



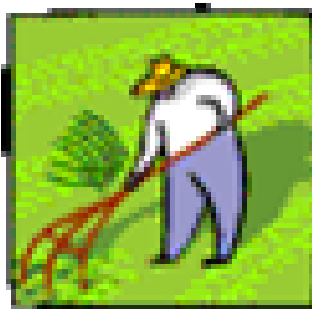
Tadeusz Grabiński



Rolnictwo ekologiczne –
raport z badań ankietowych
rolników, przetwórców
i restauratorów

AGENDA

1. Zakres, cel, metody badań
2. Dobór próby
3. Ankieta gospodarstw
4. Ankieta firm
5. Ankieta restauratorów
6. Wnioski



ZAKRES BADAŃ

- **Rolnicy** indywidualni prowadzący produkcję metodami ekologicznymi oraz będący w trakcie przestawiania gospodarstwa na produkcję ekologiczną
- **Firmy** zajmujące się przetwórstwem rolno-spożywczym jako potencjalni odbiorcy surowców i półfabrykatów pochodzących z gospodarstw ekologicznych
- **Restauratorzy**, jako potencjalni odbiorcy produkcji ekologicznej
- **Konsumenci ???**

CEL BADAŃ

- Specyfikacja barier rozwoju gospodarstw ekologicznych w Małopolsce
- Analiza form promocji, reklamy i sposobów zbytu produktów ekologicznych
- Ocena systemu pomocy dla gospodarstw ekologicznych
- Określenie zakresu szkoleń w zakresie produkcji zdrowej żywności

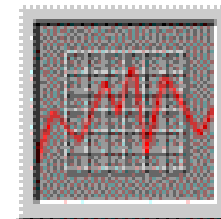
METODA I ZAKRES BADAŃ BADAŃ

- Ankieta przeprowadzona na próbach:
 - 100 gospodarstw ekologicznych
 - 20 firm przetwórczych
 - 12 restauratorów
- Ankiety miały charakter **pilotażowy**
- Przełom listopada i grudnia 2005 roku
- Głównie w miejscowościach powiatu limanowskiego (rolnicy, firmy, restauratorzy) oraz w powiatu tarnowskiego (firmy) i w m. Krakowie (restauracje)

1 0 0

AGENDA

1. Zakres, cel, metody badań
- 2. Dobór próby**
3. Ankieta gospodarstw
4. Ankieta firm
5. Ankieta restauratorów
6. Wnioski



DOBÓR PRÓBY GOSPODARSTW

- Losowanie warstwowe ze względu na:
 - lokalizację (10 gmin + 2 miasta),
 - specjalizację produkcji rolnej (8),
 - etapy przestawiania produkcji (wniosek, I, II, III rok i certyfikat).
- Zbiorowość generalna to 425 gospodarstw w powiecie limanowskim.
- Wylosowana próba liczyła 105 gospodarstw
- Zebrano 100 ankiet.

STRUKTURA PRÓBY

Gmina	Wnios.	I rok	II rok	III rok	Certyf	Suma	% próby	% pop.	(-)
Dobra		7	6	6	5	24	22,9	24,6	-1,7
Niedźwiedź		3	2	1	7	13	12,4	13,0	-0,6
Jodłownik	1	3	7			11	10,5	12,0	-1,5
Limanowa		5	7		1	13	12,4	10,8	1,6
Słopnice		4	4		1	9	8,6	8,5	0,1
Laskowa		5	2			7	6,7	6,6	0,1
Tymbark	1	3	1		2	7	6,6	6,2	0,4
Kamienica		2	4			6	5,7	5,6	0,1
Łukowica	1	1	2		3	7	6,7	5,6	1,0
Mszana Dolna		1	4		1	6	5,7	5,5	0,2
m. Mszana D.		2				2	1,9	1,3	0,6
Suma	3	36	39	7	20	105			
% próby	2,8	34,3	37,1	6,7	18,9				
% populacji	1,6	36,2	38,5	6,2	17,1				
(-)	1,2	-1,9	-1,4	0,5	1,8				

STRUKTURA PRÓBY

Specjalizacja	W-k.	I rok	II rok	III rok	Cert.	Suma	%prób	%pop.	(-)
Ogólnorolne	2	23	25	6	14	70	66,7	73,6	-6,9
Mleczarstwo		4	8	1	2	15	14,3	12,8	1,5
Bydło	1	3	2		2	8	7,6	4,8	2,8
Sadownictwo		3	2		1	6	5,7	4,0	1,7
Krzewy jagod.		2				2	1,9	1,1	0,8
Owczarstwo			1		1	2	1,9	0,9	1,0
Konie		1				1	1,0	0,7	0,3
Trzoda chlew.			1			1	1,0	0,4	0,6
Suma	3	36	39	7	20	105			
% próby	2,8	34,3	37,1	6,7	18,9				
% populacji	1,6	36,2	38,5	6,2	17,1				
(-)	1,2	-1,9	-1,4	0,5	1,8				

AGENDA

1. Zakres, cel, metody badań
2. Dobór próby
- 3. Ankieta gospodarstw**
4. Ankieta firm
5. Ankieta restauratorów
6. Wnioski



OPIS GOSPODARSTW

- Wykształcenie (głównie -56%- rolnicze)
 - 67% zawodowe
 - 16% średnie
 - 16% podstawowe
- Równoległa praca poza rolnictwem
 - 64% nie - 35% tak
- Źródło dochodu
 - 53% poza rolnictwem - 46% rolnictwo
- Następca
 - 84% jest - 15% nie ma

MOTYWY PRZEKSZTAŁCENIA

- **83% wzrost popytu na zdrową żywność**
- 24% niska dochodowość prod. tradycyjnej
- 21% walory rolnictwa ekologicznego
- *7% zyskowność produkcji ekologicznej*

PROBLEMY PRZY TWORZENIU

- **69% skomplikowana procedura certyfik.**
- 26% brak informacji nt miejsc zbytu
- 15% wysokie opłaty za certyfikację
- *5% brak inf. o technikach uprawy*
- *3% brak inf. o miejscach zakupu materiałów*
- *3% trudny dostęp do doradcy*
- *3% inne*

PROBLEMY PRZY PRODUKCJI

- **51% skomplikowana dokumentacja dot. wniosków o dopłaty**
- **47% zbyt produktów**
- *7% technologia*
- *7% dostęp do środków produkcji*
- *2% wysokie koszty promocji*
- *8% inne*

SPRZEDAŻ

- Relacja dochody-koszty
 - **48% niekorzystna**
 - 11% korzystna
 - 39% różnie
- Formy sprzedaży
 - **67% indywidualnie**
 - **67% samozaopatrzenie**
 - 8% wspólnie z innymi rolnikami
 - *1% w ramach gosp. agroturystycznego*
- **Potrzeba wspólnego systemu zbytu - 99%**

PROMOCJA

- Promocja indywidualna:
 - **86% nie stosuje**
 - 11% stosuje (6% targi, 3% internet)
- **Potrzeba wspólnej promocji – 92%**
- Preferowane formy wspólnej promocji:
 - 48% prasa
 - 42% ulotki
 - 42% targi
 - 16% witryna WWW
 - 11% internet

SYSTEM POMOCY

- Czy istnieje system pomocy:
 - 38% tak
 - 26% nie
 - 35% nie wiem
- W czym się przejawia system pomocy:
 - **30% dostęp do doradców**
 - *9% dostęp do pomocy unijnej*
 - *6% dostęp do informacji*
 - *5% refundacja opłat certyfikacyjnych*
- Czy system odpowiada potrzebom:
 - 92% tak
 - 7% brak zdania

TEMATY SZKOLEŃ

- 65% pozyskiwanie funduszy unijnych
- 57% nawożenie i ochrona roślin
- 34% pozyskiwanie innych źródeł dochodu
- 25% rachunek ekonomiczny

AGENDA

1. Zakres, cel, metody badań
2. Dobór próby
3. Ankieta gospodarstw
- 4. Ankieta firm**
5. Ankieta restauratorów
6. Wnioski



OPIS FIRM

- Firmy małe (do 10 pracowników), średnie (do 50 pracowników) i duże (powyżej 100 pracowników)
- Produkcja głównie na rynek lokalny i regionalny.
- Zróżnicowany profil produkcji
- 90% bez certyfikatów
- 80% produkuje żywność ekologiczną
- 55% stosuje surowce ekologiczne

OPINIE

- 80% firm nie zamierza rozszerzyć oferty produktów
- **90% firm nie ma kłopotów ze zbytem produkcji**
- 35% firm nie ma stałych odbiorców, 30% - ma
- 45% firm uważa, że eko-produkcja wymaga większych nakładów, 20% że nie wymaga
- 40% firm nie ma kłopotów z nabyciem eko-surowców 25% ma takie kłopoty

PERSPEKTYWY EKO-ŻYWNOŚCI

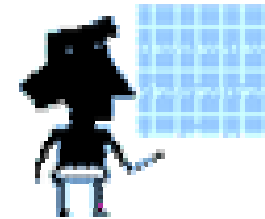
- Zamiar podjęcia produkcji certyfikowanej:
 - 25% tak
 - 10% nie
 - 55% nie wie
- Ocena popytu na eko-żywność:
 - 40% duży
 - 55% mały

SZKOLENIA & PROMOCJA

- Potrzeba szkoleń:
 - 15% - potrzebne (np. produkcja wędlin)
 - 25% - niepotrzebne
 - 55% - brak zdania
- Formy promocji (95% firm stosuje reklamę):
 - 50% prasa
 - **40% internet**
 - **30% witryna WWW**
 - 30% ulotki
 - *10% targi*

AGENDA

1. Zakres, cel, metody badań
2. Dobór próby
3. Ankieta gospodarstw
4. Ankieta firm
- 5. Ankieta restauratorów**
6. Wnioski



STOSUNEK DO EKO-ŻYWNOŚCI

- Oferowanie dań ekologicznych
 - 33% tak - **66% nie**
- Nabywanie surowców ekologicznych
- - 42% tak - **52% nie**
- Zamiar rozszerzenia eko-oferty
- - 33% tak - **66% nie**
- Istnieje duże zapotrzebowanie na eko-produkty
 - 33% tak - **66% nie**
- Istnieje duże zapotrzebowanie na eko-dania
 - 42% nie - **58% nie**

REKLAMA & SZKOLENIA

- Stosowane formy reklamy:
 - 66% internet
 - 58% targi
 - 42% ulotki
 - 33% prasa
 - 25% witryny WWW
- Potrzeba szkoleń:
 - 50% brak zdania
 - 25% nie
 - 17% tak (np. dostawcy eko-produktów, przepisy na potrawy)

WNIOSKI - GOSPODARSTWA

- Podstawową barierą rozwoju są skomplikowane procedury certyfikacyjne i rozbudowana dokumentacja związana z wnioskami o dopłaty.
- Istnieje potrzeba stworzenia wspólnego systemu zbytu.
- Oczekiwane tematy szkoleń to pozyskiwanie funduszy, nawożenie i ochrona roślin.
- Pozytywnie należy ocenić działalność doradców i dostęp do informacji.

WNIOSKI - FIRMY

- Firmy z sektora rolno-spożywczego nie mają problemów ze zbytem swojej produkcji.
- Firmy przetwórcze nie zamierzają rozszerzać swojej oferty.
- W grupie restauratorów przeważają ekosceptycy.
- Eko-produkcja wymaga większych nakładów.
- W formach promocji internet staje się równie popularny jak tradycyjne media.

WNIOSKI OGÓLNE

- Istnieje potrzeba kontynuacji podobnych badań na większych próbach.
- Niezbędne są akcje promocyjne budzące „świadomość ekologiczną” kierowane do wszystkich elementów składowych eko-ryнку.
- Szkolenia prowadzone powinny być głównie wśród rolników.