

Zdrowa żywność z Polski zdobywa światowe rynki



Polska zajmuje szóste miejsce w Unii Europejskiej pod względem liczby producentów ekologicznej żywności. Znacznie poniżej średniej UE lokują się jednak wydatki polskich konsumentów na ekoprodukty. Dlatego wytwórcy znad Wisły nastawiają się na eksport.

Polak wydawał średnio 3 euro rocznie na żywność ekologiczną, Niemiec – 96 euro, a “statystyczny Europejczyk” – 47 euro. Takie dane opublikowała w ub.r. sieć IFOAM EU. Ogromne dysproporcje w wydatkach na żywność ekologiczną, spełniającą standardy certyfikacji zgodne z przepisami przyjętymi w UE (nie mylić z tzw. zdrową żywnością, bo to termin marketingowy), wyjaśniają, dlaczego polscy producenci z nadzieją patrzą na Zachód. – Niemcy są krajem atrakcyjnym dla polskich producentów z uwagi na bliskość geograficzną i znajomość obowiązujących tam procedur, które są przecież ujednolicone dla krajów Unii Europejskiej. Nie ukrywajmy, że liczy się też wysoka siła nabywcza niemieckich klientów i duży popyt na produkty premium na tym rynku – wylicza Łukasz Gąsiorowski, przedstawiciel marki Ogrody Sabinu. Pod tym brandem w małej miejscowości w powiecie drawskim wytwarzane są soki owocowe, które z certyfikatem produktu “bio” trafiają na światowe rynki.

Korea ceni aronię z Polski

Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych już w 2013 r. wskazywała w dokumencie “Sektor spożywczy w Polsce”, że bardzo istotne dla pozyskania nowych rynków zbytu jest “wzmacnianie marki polskiej żywności, która ma być synonimem produktów zdrowych o wysokiej

jakości” oraz “kształtowanie wizerunku Polski jako dostawcy produktów (...) z surowców najwyższej jakości, przy zachowaniu rygorystycznych norm sanitarnych”.

Łukaszowi Gąsiorowskiemu udało się zbudować kanał dystrybucji przetworów aż do Korei Południowej. – Od paru lat sprzedajemy tam nasze produkty. Szczególnie dużą renomą cieszy się w Korei polska aronia. To nasz hit eksportowy. Koreańscy klienci oczekują przede wszystkim produktu w określonej, wysokiej jakości, a taki nasza firma jest w stanie dostarczyć – zapewnia Gąsiorowski, sygnalizując przy tym istotne problemy rozwoju eksportu polskiej żywności ekologicznej: – W mojej opinii, to wciąż mocno rozbudowana biurokracja. Dodatkowo istotnym kłopotem jest znalezienie partnerów znających lokalne rynki, mających zarówno zaplecze do operowania, jak i długoterminową perspektywę rozwoju na danym rynku – podkreśla Gąsiorowski.

Wielu producentów, niewiele przetwórców

Polski rynek ekożywności charakteryzuje też kolosalna dysproporcja między produkcją i przetwórstwem. Na niemal 25 tys. zarejestrowanych producentów przypada tylko 484 przetwórców. Dla porównania: w Niemczech przy 23 tys. producentów działa ponad 9 tys. przetwórców. Udział polskich przetwórców w rynku mieści się w przedziale poniżej 2 proc., a niemieckich przekracza 40 proc. IFOAM EU szacuje niemiecki rynek sprzedaży detalicznej żywności ekologicznej na niemal 8 mld euro rocznie, a polski – na 120 mln euro. Dla rodzimych wytwórców to kolejny argument, by eksportować ekologiczną żywność do Niemiec.

Optymalizacja kosztów eksportu następuje m.in. na etapie wymiany walut. – Dla firmy prowadzącej eksport na różne kontynenty, oprócz kursu wymiany walut, co jest dość oczywiste, istotne będzie błyskawiczne przeprowadzanie operacji. Wśród naszych klientów jest sporo przedsiębiorców korzystających z funkcji transakcji z portfela walutowego, która pozwala natychmiast przewalutować np. otrzymane od kontrahenta euro na złotówki – zauważa Piotr Kiciński, wiceprezes spółki Cinkciarz.pl. Jak przypuszczają w cytowanym powyżej raporcie eksperci PAiIZ, prawdopodobnie tego typu mechanizmy optymalizacyjne będą coraz istotniejsze dla rozwoju działalności, ale przyrost populacji w krajach dalekowschodnich oraz w Afryce może skutkować przesunięciem kierunków eksportu polskiej żywności. Tym istotniejsze dla sukcesu polskich przedsiębiorców będzie ich zdaniem dynamiczne dostosowywanie do nowych warunków rynkowych prezentowanej oferty oraz narzędzi biznesowych, którymi będą się posługiwać.