

MARKET OF ORGANIC FOOD IN GERMANY

Summary

The development of the organic food market in Germany for the last few years is defined as „Bio-Boom”. There is a continuous increase in the number of organic farms and organic farming area and the number of enterprises involved in the organic industry. In 2007 it was registered a total of 26 820 operators. The largest group of factories and processing are among them. There is very rich and diverse range of products produced for the German organic food market. They are marked with the logo of the state ecological “Bio-Siegel” and their registration is lead by the National Authority for Agriculture and Food (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung BLE). Till the end of September 2008 2 980 entities have registered in total 50 288 organic products. Organic food in Germany is mainly offered at retail under certain brand names such as BioBio, bio, BIONESS, ener BIO and environmental associations such as logos Demeter, Bioland, BIOPARK and through specialty retail chains such as Alnatura. The biggest sales of organic products (53%) occurs in large supermarkets. Total turnover of organic products in Germany in 2007 amounted to 5.3 billion.

RYNEK ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ W NIEMCZECH

Streszczenie

Rozwój rynku żywności ekologicznej w Niemczech od kilku ostatnich lat określa się jako tzw. „Bio-boom”. Obserwuje się stały wzrost liczby gospodarstw ekologicznych i powierzchni upraw ekologicznych oraz liczby przedsiębiorców zajmujących się branżą ekologiczną. W 2007 roku zarejestrowanych było ogółem 26 820 podmiotów gospodarczych. Wśród nich największą grupę stanowią zakłady produkcyjne i przetwórcze. Wytworzona na rynku niemieckim żywność ekologiczna stanowi bardzo bogaty i różnorodny asortyment produktów. Oznaczone są one państwowym logiem ekologicznym „Bio-Siegel”, a ich rejestrację prowadzi Krajowy Urząd Rolnictwa i Żywności (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung BLE). Do końca września 2008 roku 2 980 podmiotów zarejestrowało ogółem 50 288 produktów ekologicznych. Żywność ekologiczna w Niemczech oferowana jest głównie w sprzedaży detalicznej pod określonymi markami handlowymi np. BioBio, bio, BIONESS, ener BIO, a także logami zrzeszeń ekologicznych np. Demeter, Bioland, BIOPARK oraz poprzez specjalistyczne sieci sklepów np. Alnatura. Największa sprzedaż produktów ekologicznych (53%) występuje w dużych supermarketach. Ogółem obrót produktami ekologicznymi w Niemczech w 2007 roku wyniósł 5,3 mld euro.

1. Wprowadzenie

Branża ekologiczna w Niemczech, dzięki dużej świadomości społeczeństwa i licznych działań promocyjnych dotyczących ochrony środowiska oraz zdrowego stylu życia, od kilku lat dynamicznie rozwija się. Zapotrzebowanie na żywność ekologiczną powoduje, że wiele podmiotów gospodarczych podejmuje się jej produkcji, przetwórstwa i handlu. Z roku na rok wzrasta również oferta produktów ekologicznych i ich ogólna dostępność na rynku. Są one wyraźnie oznaczone krajowym logiem ekologicznym oraz licznymi ekologicznymi markami handlowymi, przez co ich rozpoznawalność pośród innych produktów jest bardzo duża, a bogaty asortyment i przystępna cena sprawiają, że są one chętnie kupowane przez konsumentów [2].

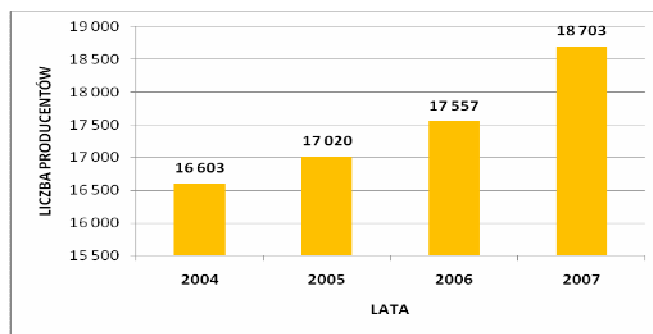
Celem opracowania jest przedstawienie zmian rozwoju branży ekologicznej i sprzedaży produktów ekologicznych w Niemczech. Przeprowadzona analiza dotyczyła lat 2004- 2007 i została uzupełniona dostępnymi danymi z 2008 roku.

2. Metodyka opracowania

Materiał opracowano na podstawie przepisów prawnych, literatury i raportów o stanie rolnictwa ekologicznego w Niemczech. Przeprowadzona analiza dotyczyła lat 2004-2007 i została uzupełniona dostępnymi danymi z 2008 roku. Wyniki opracowania przedstawiono w formie wykresów, rysunków i tabel.

3. Sytuacja rolnictwa ekologicznego w Niemczech

Produkcja ekologiczna w Niemczech, w związku z rosnącym zapotrzebowaniem na żywność ekologiczną, stale rozwija się i widać wyraźny wzrost zarówno liczby producentów ekologicznych, jak i powierzchni użytków ekologicznych. W 2007 roku liczba producentów ekologicznych w Niemczech wynosiła 18 703 i wzrosła w stosunku do roku poprzedniego o 1146, a do 2004 roku o 2 100 nowych producentów (rys. 1). Analizując dane należy jednocześnie zaznaczyć, że w podanym okresie płatności do rolnictwa ekologicznego były czasowo wstrzymane, co związane było z regulacją gospodarki żywnościowej na rynku niemieckim.

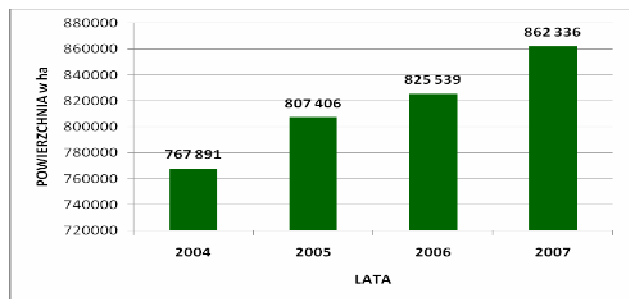


Źródło: SÖL

Rys. 1. Liczba producentów ekologicznych w Niemczech 2004-2007
Fig. 1. Number of organic producers in Germany 2004-2007

Wraz ze wzrostem liczby producentów zwiększyła się powierzchnia ekologicznych użytków rolnych. W 2007 roku wynosiła ona 862 336 ha i uległa powiększeniu w stosunku do roku poprzedniego o 36 797 ha, a w stosunku do 2004 roku o 94 445 ha (rys. 2). Stanowi ona w stosunku do ogólnej powierzchni użytków rolnych w Niemczech 5,10 % [3].

W 2008 roku odnotowano dalszy wzrost powierzchni upraw ekologicznych, która wynosiła 907 786 ha oraz liczby gospodarstw prowadzących produkcję metodami ekologicznymi 19 831 [8].

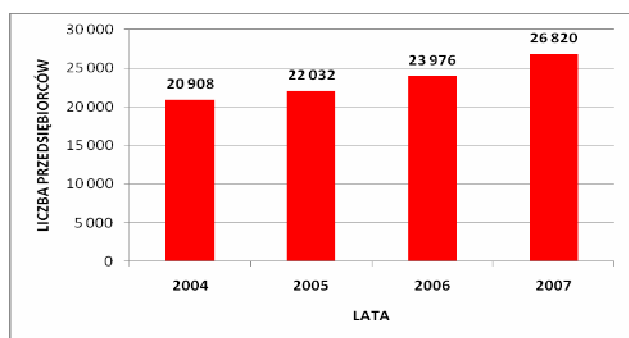


Źródło: SÖL

Rys. 2. Powierzchnia ekologicznych użytków rolnych w Niemczech 2004-2007

Fig. 2. Area of organic farming in Germany 2004-2007

Wytworzone w Niemczech surowce ekologiczne sprzedawane są na rynku krajowym w sposób bezpośredni i pośredni. W 2007 roku ogółem liczba podmiotów gospodarczych zajmujących się branżą ekologiczną wynosiła 26 820. Od 2004 roku obserwuje się stabilny wzrost liczby ekologicznych podmiotów ekologicznych (rys. 3). Według kwalifikacji niemieckiej zarejestrowane są one jako zakłady produkcyjne, przetwórcze, importerzy, zakłady przygotowujące środki paszowe, mieszanki paszowe i gotowe produkty paszowe oraz handlowcy. Największą grupę z ogólnie zarejestrowanych podmiotów i dziewięciu grup kwalifikacji stanowią zakłady typu A – zakłady produkcyjne, typu B – zakłady przetwórcze i typu H – handlowcy. Dużą część podmiotów stanowią również zakłady zajmujące się mieszaną przedsiębiorczością łącząc dwie lub więcej działalności. Spośród nich największy udział mają podmioty typu AB – zakłady produkcyjno-przetwórcze [4].



Źródło: BLE, BMELV

Rys. 3. Liczba przedsiębiorców ekologicznych w Niemczech 2004-2007

Fig. 3. The number of organic businesses in Germany 2004-2007

4. Oznaczenia produktów ekologicznych

Niemcy, jako jedno z nielicznych państw w Unii Europejskiej, ma podwójne nazewnictwo w oznaczeniu rolnictwa ekologicznego. Zgodnie z rozporządzeniem unijnym nr 889/2008 Niemcy stosują oznaczenie dodawane do logo wspólnotowego

w dwóch określeniach, tj. Biologische Landwirtschaft i Ökologischer Landbau (rys. 4) [6]. W określeniu produktów wytwarzanych metodą ekologiczną, zgodnie z rozporządzeniem unijnym nr 834/2007, stosowane jest w Niemczech nazewnictwo – „ökologisch”, „biologisch” [7]. Dodatkowo w Niemczech funkcjonuje krajowe oznaczenie rolnictwa ekologicznego Bio-Siegel, którego stosowanie uregulowane jest odpowiednimi przepisami prawnymi (rys. 5). Z badań wynika, że tego typu oznaczenia zarówno na rynku niemieckim, jak i w innych krajach unijnych, ułatwiają konsumentom wybór produktów i decyzję o ich zakupie [1].



Źródło: Verordnung nr 889/2008

Rys. 4. Unijne logo rolnictwa ekologicznego w Niemczech

Fig. 4. EU logo of organic farming in Germany



Źródło: BLE

Rys. 5. Krajowe logo rolnictwa ekologicznego w Niemczech

Fig. 5. National logo of organic farming in Germany

Obserwując rynek żywności ekologicznej w Niemczech zauważa się dominującą rolę krajowego oznaczenia produktów ekologicznych, które jest dobrze rozpoznawalne i popularniejsze w promocji żywności ekologicznej niż logo unijne. Niemieckie Ministerstwo Żywności, Rolnictwa i Ochrony Konsumentów (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) stworzyło systemowe rozwiązania podejmując w tym zakresie odpowiednie działania organizacyjne obejmujące procedury prawne, instytucjonalne, kontrolne i promocyjne. Instytucją informacyjną jest Krajowy Urząd Rolnictwa i Żywności (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung BLE) w Bonn. Dobrze funkcjonujący system informacyjny oraz promocyjny powoduje, że mimo dobrowolności stosowania tego oznaczenia z roku na rok coraz więcej producentów rejestruje swoje produkty. Pod koniec 2008 roku zgłoszonych było 2 980 podmiotów, które zarejestrowały ogółem 50 288 produktów ekologicznych. Kolejne doniesienia informują, że ilości te stale wzrastają. Pod koniec 2009 roku liczba zarejestrowanych podmiotów wynosiła już ponad 3 990, a liczba produktów ze znakiem Bio-Siegel 55 746. Od początku rejestracji podmiotów i produktów z krajowym oznaczeniem ekologicznym, tj. 2001 roku codziennie przeciętnie zgłasza się jeden nowy przedsiębiorca i oznaczanych jest 19 nowych produktów. Są one zgłaszane do jednej z 27 grup produktów skwalifikowanych branżowo, np. chleb i wyroby piekarnicze, tłuszcze i oleje, mleko i produkty mleczne. Spośród nich 19 posiada więcej niż 1000 produktów. Do najliczniejszych należą: ciepłe napoje, chleb i wyroby piekarnicze oraz zioła i przyprawy [5].

Na rynku niemieckim, obok dobrze znanego oznaczenia Bio-Siegel, produkty ekologiczne etykietowane są logami organizacji ekologicznych oraz markami handlowymi. Do najbardziej znanych zrzeszeń rolników ekologicznych w Niemczech posiadających swoje własne logo należą: Demeter, Bioland, Biokreis, Naturland, Ecovin, Gäa, Bio-Park, Ecoland, Verbund Ökohöfe (rys. 6).



Źródło: SÖL

Rys. 6. Loga zrzeszeń rolników ekologicznych w Niemczech
Fig. 6. Logos of associations of organic farmers in Germany

Spśród najstarszych, a jednocześnie największych i najpopularniejszych na terenie całych Niemiec są Demeter, Bioland i Naturland. Natomiast pozostałe zrzeszenia znane są bardziej regionalnie w poszczególnych krajach związkowych.

W związku z rosnącym zapotrzebowaniem na żywność ekologiczną do promocji, a jednocześnie łatwiejszego rozpoznawania tych produktów pośród całego asortymentu produktów w sprzedaży detalicznej przyczyniają się sieci handlowe. Produkty ekologiczne w poszczególnych dyskontach oznaczone są określonymi znakami handlowymi charakterystycznymi dla danej sieci handlowej. Wśród najbardziej znanych i najpopularniejszych supermarketów są: Plus ze znakiem BioBio, Aldi – bio, Lidl – Bioness, Rossmann – ener Bio (rys. 7). Produkty te wytwarzane są specjalnie pod konkretne zamówienie sieci handlowych, a ich oferta z roku na rok wzbogaca się o nowe pozycje w sprzedaży detalicznej ogólnie dostępnej. Znajdują się w niej przede wszystkim produkty spożywcze, ale również naturalne kosmetyki i odzież.



Źródło: SÖL, Ökolandbau, BLE

Rys. 7. Wybrane marki handlowe produktów ekologicznych sieci detalicznych w Niemczech

Fig. 7. Some commercial brands of organic products retailers in Germany

Produkty ekologiczne dostępne są również w innych mniejszych sieciach handlowych jak np. tegut, Martkauf, Konsum, przy czym reprezentują one różnych producentów, a ich ilość nie jest tak duża.

W wymienionych supermarketach zarówno ze swoimi markami handlowymi, jak i bez nich, produkty te stanowią tylko część asortymentu. Należy zaznaczyć, że na rynku niemieckim funkcjonują także sieci handlowe specjalizujące się tylko i wyłącznie w sprzedaży żywności ekologicznej. Takimi dużymi supermarketami są sklepy Alnatura. Są one rozmieszczone na terenie całego kraju, głównie w dużych aglomeracjach miejskich oferując całą gamę żywności ekologicznej pochodzenia krajowego i zagranicznego.

Tab. 1. Obrót żywności ekologicznej według grup sprzedaży w Niemczech 2004-2007

Table 1. Organic food sales by sales groups in Germany 2004-2007

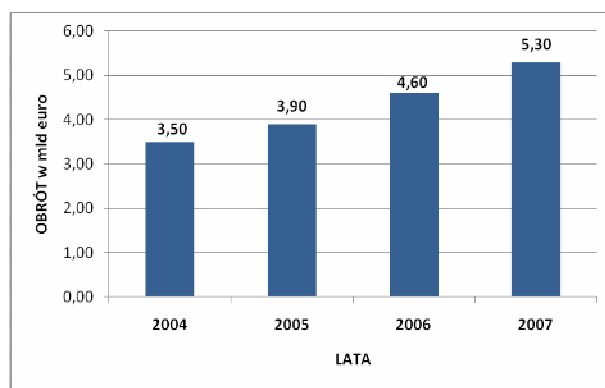
	2004		2005		2006		2007	
	mld euro	%	mld euro	%	mld euro	%	mld euro	%
producenci rolni	0,56	16	0,54	14	0,51	11	0,51	10
przetwórcy	0,24	7	0,24	6	0,24	5	0,28	5
sklepy Reformhäuser	0,27	8	0,24	6	0,22	5	0,20	4
sklepy ekologiczne	0,90	26	0,99	25	1,08	23	1,18	22
supermarkety	1,28	37	1,60	41	2,25	49	2,80	53
inne	0,25	7	0,29	8	0,30	7	0,33	6

Źródło: Prof. Dr. Ulrich Hamm, Universität Kassel

5. Sprzedaż żywności ekologicznej

Żywność ekologiczna na rynku niemieckim jest dostępna różnymi kanałami sprzedaży, jednakże obserwując zachodzące przemiany należy podkreślić, że jednym z decydujących elementów dla konsumentów jest dostępność i asortyment. Dominującym kanałem sprzedaży jest sprzedaż detaliczna. Produkty ekologiczne pojawiające się w supermarketach i w coraz większej ilości, dobrze wyeksponowane pod własną marką handlową wyznaczają trend rozwoju sprzedaży ekologicznej. Dane statystyczne 2004-2007 jednoznacznie wskazują na wzrost sprzedaży tych produktów w supermarketach i specjalistycznych sklepach ekologicznych. W 2007 roku obrót produktami ekologicznymi w supermarketach wyniósł 2,80 mld euro, co stanowiło 53% ogólnej sprzedanej żywności ekologicznej w Niemczech. W ciągu czterech ostatnich lat udział ten wzrósł o 16%. Obrót produktami ekologicznymi wzrósł również w specjalistycznych sklepach ekologicznych i w 2007 roku wyniósł 1,18 mld euro. Tendencje wzrostowe, ale już w znacznie mniejszym zakresie, odnotowuje się w zakładach przetwórczych oraz pozostałych takich jak drogerie/stacje benzynowe (tab. 1). Natomiast spadek widoczny jest w sprzedaży bezpośredniej u producentów rolnych i w sklepach Reformhaus, oferujących w swoim asortymencie „zdrową żywność” m.in. produkty bezglutenowe, dietetyczne, diabetyczne i ekologiczne.

W 2007 roku ogólny obrót żywnością ekologiczną w Niemczech wyniósł 5,30 mld euro (rys. 8). Wzrost obrotu o 0,70 mld euro w stosunku do roku poprzedniego, a 1,80 mld euro w stosunku do 2004 roku jednoznacznie wskazuje na intensywny rozwój branży ekologicznej określanej potocznie w Niemczech jako „Bio-boom”. Według najnowszych danych wzrost obrotów w 2008 roku w porównaniu do roku poprzedniego, jest również duży, bo o ponad 9% [8].



Źródło: BLE, BMELV

Rys. 8. Obrót żywnością ekologiczną w Niemczech 2004-2007
Fig. 8. Organic food sales in Germany 2004-2007

6. Wnioski

1. Branża ekologiczna w Niemczech w latach 2004-2007, pomimo zmian gospodarczych i finansowych, znajdowała się w stałej fazie rozwoju i charakteryzowała się wysokim zapotrzebowaniem na produkty ekologiczne.
2. Produkty ekologiczne w Niemczech są wyraźnie oznaczone i promowane, co reguluje krajowy system organizacyjno-informacyjny wspierający rozwój branży ekologicznej.
3. Szeroki asortyment i dostępność produktów ekologicznych na rynku niemieckim sprawia, że najszybciej rozwijającym się kanałem sprzedaży jest sprzedaż detaliczna w dużych sieciach handlowych pod własnymi markami handlowymi.

7. Literatura

- [1] Koreleska E.: Znaczenie marek w procesie sprzedaży produktów rolnictwa ekologicznego. *Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering*, 2008, Vol. 53 (3), s. 146-148.
- [2] Łętkowska A.: Rolnictwo ekologiczne w Niemczech w latach 2004-2007. Stan i tendencje rozwojowe. *Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering*, 2008, Vol. 53 (3), s. 166-170.
- [3] Öko-Landbau in Deutschland. Stiftung Ökologie&Landbau, www.soel.de
- [4] Öko-Landbau in Deutschland. Das Informationsportal, www.oekolandbau.de
- [5] Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), www.bio-siegel.de
- [6] VERORDNUNG (EG) Nr. 889/2008 DER KOMMISSION vom 5. September 2008 mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen hinsichtlich der ökologischen/biologischen Produktion, Kennzeichnung und Kontrolle.
- [7] VERORDNUNG (EG) Nr. 834/2007 DES RATES vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91.
- [8] Hamm U., Rippin M.: Germany - Market 2000-2008, www.organic-world.net