

EKO KONSUMENT – moda czy coś więcej?

Produkcja i sprzedaż żywności ekologicznej to duże wyzwanie w obliczu zalewu naszego rynku żywnością mocno przetworzoną. Zatem czym wyróżniają się produkty eko, czego szukają klienci w tych towarach i jak dotrzeć do świadomego konsumenta, poszukującego żywności wysokiej jakości? Kim jest ten konsument?

Konsument żywności ekologicznej jest wymarzoną osobą. Są to przede wszystkim osoby zmotywowane i lojalne, kupują ekożywność, godząc się na wiele nieudogodnień związanych z gorszą dostępnością, wyższą ceną, a nawet negatywnymi informacjami płynącymi z mediów. Z badań wynika również, że eko-klienci są świadomymi konsumentami, posiadają dużą wiedzę na temat korzyści związanych z konsumpcją ekożywności, stale tę wiedzę poszerzają, a dodatkowo chętnie dzielą się nią z innymi *. Chcąc iść do sklepu sięgnąć po produkt z unijnym logiem rolnictwa ekologicznego (fot.1.).

Ekokonsumentem nie zawsze jest osoba zamożna. Klienci kupują ekożywność przede wszystkim kierując się aspektem zdrowia, przystając przy tym na wyższą cenę. Żywność ekologiczna jest wybierana przez osoby świadome i przekonane, że taki sposób odżywiania będzie miał korzystny wpływ na ich zdrowie * (w myśl: lepiej zapobiegać niż leczyć).

Jeśli konsument dokonał takiego wyboru, a nie stać go na cały koszyk ekologiczny, wybiera tylko niektóre kategorie produktów, ogranicza się do zakupów ekologicznych dla dziecka lub oszczędza na innych produktach, aby móc kupić żywność ekologiczną.

Kto natomiast sięga po ekożywność? Nie ma reguły, a pozory czasami mylą. Od osób wydających się być z niższych sfer społecznych, po te posiadające atrybuty zamożnych. Kupującą ekożywność jest najczęściej kobieta, ale konsumentem jest cała jej rodzina. Jednak to kobiety robią zakupy spożywcze, to one decydują, co się pojawia w lodówce i co będzie na posiłek przygotowane *.

Ekokonsumentami są najczęściej osoby w wieku 25-45 lat. Dawniej byli częściej starsi, dzisiaj młodszy. Koszyk zakupowy młodszych i starszych może się jednak różnić; zamożny starszy klient nie ogranicza się tak finansowo w zakupach, jak młodszy. Młodszy poszukują więcej informacji na temat samej żywności oraz producenta *.

Zwracamy uwagę, co kryje się za produktem "eko" lub "bio"

Trend czy moda na bycie „eko” spowodowała, że część firm chce na tym skorzystać, niekoniecznie tak naprawdę dostosowując swoje wyroby do kryteriów, jakim powinny odpowiadać te produkty. Za produktem eko, bio czy organic (to tożsame pojęcia) nie zawsze kryje się produkt certyfikowany czy przyjazny dla środowiska.

Czym jest zjawisko zwane "greenwashingiem"?

Czasami firmy, świadomie bądź nie, wprowadzają konsumentów w błąd informując o cechach, mających świadczyć o tym, że ich produkt jest przyjazny dla środowiska, że jest eko czy bio. Mechanizm ten określany jest słowem *greenwashing*, zaś potocznie mówi się na nie "ekościema" czy "zielone kłamstwo".

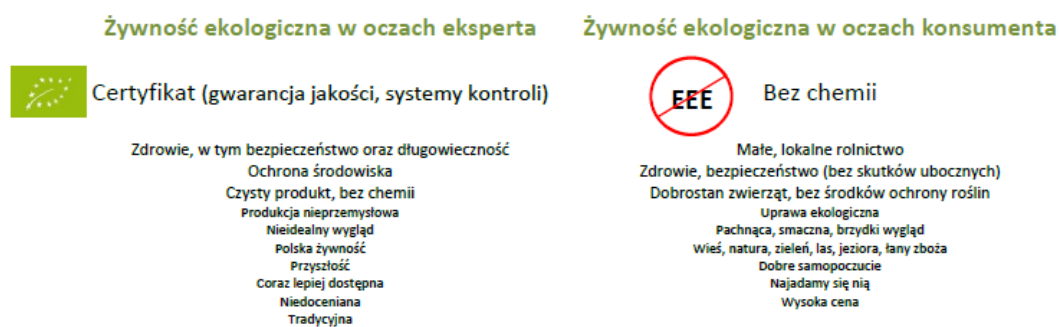
Przykładem działań sugerujących proekologiczny charakter przedsięwzięcia mogą być np. zielone opakowania produktów czy fałszywe etykiety na opakowaniach, na których umieszczone są grafiki takie jak np. zielony listek czy ręce trzymające planetę. Mogą one sugerować, że dany wyrób

jest przyjazny środowisku czy spełnia wymagania jakiejś organizacji, co nie koniecznie znajduje potwierdzenia w rzeczywistości.

Przy codziennych zakupach należy zwracać uwagę np. na skład produktów i czy posiadają one odpowiednie certyfikaty. W przypadku żywności ekologicznej tylko te towary, które posiadają odpowiednie logowanie (fot.1) mogą być podstawą do zaliczenia jako bio.

Pamiętajmy: nie zawsze to co zdrowe, jest również ekologiczne. Np. jaja z wolnego wybiegu, to nie to samo, co jaja ekologiczne z certyfikatem. Żeby móc posługiwać się określeniem bio/eko/organic na wyrobach, czy też wykorzystywać w nazwie firmy, trzeba spełnić określone kryteria.

Pojęcie żywności ekologicznej może być różnie postrzegane... Eksperti i dystrybutorzy patrzą na te produkty z innej perspektywy; kojarzą się przede wszystkim z certyfikacją, natomiast eko konsumenci mniej świadomi, często postrzegają je przez pryzmat ich cech użytkowych, w tym głównie braku chemicznych dodatków, a nie zawsze z procesem kontrolnym (ryc.1.)



Ryc.1. Źródło: raport "Żywność ekologiczna w Polsce 2017" przygotowanego przez IMAS International

Coraz więcej konsumentów krytycznie patrzy na to, co kupuje i zwraca uwagę, w jaki sposób jest to wyprodukowane i jak obciąża środowisko. Dlatego wciąż rośnie popyt i podaż produktów ekologicznych, a ich ceny maleją. Rynek żywności ekologicznej jest też coraz większy i obecnie zamiast poszukiwać tych produktów np. tylko w specjalistycznych punktach, coraz częściej można je kupić w sklepach osiedlowych czy marketach.

Ponieważ ten sektor spożywczy, ale również inne gałęzie gospodarki, jak chociażby kosmetyka, wciąż się rozwija, na konsumentów czują się pułapki i „haczyki”, na które powinni być oni wyczuleni.

Podstawowymi warunkami rozwoju rynku żywności ekologicznej jest świadomość społeczeństwa, dostępność produktów oraz zamożność

Konsumenci muszą wiedzieć i zrozumieć, dlaczego za produkty ekologiczne płacą więcej. Muszą mieć świadomość, w jaki sposób rolnictwo ekologiczne przyczynia się do ochrony środowiska, zrównoważonego rozwoju i dobrostanu zwierząt. To wszystko wymaga edukacji i wiedzy.

Jest wiele czynników, które ma wpływ na wyższe ceny żywności ekologicznej. Nie ulega wątpliwości, że rolnik ekologiczny na swoim gospodarstwie musi poświęcić więcej czasu na prace ręczne, a to często przekłada się na większe nakłady finansowe. Ponadto wiele surowców jest sprzedawanych za granicę, gdzie są albo przetwarzane albo pakowane i wracają do Polski jako produkt finalny. A na każdym etapie rośnie marża.

Dlatego konieczne jest, aby rolnicy się zrzeszali, wspólnie negocjowali z sieciami handlowymi i zakładali małe przetwórnice, co znacznie skróci łańcuch dostaw i pozwoli na obniżenie cen produktów ekologicznych, ale również na większą ich lokalną dostępność.

Ekożywność – moda czy coś więcej?

Wg ekspertów konsumpcja żywności ekologicznej nie jest już tylko chwilową modą, ale długookresowym trendem. Przekłada się bowiem coraz częściej na inne dziedziny życia i dokonywane wybory. Jest silnie powiązana z prozdrowotnym stylem życia, aktywnością fizyczną oraz byciem fit. Przeważnie przygoda rozpoczyna się od spożywania produktów ekologicznych, a w miarę upływu czasu, wraz z nabywaniem wiedzy i świadomości, wiele rzeczy jest powiązanych z ekologicznym stylem życia: np. biodegradowalne produkty, odzież z bawełny organicznej, naturalne sposoby wzmacniania odporności organizmu (np. zioła, soki) czy aktywnością fizyczną (np. sport, spacer).

Dlatego niezbędne są dalsze działania mające na celu promowanie zrównoważonej produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności, informowanie oraz edukowanie społeczeństwa w zakresie podstawowych i praktycznych zasad i sposobów identyfikacji ekologicznych produktów spożywczych przez konsumentów, w tym pod kątem krajowego i lokalnego pochodzenia tych produktów.

Opracowała: Agnieszka Jereczek

- * Na podstawie raportu *"Żywność ekologiczna w Polsce 2017"* przygotowanego przez IMAS International.