności ekologicznej ulegał nieznacznym wahnięciom. W początkowej fazie badania łącznie 78,8% osób deklaroowało zakupy żywności ekologicznej. W fazie końcowej odsetek ten wyniósł 78,4%. W badaniu śródkresowym wartość ta wyniosła 81,9%. Nieznaczny spadek odsetka osób kupujących żywność ekologiczną może wynikać ze zmian na rynku pracy i stanowić efekt znaczącego wzrostu inflacji, co powoduje zmniejszenie poziomu wydatków badanych osób na produkty żywnościowe. Innymi słowy, istnieje prawdopodobieństwo ponownego wzrostu odsetka osób kupujących żywność ekologiczną, w miarę postępującej stabilizacji na rynku pracy i ograniczeniu poziomu inflacji. Przypuszczenie to może znajdować uzasadnienie wśród powodów, dla których respondenci nie kupują żywności ekologicznej. Najczęstszym powodem

w tym zakresie jest ich wysoka cena. Tezy te uwiarygadniają badania prowadzone wśród producentów żywności ekologicznej, którzy również zaobserwowali chwilowy spadek liczby odbiorców swoich produktów. Producenci także upatrują powodów w zawirowaniach związanych z sytuacją polityczną i gospodarczą, lecz są przekonani, że jest to okres przejściowy.

5. Zakupów żywności ekologicznej w Polsce dokonują głównie kobiety, osoby młodsze, lepiej wykształcone, z większych ośrodków miejskich i stosujące dietę wegańską lub wegetariańską. Ta tendencja utrzymuje się przez cały okres realizacji projektu i jest obserwowana także przez producentów żywności.
6. Z przeprowadzonych badań wynika, że niemal 3/4 osób kupujących żywność ekologiczną sprawdza czy jest ona odpowiednio oznakowana, a niemal tyle samo osób sięga po żywność ekologiczną co najmniej raz w miesiącu. Wartość ta utrzymuje się na zbliżonym poziomie, przez cały okres realizacji projektu.
7. Przedstawiciele badanej grupy najczęściej kupują ekologiczne owoce i warzywa oraz produkty nabiałowe. Rzadziej sięgają po ekologicznie produkowane mięso i przekąski. Tendencja ta obserwowana jest na poziomie całego kraju, co potwierdzają wyniki badań prowadzonych równoległe, przez inne podmioty analizujące tendencje na rynku żywności ekologicznej.
8. Elementami wpływającymi na wybór ekologicznej żywności dla badanych osób są w szczególności zapewnienia o lokalnym pochodzeniu produktu oraz ich cena. Rzadziej kluczowym czynnikiem jest smak produktu. Natomiast dla blisko 20% badanych istotne jest oznaczenie certyfikatem „euroliścia”.
9. Mimo, iż w świetle przeprowadzonych badań, odsetek osób kupujących żywność ekologiczną miewał wahnięcia, to zauważa się wzrostową tendencję świadczącą o przekonaniu o tym, iż żywność ekologiczna ma lepsze właściwości, jest zdrowsza i bezpieczniejsza dla zdrowia niż żywność tradycyjna. Wzrost w tym zakresie na przestrzeni realizacji projektu wyniósł średnio około 5 punktów procentowych z poziomu około 87-88% do około 92-93%.
10. Oprócz wzrostu pozytywnych opinii o ekożywności, zaobserwowano znaczący wzrost rozpoznawalności logotypu „euroliścia”. Ponad 67,7% respondentów w ostatnim z badań ankietowych wskazało, że kojarzy symbol „euroliścia” z produktami ekologicznymi. Na początku realizacji projektu i badań śródk okresowych skojarzenie „euroliścia” z produktami ekologicznymi wynosiło kolejno 54,2% i 62,4%, oznacza to wzrost o ponad 13 p.p. względem początkowego badania, a tym samym jest to wzrost o 24% rozpoznawalności logotypu w stosunku do odsetka respondentów identyfikujących symbol „euroliścia” na początku kampanii. Rozpoznawalność logotypu „euroliścia” jest wyraźnie wyższa w grupie osób

kupujących żywność ekologiczną - 65,3% w stosunku do 32,9% w grupie osób niekupujących żywności ekologicznej.

11. Istotne jest również to, że spośród zróżnicowanych oznaczeń widocznych na opakowaniach żywnościowych, aż 89% badanych potrafi zidentyfikować symbol „euroliścia” i utożsamić go z gwarancją ekologiczności produktu. Oznacza to, że wśród grupy odbiorców odnotowano znaczący progres w świadomości zarówno pod kątem rozpoznawalności certyfikatu „euroliścia”, jak i rozumienia istoty certyfikowanej żywności ekologicznej. Zdecydowanie rzadziej niż w poprzednich edycjach badania stawiają także znak równości między zdrową żywnością, a żywnością ekologiczną. Dla większości badanych osób, nie są już to tożsame określenia.
12. Podobne tendencje jak w przypadku grupy odbiorców/konsumentów żywności ekologicznej, obserwuje się wśród badanych dziennikarzy i influencerów. Aż 84% badanych z tej grupy deklarowało, że sprawdza oznakowanie żywności symbolem „euroliścia”, przez co można uznać, że w grupie tej symbol ten stał się elementem rozpoznawalnym. Badane osoby częściej niż przeciętny mieszkaniec kraju kupują żywność ekologiczną. Blisko połowa z nich robi to co najmniej raz w tygodniu.
13. Podobnie jak pozostali respondenci, influencerzy i dziennikarze najczęściej kupują nabiał, sery, warzywa i owoce. Przy wyborze kupowanych produktów ekologicznych kierują się głównie ich pochodzeniem i certyfikatem euroliścia. Podobnie także większość z nich zgadzała się z określeniami sugerującymi, że produkty ekologiczne są produkowane metodami lepszymi dla środowiska naturalnego, a także, że są lepszej jakości niż produkty produkowane tradycyjnie.
14. Wśród najczęściej identyfikowanych oznaczeń odnoszących się do żywności ekologicznej, aż 89% respondentów wskazywało na oznaczenie euroliścia. Dla tej grupy badanych jest to oznaczenie, które gwarantuje ekologiczność produktów. Można przyjąć, że umiejętność rozpoznania i rozumienia oznaczenia „euroliścia” w tej grupie badanych stała się powszechna.
15. Natomiast biorąc pod uwagę wyniki badania producentów żywności ekologicznej można wskazać, że dzielą oni klientów na klientów indywidualnych (pojedyncze osoby, lub niewielkie podmioty handlowe) lub hurtowych, które są przedstawicielami sklepów wielkopowierzchniowych. Obserwacje producentów żywności ekologicznej pokrywają się z danymi statystycznymi, które wprost definiują klientów jako: osoby w wieku 35-55 lat, zamożniejsze, lepiej wykształcone, z większych ośrodków miejskich.
16. W opiniach badanych osób istotne jest to, że o ile rynek żywności ekologicznej stopniowo rośnie w ostatnich latach, o tyle pandemia i okres po jej zakończeniu, ograniczył do pewnego

stopnia zainteresowanie produktami eko. Zdaniem badanych stało się tak, ponieważ klient zubożał. Mniej środków przeznacza na dobrej jakości żywność. Problemów upatruje się także w panującej inflacji oraz jako efekt wojny w Ukrainie.

17. Niemniej jednak zdaniem badanych certyfikacja produktów ekologicznych i certyfikat „euroliścia” są bardzo potrzebne. Certyfikat ten jest traktowany jako rękojmia dobrej jakości produktów. Certyfikat buduje markę i zaufanie do niej, jest w pewien sposób traktowany, jako gwarancja na jakość produktu. Trend ten zdaniem badanych jest mocno zauważalny.
18. Biorąc pod uwagę odbiór kampanii promocyjnej, to zdaniem badanych jest to bardzo ważny element budowania świadomości klientów. Kampania pozwala budować świadomość odbiorców i uczy jak odróżniać produkty ekologiczne od nieekologicznych. To ważny element działania promującego ideę Euroliścia, która jak wskazują wyniki badań ilościowych przynosi wymierne efekty, stopniowo (a wręcz skokowo) przyczyniając się do wzrostu rozpoznawalności certyfikatu i idei z nim związanej.