

Zmiany na rynku żywności ekologicznej w Austrii

Żywność ekologiczna jest flagowym produktem austriackiego sektora rolniczego. Wartość tego rynku w 2015 roku oszacowano na 1,380 mld euro, co stanowi jeden z najwyższych wyników w Europie. Polscy przedsiębiorcy, planujący eksport swoich produktów rolnych do Austrii, muszą mieć na uwadze zarówno rozmiar jak i złożoność tamtejszego rynku. Ekologiczne artykuły rolne nie są traktowane jako nisza rynkowa, o czym świadczy chociażby fakt, że areał upraw ekologicznych ma stanowić w roku 2025, aż 30% ogółu ziemi uprawnych w Austrii. Nadwyżki generowane przez tą branżę mają zasilić eksport. Austriaccy producenci żywności ekologicznej, dzięki swojemu dużemu doświadczeniu, mają nie tylko silną pozycję na rodzimym rynku ale stanowią również liczącą się konkurencję na rynkach innych krajów. Wymogi, jakie musi spełniać żywność ekologiczna, są z roku na rok coraz wyższe. Dlatego i w tej branży coraz większą rolę odgrywają innowacje. Postępuje specjalizacja, czego przykładem może być firma Feinstoff Vertriebs GmbH propagująca żywność ekologiczną w oparciu o rozwiązania medycyny indyjskiej. Inne innowacyjne produkty oferowane, przez austriackich producentów to przekąski z soczewicy, substytuty produktów zwierzęcych oparte na przetwórstwie jajek czy sproszkowane dodatki owocowe do napojów.

Perspektywy rynku

W 2016 roku austriacki rynek przedsiębiorstw, specjalizujących się w żywności ekologicznej, liczył 21.820 firm, co stanowi 19% wszystkich podmiotów działających w branży spożywczej. Bazę do produkcji stanowi areał 571.585 ha czyli 22% wszystkich gruntów rolnych w Austrii. Planowane zwiększenie powierzchni upraw o 8% do 2025 roku jest uzasadnione, mimo że już teraz istnieją ograniczenia rynku wewnętrznego w zagospodarowaniu planowanych nadwyżek. Jako potencjalne rynki zbytu dla austriackiej żywności ekologicznej wymienia się Niemcy, Francję, Włochy i Skandynawie.

Udział ekologicznych produktów spożywczych w poszczególnych asortymentach dotyczy w najwyższym stopniu jaj (20,1%) i mleka (17,9%). Wartości powyżej 10% notują również jabłka, warzywa i jogurty. Najslabiej pod tym względem wypada branża mięsna, drobiowa i rybna.

Dystrybutorzy produktów ekologicznych

Sektor ekologicznych produktów spożywczych notuje stały wzrost, wyraźnie większy od reszty produkcji żywności. Głównym dystrybutorem produktów ekologicznych jest austriacka sieć sklepów spożywczych Billa AG. Strategiczna pozycja Billa AG wynika z posiadania przez firmę ponad 1000 placówek. Dystrybucja żywności ekologicznej w Austrii, odbywa się głównie pod marką handlową „Ja! Natürlich” należąca do REWE Group. Marka dysponuje 1100 produktami a rocznie wprowadza na rynek średnio 50 nowych produktów z sektora żywności ekologicznej. Wartość sprzedanych produktów „Ja! Natürlich” wyniosła 355 milionów euro w roku 2014 i 368 milionów euro w 2015 roku. Wzrosty wynosiły kolejno 4,4% w 2014 roku i 3,6% w 2015 roku. Aby zapewnić świeżość dostaw i podkreślić przywiązanie do regionalizmu, 80% produktów oferowanych pod tą marką handlową pochodzi z Austrii. W 2017 roku na rynku austriackim pojawił się również inny dystrybutor żywności ekologicznej – AVE (Absolute Vegan Empire) dysponujący 2200 markami produktów. Do głównych odbiorców żywności ekologicznej w Austrii należą rodziny z dziećmi.

Rynek miodu

Szansą dla polskich eksporterów jest rynek miodu w Austrii. Obok Niemiec, Austria posiada największe zużycie miodu na mieszkańca. Wzrost tego segmentu rynkowego wyniósł 10,3% w 2015 roku i 6,9% w 2016 roku. Obroty rynkowe wyniosły w 2016 roku 30 mln euro z czego 13 mln euro przypada na firmę Honigmayr która odnotowała wzrost udziałów w rynku na poziomie 2,5 pkt. procentowego. Honigmayr oferuje 17 różnych odmian miodu. Wśród odbiorców austriackich największym powodzeniem cieszy się miód wielokwiatowy. Pod wpływem ekologicznych tendencji, które mają wpływ na preferencje klientów Honigmayr rozszerzył swoją ofertę o nowe rodzaje miodów produkowanych zgodnie z wymogami ekologicznej produkcji. Docelowo cała oferta firmy ma być oparta na trzech punktach: naturalność oferowanych produktów, tradycja firmy i innowacyjność. Celem firmy jest stać się liderem na austriackim rynku miodu i ugruntowanie w świadomości konsumentów wizerunku firmy rodzinnej z całkowicie rodzimym kapitałem.