

2 listopada 2007



## Nie ma mody na ekologię

Polski rynek zdrowej żywności rośnie wolno. Na boom, który zapanował w innych krajach, nasze firmy muszą jeszcze poczekać.

Do 2013 roku udział żywności ekologicznej w całym polskim rynku spożywczym może wynieść zaledwie od 3 do 4 proc. – szacuje profesor Stanisław Zięba w najnowszym raporcie Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej.

Daleko nam jeszcze do krajów, gdzie żywność ekologiczna bije rekordy popularności. Szacuje się, że w Wielkiej Brytanii, która jest czołowym rynkiem żywności naturalnej w Europie, do 2010 roku niemal co trzeci kupowany produkt będzie miał certyfikat ekologiczny.

Instytut badawczy Datamonitor podaje, że w 2006 roku wartość światowego rynku żywności ekologicznej zwiększyła się o 13,6 proc, do 36,7 mld dolarów. Do 2011 roku powinna ona pójść w górę o 83 proc., do ponad 67 mld dolarów.

Tymczasem z raportu firmy SixtyTwo International Consultans wynika, że w Polsce roczna sprzedaż żywności ekologicznej zbliżona jest do 200 mln złotych. Na 300 – 600 mln złotych wartość polskiego rynku ekoproduktów wycenia natomiast organizacja badawcza Instytut Badań i Rozwoju Zdrowych Stylów Życia. To mniej niż 1 procent rynku spożywczego, którego wartość – według firmy badawczej PMR – powinna w 2007 r. sięgnąć 200 mld zł.

W ubiegłym roku było w Polsce ok. 159 przetwórci ekologicznych, czyli takich, które korzystają z surowców wyprodukowanych bez chemicznych środków ochrony roślin. W 2007 roku ich liczba powinna się zwiększyć.

– Od początku tego roku zgłosiło się do nas 38 nowych firm, które chciałyby uzyskać certyfikat ekologiczny – mówi Jerzy Szymona, dyrektor największej w kraju jednostki certyfikującej Ekogwarancja PTRE.

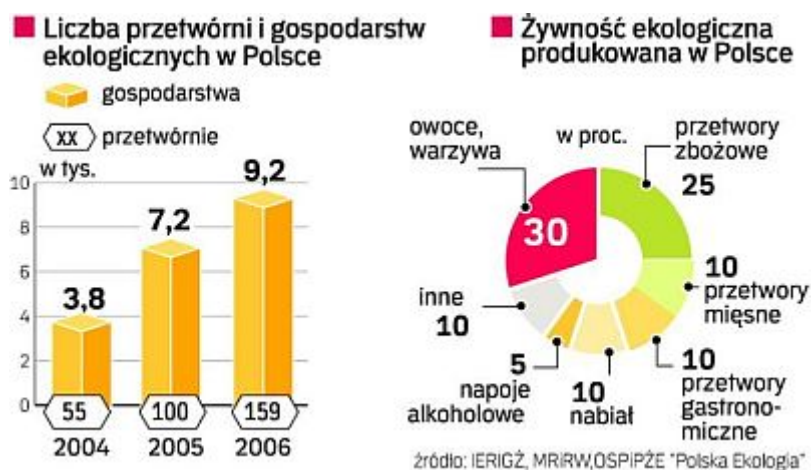
Przetwórci mogłoby być więcej, gdyby nie brak ekologicznego surowca. – Firmy walczą o niego, co prowadzi do wzrostu cen – mówi Jerzy Szymona. Zdaniem Stanisława Zięby gospodarstwa ekologiczne stanowią znikomy odsetek całego rolnictwa.

W 2006 roku było ich w Polsce ok. 9,2 tys. Wiele z nich przestawiło się na ekologiczną działalność, aby dostać dopłaty unijne, i nie produkuje na rynek, a jedynie zakłada pastwiska i łąki. – Gdyby nie brakowało surowca, moglibyśmy zwiększyć produkcję nawet trzykrotnie – przyznaje Mieczysław Babalski, właściciel wytwórni makaronu Bio z Pokrzydowa w województwie kujawskopomorskim. W ubiegłym roku jego firma kupiła orkisz na Węgrzech. Nie jest wykluczone, że będzie musiała sprowadzić go z zagranicy także w tym roku.

Nadal wiele firm ubiega się o certyfikat ekologiczny po to, aby sprzedawać swoje produkty za granicę. Szacuje się, że na eksport trafia 80 procent ekoproduktów powstających w naszym kraju.

Polaków do żywności ekologicznej zniechęca w dalszym ciągu wysoka cena. Zazwyczaj kosztuje ona o ok. 25 procent więcej od konwencjonalnej. Zdaniem producentów przeciętny Polak wie o jej zaletach zbyt mało, aby zrozumieć, dlaczego jest droższa.

Ma to zmienić trzyletnia kampania promocyjna, którą w marcu 2007 r. rozpoczęło Ministerstwo Rolnictwa. – Jednorazowe akcje nie wystarczą. Potrzebna jest strategia dotycząca rozwoju rynku żywności ekologicznej – uważa Stanisław Zięba.



Źródło : Rzeczpospolita