

**Sylwia Żakowska-Biemans**

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

## **EKOLOGICZNA PRODUKCJA ŻYWNOŚCI W KONTEKŚCIE DAŻENIA DO INNOWACYJNOŚCI NA RYNKU ŻYWNOŚCI**

### *ORGANIC FOOD PRODUCTION IN THE CONTEXT OF INNOVATIVENESS ON THE FOOD MARKET*

**Słowa kluczowe: żywność ekologiczna, uwarunkowania, innowacyjność**

*Key words: organic food, determinants, innovativeness*

**Synopsis.** Innowacyjność traktowana jest jako imperatyw rozwoju współczesnej gospodarki rynkowej i czynnikiem warunkującym poprawę konkurencyjności. Wprowadzanie innowacji w ekologicznej produkcji żywności jest zagadnieniem złożonym ze względu na regulacje prawne z zakresu ekologicznej produkcji żywności oraz specyficzne oczekiwania konsumentów żywności ekologicznej. Obserwowane trendy w rozwoju rolnictwa ekologicznego i przeobrażenia rynku żywności wskazują, że konieczne poszukiwanie nowych rozwiązań i produktów wpisujących się w oczekiwania współczesnych konsumentów. W pracy podjęto próbę określenia czynników determinujących rozwój innowacji w odniesieniu do ekologicznej produkcji żywności.

### **Wstęp**

Innowacyjność stała się wyznacznikiem rozwoju współczesnej gospodarki rynkowej i czynnikiem warunkującym zwiększenie jej konkurencyjności. Sektor ekologicznej produkcji żywności w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie, ale nadal udział żywności ekologicznej w ogólnej sprzedaży żywności pozostaje na bardzo niskim poziomie. Wynika to zarówno z niedostatecznej podaży surowców ekologicznych, wciąż jeszcze słabo rozwiniętego przetwórstwa żywności, ale także z niedostosowania oferty żywności ekologicznej do zmieniających się oczekiwań konsumentów wobec żywności. Dalszy rozwój rynku żywności ekologicznej wymaga poszukiwania innowacyjnych rozwiązań w zakresie przetwórstwa żywności i kreowania produktów o atrybutach innowacyjnych. Jednocześnie w procesie kreowania innowacji należy uwzględnić wymogi stawiane w regulacjach prawnych dotyczących ekologicznego rolnictwa oraz zdiagnozować czynniki decydujące o skłonności do zaakceptowania innowacji przez konsumentów. Podstawowym celem podjętych badań było określenie uwarunkowań akceptacji innowacji w odniesieniu do żywności ekologicznej.

### **Rozwój rolnictwa ekologicznego i rynku żywności ekologicznej w Europie**

Od 2004 roku, kiedy to po raz pierwszy rolnictwo ekologiczne w Polsce objęto systemem wsparcia w ramach środków pochodzących z programów rolnośrodowiskowych Unii Europejskiej, obserwuje się systematyczny wzrost liczby gospodarstw i powierzchni upraw ekologicznych. W 2010 roku 21 249 producentów zostało objętych systemem kontroli w rolnictwie ekologicznym, w tym 293 podmioty prowadzące działalność z zakresu przetwórstwa ekologicznego [Producenci ekologiczni... 2010]. Powierzchnia pod uprawami ekologicznymi, według danych Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych za 2008 rok wyniosła ponad 285 000 ha [Stan i tendencje... 2008]. W większości krajów Unii Europejskiej rośnie zarówno podaż, jak i spożycie żywności ekologicznej. W 2009 roku powierzchnia upraw ekologicznych w Europie wzrosła w stosunku do 2008 roku o 12% i osiągnęła 9,3 mln ha UR, a w pięciu krajach Europy udział powierzchni upraw ekologicznych przekroczył 10% [Willer 2011]. Wartość rynku żywności ekologicznej szacowano w 2009 roku na 18,4 mld euro. Najwyższy udział żywności ekologicznej w ogólnej sprzedaży żywności odnotowano w Danii (7,2%), Austrii (6,0%) oraz Szwajcarii (5,2%) i jednocześnie w tych krajach najwyższe są wydatki na żywność ekologiczną w przeliczeniu na jednego mieszkańca [Willer 2011]. Problemy ekonomiczne jakich doświadczyły gospodarki większości krajów Unii Europejskiej, nie wpłynęły istotnie na spadek obrotów żywnością ekologiczną. Odnotowano, że w ostatnich pięciu latach w Niemczech, które mają największy i najbardziej dynamiczny rynek żywności ekologicznej, ceny żywności ekologicznej spadły o kilka procent, ale wielkość sprzedaży wykazywała tendencję wzrostową [Schaack 2011].

Pomimo, że w większości krajów Unii Europejskiej obserwuje się bardzo dynamiczny rozwój rynku żywności ekologicznej, w Polsce udział żywności ekologicznej w ogólnej sprzedaży żywności, jak wynika z szacunków własnych, nie przekracza 1%. Podaż żywności ekologicznej jednak stale wzrasta, dynamicznie rozwija się handel detaliczny tą kategorią żywności, ale oferta żywności ekologicznej pozostaje mało zróżnicowana, co ma wpływ na rozwój popytu na ten rodzaj żywności. Dalszy rozwój rynku żywności ekologicznej wymaga podjęcia działań na rzecz tworzenia innowacji i poprawy innowacyjności sektora produkcji ekologicznej żywności tak, aby sprostać przeobrażeniom jakie obserwuje się w sferze produkcji i konsumpcji żywności.

### **Innowacje w rozwoju sektora produkcji rolno-spożywczej**

Innowacje można zdefiniować jako ciągły proces uczenia się, poszukiwania i eksplorowania, w wyniku którego powstają nowe produkty, techniki, formy organizacji i tworzą się nowe rynki. Innowacje i innowacyjność rozpatrywane są w literaturze przedmiotu w odniesieniu do przedsiębiorstwa, produktu oraz konsumenta i jego szczególnych predyspozycji związanych ze skłonnością do zaakceptowania innowacji [Roehrich 2004]. Przedsiębiorstwo innowacyjne to takie, które ma zdolności do „kreowania nowości” i wprowadzania ich na rynek. W odniesieniu do produktu innowacyjność sprowadza się do atrybutu „nowość”. Konsumentów traktować można z kolei jako kreatorów i adresatów innowacji. Innowacyjność konsumentka definiowana jest jako gotowość do zakupu nowych i różnych produktów oraz marek, która to silniejsza jest aniżeli skłonność do pozostawiania przy utrwalonych wyborach i wzorcach konsumpcji [Steenkamp i in. 1999].

W krajowym przemyśle spożywczym nakłady na działalność innowacyjną utrzymują na niskim poziomie i nie przekraczają 2%, z czego większość wydatkowanych środków przeznaczana jest na nabywanie środków trwałych pozwalających na dostosowanie się do wymogów legislacyjnych Unii Europejskiej [Kierunki rozwoju... 2010]. Tym samym niewielkie są nakłady na tworzenie i zdobywanie nowej wiedzy niezbędnej do opracowania i wdrożenia innowacji. Za podstawowe bariery we wdrażaniu innowacji w sektorze rolno-spożywczym uważa się między innymi przeszkody określane jako rynkowe i związane z niepewnym popytem na nowe produkty [Kierunki rozwoju... 2010]. Według Raportu PMR Consulting, prezentującego badania zrealizowane wśród 60 największych polskich przedsiębiorstw z branży spożywczej, najczęściej na rynek wprowadzane są produkty o nowych smakach (47% wskazań), wśród których najpopularniejsze są te nawiązujące do kuchni innych narodów np. włoskiej, hiszpańskiej lub kuchni etnicznych [Rynek produktów... 2007]. Drugą pod względem popularności kategorią nowych smaków są te nawiązujące do „domowych”, „staropolskich” tradycji i przepisów. Rośnie również popularność produktów o dodatkowych walorach zdrowotnych (20% wskazań) lub dietetycznych i służących zwiększeniu wygody użytkowania (żywność wygodna) (14% wskazań). Nowości adresowane są do konsumentów „ciekawych świata” i otwartych na nowe doznania. Obserwowane trendy w tworzeniu innowacji produktowych na rynku żywności pokazują, że przedsiębiorstwa przede wszystkim koncentrują się na modyfikacjach dotyczących walorów sensorycznych, a w mniejszym stopniu poszukują innowacji służących poprawie walorów zdrowotnych oraz wygody użytkowania. Sektor produkcji żywności ekologicznej w Polsce odbiega poziomem innowacyjności od sektora produkcji żywności konwencjonalnej. W ofercie żywności ekologicznej wciąż jeszcze brakuje podstawowych produktów, a dostępność żywności ekologicznej jest jedną z istotnych barier jej zakupu [Tyburski, Żakowska-Biemans 2007]. Jednocześnie sylwetka społeczno-ekonomiczna konsumentów żywności ekologicznej, tj. wysoki poziom wykształcenia, często wysoka pozycja społeczno-ekonomiczna odpowiadają cechom jakie wyróżniają, jak wynika z literatury przedmiotu, innowatorów [Gutkowska, Ozimek 2005]. Tym samym zasadne wydaje się w celu dalszego rozwoju sektora produkcji żywności ekologicznej i poprawy jego konkurencyjności kreowanie innowacji produktowych wpisujących się w coraz bardziej złożone oczekiwania konsumentów oraz spełniających wymogi regulacji prawnych z zakresu rolnictwa ekologicznego.

### **Regulacje prawne z zakresu rolnictwa ekologicznego i ich implikacje dla rozwoju innowacyjnych produktów żywnościowych**

Rozporządzenie Rady (WE) Nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 roku w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych określa zasady dotyczące przetwarzania żywności ekologicznej oraz pasz ekologicznych. W przetwórstwie żywności ekologicznej dąży się, jak wynika z zapisów zawartych w Rozporządzeniu Nr 889/2008 z 5 września 2008 roku ustanawiającym szczegółowe zasady wdrażania rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007, do ograniczenia stosowania dodatków żywnościowych, składników nieekologicznych o funkcjach technologicznych oraz sensorycznych, jak również mikroelementów i substancji pomocniczych. Ponadto, we wspomnianych regulacjach prawnych nie ma precyzyjnych

wskazań jakie metody przetwarzania żywności są dopuszczalne w przetwórstwie ekologicznym. Stwarza to różnorakie ograniczenia w zakresie poszukiwania nowych rozwiązań technologicznych i kreowania nowych produktów. Ponadto, rozwój regulacji prawnych z zakresu rolnictwa ekologicznego zmierza do wyeliminowania substancji, które nie mają swoich zamienników technologicznych, jak np. azotyn sodu i potasu w przetwórstwie mięsa. Środki te są powszechnie stosowane zarówno w ekologicznym, jak i w konwencjonalnym przetwórstwie ponieważ nadają przetworom mięsnym czerwone zabarwienie, poprawiają smak, zabezpieczają przed zepsuciem i przedłużają trwałość. Ograniczenia jakie wynikają z regulacji prawnych powinny skłaniać producentów do poszukiwania innowacyjnych rozwiązań technologicznych. Należy jednak podkreślić, że regulacje prawne z zakresu rolnictwa ekologicznego stają się impulsem do tworzenia innowacji i jednocześnie czynnikiem ograniczającym rozwój innowacyjnych produktów np. z kategorii żywności wygodnej. Konieczne jest poszukiwanie takich innowacji, które pozwolą na łączenie różnorodnych atrybutów żywności i jednocześnie respektować będą kryteria ekologicznej produkcji żywności.

### **Skłonność do zaakceptowania innowacji przez konsumentów żywności ekologicznej**

Kreowanie innowacji produktowych wymaga dobrego rozpoznania czynników warunkujących ich akceptację. Kwestie te są szczególnie złożone w odniesieniu do akceptacji innowacji na rynku żywności ze względu na odnotowywany niski poziom innowacyjności konsumentów wobec produktów żywnościowych [Gutkowska i in. 2009]. O zaakceptowaniu innowacji decydują czynniki związane ze szczególnymi predyspozycjami osobowościowymi konsumentów, charakter innowacji lub obserwowane trendy na rynku żywności. Innowacyjność rozpatrywana bywa w kontekście czasu potrzebnego na zaakceptowanie nowości. Z teorii dyfuzji innowacji opracowanej przez Rogersa [Gutkowska, Ozimek 2005] wynika, że istnieje grupa innowatorów, którzy szybciej aniżeli inni reagują na nowości. Wyróżnia ich wyższy poziom wykształcenia, dobra pozycja ekonomiczna oraz stosunkowo młody wiek. Innowatorzy pod względem cech społeczno-demograficznych odpowiadają charakterystyce konsumentów żywności ekologicznej [Tyburski, Żakowska-Biemans 2007]. Potwierdzają to również wyniki analizy segmentacyjnej polskich konsumentów, w których najwyższy udział konsumentów żywności ekologicznej odnotowano w segmencie skupiającym konsumentów otwartych na nowości, skłonnych do próbowania nowych produktów i kupowania nowego rodzaju żywności [Żakowska-Biemans 2011]. Jednak skłonność do zaakceptowania innowacji w odniesieniu do tak szczególnej kategorii żywności jak ekologiczna, wydaje się być w dużym stopniu warunkowana rodzajem innowacji. Żywność ekologiczna postrzegana jest przez polskich konsumentów bardzo pozytywnie i kojarzona z takimi atrybutami jak „zdrowie”, „naturalność”, „bezpieczeństwo” [Żakowska-Biemans 2011]. Konsumentów oczekują, że w produkcji żywności ekologicznej zrezygnuje się ze stosowania substancji dodatkowych. Tym samym można założyć, że nie będą akceptowane takie innowacje, które wiązałyby się z naruszeniem atrybutu „naturalność” i przedłużaniem trwałości produktu. Obserwowane trendy na rynku żywności wskazują jednak, że rośnie zainteresowanie żywnością wygodną, która niejednokrotnie charakteryzuje się wyższym stopniem przetworzenia. W asortymencie żywności ekologicznej udział produktów z tej kategorii jest nadal niewielki. Kreowanie produktów ekologicznych o takich cechach wymaga poszukiwania innowacyjnych rozwiązań, które pozwoliłyby na spełnienie wymogów stawianych w regulacjach prawnych dotyczących substancji dodatkowych, nowych sposobów przedłużania trwałości czy też pakowania i utrwalania żywności ekologicznej. Powstaje jednak pytanie czy konsumenci polscy skłonni są zaakceptować tego rodzaju innowacje w odniesieniu do żywności ekologicznej. Wyniki badań własnych z zakresu akceptacji innowacji przez konsumentów żywności ekologicznej wskazują, że pozytywnie oceniono innowacje prozdrowotne, które wiązałyby się z obniżeniem poziomu tłuszczu, cukru, soli lub dodaniem składników o korzystnym oddziaływaniu na zdrowie człowieka [Żakowska-Biemans 2010]. Natomiast konsumenci żywności ekologicznej sceptycznie odnoszą się do innowacji wiążących się z dodawaniem składników, które mogłyby zmienić walory smakowe, wprowadzaniem produktów z kategorii żywność wygodna oraz stosowaniem opakowań, które można byłoby używać w kuchenkach mikrofalowych. Dalszy rozwój rynku żywności ekologicznej wymaga jednak różnicowania oferty produktowej żywności ekologicznej. Konieczne jest poszukiwanie innowacji technologicznych i produktowych, które pozwolą na łączenie różnorodnych atrybutów żywności i jednocześnie respektowanie regulacji prawnych z zakresu ekologicznej produkcji żywności. Wydaje się, że innowacje zmierzające do poprawy walorów zdrowotnych żywności mogą stanowić o przewadze konkurencyjnej. Jednak nowe tendencje w rozwoju rynku żywności wskazują, że konieczne jest również poszukiwanie takich rozwiązań, które umożliwią poprawę funkcjonalności i wygody użytkownika.

## Podsumowanie

Innowacje i innowacyjność na rynku żywności ekologicznej implikowane są regulacjami prawnymi z zakresu ekologicznego oraz wynikają ze złożonych oczekiwań współczesnych konsumentów w stosunku do żywności. Zasady ekologicznego przetwórstwa żywności zawarte w regulacjach prawnych Unii Europejskiej, w tym ograniczenia dotyczące stosowania substancji dodatkowych, skłaniają do poszukiwania innowacyjnych rozwiązań pozwalających na rozwój nowych produktów. Wprowadzanie innowacji jak wynika z deklaracji składanych przez konsumentów, wymaga opracowania takich rozwiązań i produktów, które przyczynią się do poprawy walorów zdrowotnych i jednocześnie pozwolą na zachowanie „naturalności” żywności ekologicznej. Nie oznacza to, że należy ignorować trendy obserwowane w rozwoju rynku żywności, a szczególnie rosnące zainteresowanie konsumpcją żywności wstępnie przygotowanej do spożycia, dań gotowych, które mają ułatwić i skrócić czas poświęcany na przygotowywanie posiłków.

## Literatura

- Gutkowska K., Ozimek I.** 2005: Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Gutkowska K., Żakowska-Biemans S., Sajdakowska M.** 2009: Preferencje konsumentów w zakresie możliwych do zastosowania innowacji w produktach tradycyjnych. *Żywność. Nauka, Technologia, Jakość*, 16, 3, 115-125.
- Kierunki rozwoju polskiego rolnictwa w kontekście realizacji celów określonych w przygotowywanych obecnie dokumentach strategicznych 2010: Ekspertyza przygotowana na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego przez zespół ekspertów IERiGŻ-PIB. [www.mrr.gov.pl].
- Producenci ekologiczni. [www.ijhar-s.gov.pl].
- Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2005-2006. 2007: Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Warszawa.
- Roehrich G.** 2004: Consumer innovativeness – Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Rynek produktów żywnościowych w Polsce. 2007: [www.egospodarka.pl].
- Schaack D.** 2011: The German Organic Market 2010. AMI Agrarian Market Information Company. [www.orgprints.org].
- Stan i tendencje rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce. 2008: Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych. [www.ijhar-s.gov.pl], Warszawa.
- Stan rolnictwa ekologicznego w Polsce 2007-2008. 2008: Główny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Warszawa.
- Steenkamp J.B.E.M., Hofstede F., Wedel M.** 1999: A cross-national comparison into national and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63, 2, 55-69.
- Tyburski J., Żakowska-Biemans S.** 2007: Wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Willer H.** 2011: Organic Agriculture in Europe 2009: Production and Market, presentation at BioFach Nuremberg. [www.orgprints.org], 18.02.2011.
- Żakowska-Biemans S.** 2010: Żywność ekologiczna – uwarunkowania legislacyjne a oczekiwania konsumentów. [W:] Polska wieś, bezpieczeństwo żywnościowe a media (red. E. Jaska). Wyd. Publicity, 117-123.
- Żakowska-Biemans S.** 2011: Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, Vol. 113, 1, 122-137.

## Summary

*Innovation and innovativeness in the market for organic food are implied by regulations on organic farming and result from the complex expectations of modern consumers in relation to food. Principles of organic food in European Union legal regulations, including restrictions on use of additives encourage to seek innovative solutions in production processes and for the development of new products. Introduction of innovation, as consumers state, requires development of such solutions and products that will improve health benefits of organic food and will also help to maintain the “naturalness” of organic food. This does not mean that one should ignore the trends observed in the food market, especially the growing interest in consumption of pre-prepared to eat food, ready meals, which aim to facilitate and shorten the time spent on preparation of meals.*

### Adres do korespondencji:

dr Sylwia Żakowska-Biemans  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji  
ul. Nowoursynowska 166  
02-787 Warszawa  
tel. (22) 593 71 33  
e-mail: sylwia\_zakowska\_biemans@sggw.pl