

1. GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından geliştirilen tarımsal üretim teknikleri ve uygulamaları, tarımsal üretimde büyük bir artışın yaşanmasına neden oldu. Fakat 'Yeşil Devrim' olarak adlandırılan bu süreç, toprağın ve suyun kirlenmesini, toprak erozyonunu, hayvan ve bitkilerin yaşam alanlarının kaybolmasını ve ekolojik olmayan gıdaların üretimini de beraberinde getirdi. Tüm bu gelişmeler, en çok insan sağlığını olumsuz etkiledi. Birim başına düşen verimi arttırmak için, tarımsal üretimde kullanılan kimyasallar, başta kanser olmak üzere birçok hastalığa sebep oldu.

Organik tarım da, işte tam bu noktada devreye girdi. Bu olumsuz etkileri ortadan kaldırmak adına, birçok çiftlik sahibi, tarımsal üretimde kimyasal gübre ve ilaç kullanımına yavaş yavaş son vermeye başladı. Kimyasal girdi kullanmadan, üretimin her aşamasında kontrollü ve sertifikalı üretim başladı. Böylelikle uzun bir aradan sonra, organik tarıma dönüş de gerçekleşmiş oldu. Dönüş oldu, çünkü organik tarım aslında dünyadaki en eski tarım metodu olma özelliğine sahip. Birim başına daha fazla verim için, uzun yıllar görmezden gelinen organik tarım, 1990'ların başından itibaren, tekrar gündeme oturmuş oldu.

Organik tarımın en önemli pazarlarından biri olan Avrupa Birliği, ilk organik ürün yönetmeliğini 24 Haziran 1991 tarihinde çıkardı. Yıllar boyunca pek çok değişiklikle zenginleşen yönetmelik, bugün Avrupa Birliği'nde organik tarımın en önemli hukuki aracı olma özelliğini sürdürüyor. Yönetmelik, Avrupa Birliği'nde organik tarımın gelişimi açısından da milat oldu. Zira yönetmeliğin ardından, AB sınırları içinde organik tarım üretiminde ve tüketiminde büyük bir değişim gözlemlendi.

Bu değişimi rakamlara vurursak, 1985'te Avrupa Birliği sınırları içinde 100 bin hektarlık arazide 6 bin 300 adet organik çiftlik faaliyet gösteriyordu. 20 yıl sonra yani 2005'te, organik tarım arazilerinin büyüklüğü 6.3 milyon hektara, organik tarımla uğraşan çiftlik sayısı ise 187 bin 697 adete ulaştı. Yani 1985-2005 yılları arasında organik tarım arazisi tam 63 kat büyüdü. 1998'te Avrupa Birliği'nde organik tarım arazisi, toplam tarım arazisinin yüzde 2'si iken, 2005'te yüzde 3.9'una erişti.

Avrupa Birliği'nde organik tarım arazilerinde yaşanan bu hızlı büyüme, beraberinde kuşkusuz büyük bir pazarı da ortaya çıkardı. Sağlıklı yaşam bilincinin artmaya başlaması, organik gıdalara ilgiyi arttırdı. Bunun sonucunda da, her geçen gün daha çok insan, organik gıda ürünlerini tercih etmeye başladı. İlk zamanlar, haftada bir kurulan semt pazarlarında tüketicilerle buluşan organik gıdalar, zaman içinde kendi perakende zincirlerini yarattı. Ardından, uluslararası perakende zincirlerinin devreye girmesiyle de bulunabilirlik en üst noktaya ıktı.

Bugün organik gıda pazarının Avrupa kıtasında yarattığı hacim, 15 milyar Euro'yu açmış durumda. Pazar öylesine dinamik ki, uzmanlar birkaç sene içerisinde pazarın 20 milyar Euro'luk bir büyüklüğe ulaşacağını vurguluyor. Organik gıda ürünleri muadillerine göre çok daha pahalı olmasına rağmen, her geçen gün daha fazla ilgi görüyor. Bu ilgi zaten ürün çeşitliliğinde de kendini gösteriyor. Yıllar önce organik gıda deyince akla sadece sebze ve meyve gelirken, bugün baldan ekmeğe, etten peynire kadar geniş bir ürün yelpazesi market raflarında yerini almış durumda.

'Avrupa Birliği'nde Organik Tarım Pazarı' başlıklı tez çalışması, işte bu pazarın gelişimini inceleme amacını taşımaktadır. Ana hedefi, Avrupa Birliği'nde organik tarım pazarının ulaştığı boyutu ortaya çıkarmaktır. Bunu yaparken de bazı temel sorulara cevap aranmaktadır. Organik gıda pazarı hangi ülkelerde hızla büyümektedir? En çok hangi ürünler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir? Organik ürünlerin toplam gıda satışlarında payı ne kadardır? AB üyelerinin organik gıda pazarında ulaşmak istedikleri noktalar nedir? Tüm bu sorular, bu tezde yanıtlanmaya çalışılmıştır.

Tez, iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, önce organik tarımın dünyadaki, ardından da Avrupa Birliği'ndeki gelişimi ve mevcut durumu üzerinde durulmuştur. Bu bölümde hem Avrupa Birliği'nin eski üyelerinin, hem de 2004'te üye olan 10 yeni ülkenin organik tarım geçmişi açıklanmıştır. Son verilerle, hangi AB ülkesinin ne kadar organik tarım alanına sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Avrupa Birliği'ne üye önemli oyuncuların 2010 senesinde organik tarımda ulaşmak istedikleri nokta da ele alınmıştır. Bu bölümde, temel olarak Avrupa Birliği'nde organik tarım pazarını incelemeye başlamadan evvel, organik tarımın Avrupa kıtasında ulaştığı boyutu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

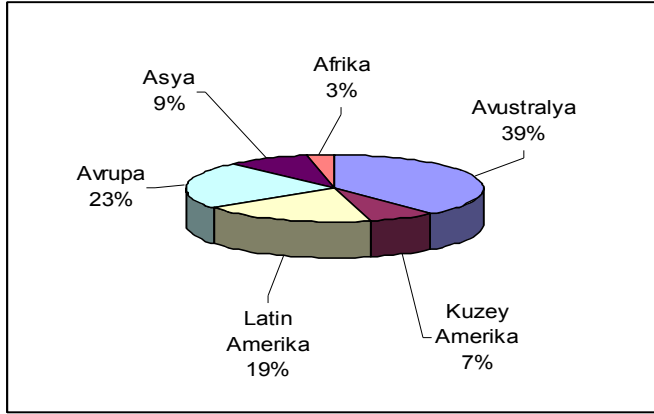
İkinci bölümde, Avrupa Birliği'nde organik tarım pazarı üzerinde durulmuştur. Bu bölüm, tezin temel konusu olduğundan, en geniş yeri kaplamıştır. İlk önce, Avrupa Birliği'nde organik gıda pazarının ulaştığı boyut ele alınmıştır. Ardından, en önemli birlik ülkeleri tek tek ele alınarak, organik ürünlerin yarattığı pazar hacmi tespit edilmiştir. Bu yapılırken de, organik gıda satışlarının toplam gıda satışlarındaki payına ve tüketicilerin alışverişlerinde hangi satış kanallarına ağırlık verdiği yer verilmiştir. İkinci bölümde genel olarak, AB üyesi ülkelerin organik gıda pazarlarının karakteristik yapısını sunmak ve pazarlar arasındaki temel farklılıkları ortaya koymak hedeflenmiştir.

Daha önce de belirtildiği gibi, tez Avrupa Birliği'nde organik tarım pazarının hızlı büyüdüğünü ve tüketicilerin her geçen gün daha çok organik ürün tükettiğini göstermeyi amaçlamaktadır. Bu hipotezin kanıtlanması için, tezin hazırlanması boyunca geniş bir arşiv taraması gerçekleştirilmiştir. Her iki bölümde de en güncel veriler kullanılmış, AB Komisyonu'nun, pazar araştırma şirketlerinin, üniversitelerin ve organik gıda derneklerinin raporlarından, konu ile ilgili yayınlanmış makalelerden ve kitaplardan yararlanılmıştır.

2. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE ORGANİK TARIM

2.1 ORGANİK TARIMIN DÜNYADAKİ GENEL DURUMU

2005 verilerine göre, dünyada yaklaşık 31 milyon hektar tarım arazisi organik metotlarla işleniyor. Bunun yüzde 39'u Avustralya'da, yüzde 23'ü Avrupa'da, yüzde 19'u Latin Amerika'da, yüzde 7'si Kuzey Amerika'da, yüzde 9'u Asya'da, yüzde 3'ü de Afrika'da bulunuyor. Bu yüzdeleri hektara vurursak, dünyadaki 31 milyon hektar organik tarım arazisinin 11.8 milyonu Avustralya'da, 6.9 milyonu Avrupa'da, 5.8 milyonu Latin Amerika'da, 2.9 milyonu Asya'da, 2.2 milyonu Kuzey Amerika'da, 900 bini de Afrika'da yer alıyor. Yani Avustralya ve Avrupa kıtaları toplam organik gıda arazilerinin neredeyse 3'te 2'sine sahip (BioFach Congress 2007, www.fibl.org).



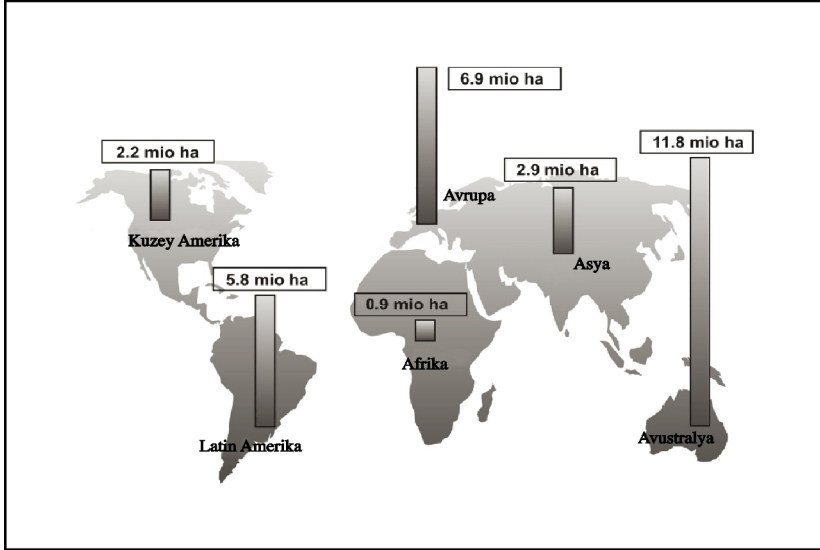
Kaynak: SOEL& FIBL Survey 2007

Şekil 2.1: Organik tarım arazilerinin kıtalara dağılımı (2005)

Organik tarım arazilerinin büyüklüğünde son yıllarda hızlı bir artış söz konusu. 2006 senesinde 31 milyon hektar olan organik arazi büyüklüğü, çok değil, 2000 senesinde 15.8 milyon hektardı. Yani 2000-2006 döneminde organik arazi büyüklüğünde iki katlık bir artış gerçekleşti. 2000'de 15.8 milyon hektar arazinin yüzde 48,5'i Avustralya'da bulunurken, Avrupa'nın yüzde 23.5, Latin Amerika'nın yüzde 20, Kuzey Amerika'nın yüzde 7.4, Asya'nın yüzde 0.3 ve son olarak Afrika'nın yüzde 0,1 payı bulunuyordu (World Agriculture: Towards 2015/2030, www.fao.org).

2000 senesini 2003 ile karşılaştırsak, 2003'te organik tarım 100 ülkede 23 milyon hektarlık bir tarım arazisinde gerçekleştiriliyordu. Toplam arazide Avustralya'nın payı yüzde 46 iken, Avrupa'nın payı yüzde 23, Latin Amerika'nın payı ise yüzde 21'di (Yussefi & Willer, 2003, www.ifoam.de/statistics/).

Tüm bunlardan sonra genel bir değerlendirme yapıldığında ortaya çıkan tablo ise şu: 2000'den sonra organik tarım arazisi büyüklüğünde çok hızlı bir artış yaşandı. Özellikle Asya kıtasında önemli bir sıçrama gerçekleşti. Avrupa kıtası ise bu hızlı artışta, 2000 yılındaki yüzde 23'lük payını 2006'da da muhafaza etti. Özellikle 2004-2006 yılları arasında 500 bin hektar yeni tarım alanının Avrupa'da organik metotlarla işlenmeye başlaması, mevcut yüzdenin gerilememesinde etkili oldu.



Kaynak: SOEL& FIBL Survey 2007

Şekil 2.2: Organik tarım arazilerinin büyüklüğü (2005)

Bugün dünyada 120 ülkede organik tarım gerçekleşiyor. 31 milyon hektarlık toplam organik tarım arazisinde ise yaklaşık 633 bin 891 çiftlik faaliyet gösteriyor. Avustralya, 11.8 milyon hektarla en geniş organik tarım arazisine sahip ülke durumunda. Avustralya'yı 3.1 milyon hektarla Arjantin, 2.3 milyon hektarla Çin ve 1.6 milyon hektarla ABD takip ediyor. İlk 10 ülkenin toplam arazi büyüklüğü ise 23.7 milyon hektarı buluyor. Öte yandan, ilk 10 içinde sırasıyla İtalya, İspanya, Almanya ve İngiltere gibi AB ülkeleri yer alıyor (Yussefi & Willer, 2007, www.orgprints.org/10506/).

Tablo 2.1: Kıtalaraya göre organik çiftlik sayısı (2005)

Kıta	Organik alan (hektar)	Organik çiftlik (adet)
Afrika	890.504	124.805
Asya	2.893.572	129.927
Avrupa	6.920.462	187.697
Latin Amerika	5.809.320	176.710
Kuzey Amerika	2.199.225	12.063
Avustralya	11.845.100	2.689
Toplam	30.558.183	633.891

Kaynak: SOEL& FIBL Survey 2007

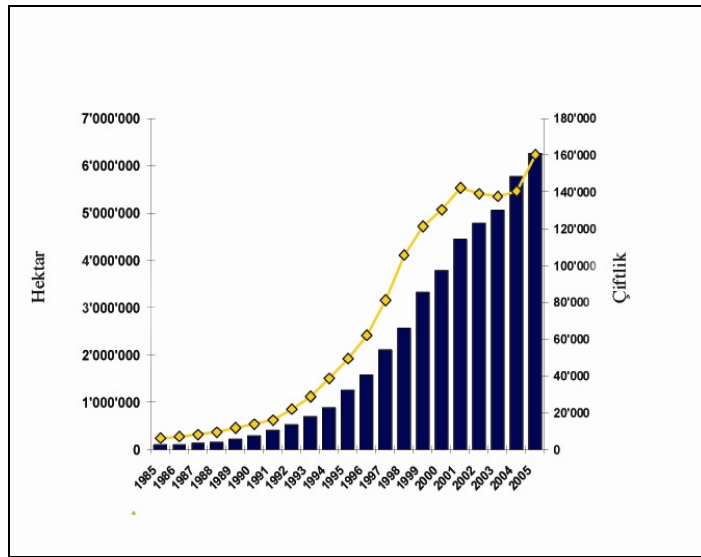
Tablo 2.1'den de görüldüğü gibi, 2005 sonu itibariyle dünyada 633 bin 891 adet organik çiftlik faaliyet göstermektedir. Bunun 187 bin 697'si ise Avrupa kıtasında bulunmaktadır.. Avrupa bu rakamla dünyadaki organik çiftlik sayısının yüzde 30'una sahip durumdadır. Avrupa'nın hemen ardından, yüzde 28 pazar payı ve 176 bin 710 çiftlikle Latin Amerika gelmektedir. Afrika ve Asya kıtaları ise hemen hemen aynı sayıda çiftliğe sahipler ve her iki ülkenin de toplamda yüzde 20'ser pazar payı söz konusudur.

2.2 AVRUPA BİRLİĞİ'NDE ORGANİK TARIM

1990'lardan bu yana Avrupa Birliği'nde organik tarım sektörü hızla büyüyor. Fakat bu büyüme, özellikle 2001'den sonra alınan bazı kararlarla ivme kazandı. Deli dana hastalığının ardından, çözüm aramak için Danimarka'da toplanan 14 ülkenin tarım bakanı, organik çiftçiliğin geliştirilmesi amacıyla, Avrupa Aksiyon Planı'nı kabul etti. Bu planla, organik tarıma ve organik ürünlere sağlanan destekler de artırıldı (Güzel 2002, s.9).

Avrupa Birliği'nde organik tarım arazi yüzölçümü, 1991 ile kıyaslandığında tam 10 kat artmış durumda. Bu hızlı büyümeyle, 2005 itibariyle Avrupa kıtasındaki organik tarım alanlarının büyüklüğü 6,9 milyon hektarı buldu. 25 üyeli AB söz konusu olduğunda ise bu rakam 6,3 milyar Euro. Bu da AB'nin toplam tarım arazi büyüklüğünün yüzde 3.9'una denk düşüyor (Yussefi & Willer 2007, www.orgprints.org/10506/).

2005, 2004 ile kıyaslandığında, Avrupa genelinde organik tarım alanlarında yüzde 8'lik, AB genelinde ise yüzde 8,5'lik bir büyüme yaşandı. Yani bu dönemde Avrupa'da 510 bin hektar, AB'de ise 490 bin hektar arazi, organik hale geldi. Büyümenin önemli bir kısmı 2004'te birliğe üye olan ülkelerle gerçekleşse de, İtalya ve İspanya'da da büyümeler yaşandı. Örneğin bu dönemde İtalya'da 100 bin hektar alan organikliğe geçti.



Kaynak: BioFach Congress Report 2007

Şekil 2.3: 1985-2005 döneminde Avrupa Birliği'nde organik tarım

Tablo 2.2’den de görüleceği gibi, 6.3 milyon hektar büyüklüğe ulaşan AB organik tarım arazisinin altıda biri İtalya’ya ait. İtalya 44 bin 733 adet organik tarım çiftliğiyle aynı zamanda AB içinde en çok çiftliğe sahip ülke. İtalya’nın hemen ardından benzer organik tarım arazisi büyüklüğüne sahip İspanya ve Almanya geliyor. Almanya, İspanya’dan daha az organik araziye sahip olmasına rağmen, daha fazla çiftliğe sahip. Bunun sebebi, İspanya’daki çiftliklerin Almanya’ya nazaran daha büyük olması.

Tablo 2.2: 2005 verilerine göre Avrupa Birliği’nde organik tarım

Ülke	Organik tarım alanı (hektar)	Toplam araziye oranı (%)	Organik çiftlik sayısı (adet)
Almanya	807.406	4.74	17.020
Avusturya	360.972	14.16	20.310
Belçika	22.996	1.66	693
Çek Cum.	254.982	5.97	829
Danimarka	145.636	5.62	2.892
Estonya	59.862	7.22	1.013
Finlandiya	147.587	6.52	4.296
Fransa	560.838	2.03	11.402
G.Kıbrıs	1.698	1.12	305
Hollanda	48.765	2.49	1.377
İngiltere	619.852	3.90	4.285
İrlanda	35.266	0.84	978
İsveç	200.010	6.27	2.951
İspanya	807.569	3.20	15.693
İtalya	1.067.102	8.40	44.733
Litvanya	69.430	2.49	1.811
Letonya	118.612	4.78	2.873
Lüksemburg	3.243	2.51	72
Macaristan	123.569	2.90	1.553
Malta	14	0.13	6
Polonya	167.740	1.03	7.183
Portekiz	233.458	6.34	1.577
Slovakya	92.191	4.91	196
Slovenya	23.499	4.84	1.718
Yunanistan	288.254	3.15	14.614
TOPLAM	6.379.374	3.90	161.901

Kaynak: Institute of Organic Agriculture FIBL

2.2.1 Organik Tarımda Büyüme Yılları

Avrupa Birliği'nde organik tarımın bugün geldiği noktada, 1990'lı yıllarda yakalanan yüksek büyümenin önemli rolü var. 1993-1998 yılları arasında, organik tarım arazilerinin yıllık büyümesi yüzde 25'lerde seyretti. 1998'ten sonra ise bu oran ortalama yüzde 30 civarında gerçekleşti (European Commission, <http://ec.europa.eu>).

Örneğin, 1985'te Avrupa Birliği'nde 6 bin 300 adet organik çiftlik faaliyet gösterirken, 1998'te bu rakam 100 bin adede yükseldi. 1985'te sadece 100 bin hektar tarım alanı organik metotlarla işleniyordu ve bu rakam, o dönemde AB'nin toplam tarım arazisinin binde 1'ine bile ulaşmıyordu. Fakat, 2002 senesine gelindiğinde bu oran 4 milyon 400 bin hektara ulaşarak toplam tarım arazilerinin yüzde 3.3'üne erişti. (European Action Plan for Organic Food and Farming, <http://ec.europa.eu>).

Biraz geriye gidersek, 1998'te Avrupa Birliği'nde organik arazilerin toplamı 2 milyon 269 bin hektardı. Bu rakam toplam tarım arazilerinin yaklaşık yüzde 2'sine denk geliyordu. 1998 verileri incelendiğinde dikkat çeken noktalardan biride, ülkeler arasında organik arazi büyüklüğündeki farklılıklardır. Örneğin, 1998'te İtalya, Avrupa Birliği'nin toplam organik tarım arazisinin yüzde 25'ine tek başına sahipti. İtalya'yı yüzde 20 ile Almanya, yüzde 13 ile Avusturya, yüzde 12 ile İspanya takip ediyordu. Yani bu dört ülke, Avrupa Birliği'nin toplam tarım arazisinin yüzde 48'ine sahip olmasına rağmen, toplam organik tarım arazisinin yüzde 70'ini oluşturuyordu (Hansen 2001, <http://epp.eurostat.cec.eu.int>).

1998-2003 dönemi ise, özellikle AB-15 ülkelerinin organik tarımda önemli bir büyüme gerçekleştirdiği yıllar olarak dikkat çekti. 2000 senesinde, organik tarım alanlarının toplam büyüklüğü toplam tarım arazilerinin yüzde 3'üne denk düşüyordu. 1998'e kıyasla bu yüzde 67'lik bir büyüme demek (Duchateau 2003, <http://epp.eurostat.cec.eu.int>). Tablo 2.2'den de görüldüğü gibi, 1998-2000 döneminde organik tarım arazisinde en hızlı büyüme yüzde 634 ile İngiltere'de yaşandı. İngiltere'yi İtalya, Belçika, Yunanistan ve Danimarka takip etti. Yine 2000 verilerini değerlendirirsek, 2000 sonu itibariyle faaliyet gösteren 132 bin organik tarım işletmesinin yüzde 40'ı İtalya'da bulunmaktaydı. İtalya'yı yüzde 14 ile Avusturya, yüzde 10 ile İspanya, yüzde 9 ile Almanya ve yüzde 7 ile Fransa takip ediyordu.

2002'ye gelindiğinde toplam arazi büyüklüğü 4.9 milyon hektara ulaştı. Bu rakamın 1998'de 2.3 milyon hektar olduğu dikkate alındığında, 1998-2002 döneminde yıllık büyüme yüzde 21 olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 2.3: 1998-2000 döneminde organik tarım arazilerindeki büyüme

Ülkeler	1998 (hektar)	1999 (hektar)	2000 (hektar)	1998-2000 Değişim
Almanya	414.293	452.327	546.023	32
Avusturya	287.899	272.635	272	-6
Belçika	11.714	18.515	20.667	76
Danimarka	93.201	137.294	157.676	69
Finlandiya	116.206	136.662	147.268	27
Fransa	218.775	315.771	369.933	69
Hollanda	22.268	26.350	32.334	45
İngiltere	78.833	425.945	578.803	634
İrlanda	24.411	29.630	27.231	12
İspanya	269.465	352.164	380.920	41
İsveç	127.329	155.463	174.227	37
İtalya	577.475	911.068	1.040.377	80
Lüksemburg	744	888	1.074	44
Portekiz	29.533	46.918	48.066	63
Yunanistan	15.402	21.551	26.707	73
E-15	2.287.577	3.302.812	3.823.306	67

Kaynak: Eurostat 2003

2002 senesinde AB-15'te organik tarım arazilerinin ortalama büyüklüğü 35 hektar olarak gerçekleşti. İngiltere 180 hektarla birlik içinde en yüksek ortalamaya sahip ülke olurken, AB ortalamasının tam 5 kat üzerinde bir büyüklüğe ulaştı. İngiltere'nin hemen ardında 74.4 hektar ile ortalamadan iki kat büyüklüğe sahip Portekiz yer aldı.

Buna karşılık, 6 ülke de AB ortalamasının altında kaldı. Bu ülkeler, 32.4 hektarla İrlanda, 30.3 hektarla Finlandiya, 27.3 hektarla Hollanda, 22.9 hektarla İtalya, 16.1 hektarla Avusturya ve 12.9 hektarla Yunanistan oldu (Rohner & Thielen, 2005, <http://ec.europa.eu>).

Tablo 2.4: 2002-2003 döneminde organik tarım arazilerindeki büyüme

	2002 (milyon/hektar)	2003 (milyon/hektar)	Değişim (%)
Avrupa Birliği	4.9 (AB 15)	5.6 (AB 15)	14 (AB 15)
İtalya	1.168	1.052	-9.9
İspanya	0.665	0.725	9.0
Slovakya	0.049	0.054	10.2
Almanya	0.696	0.734	5.5
İsviçre	0.107	0.110	2.8

Kaynak: Welsch Institute of Royal Sciences, FIBL Survey 2005

Tablo 2.5'ten de görüldüğü gibi, 2003 sonunda İtalya 1 milyon hektarın üzerindeki organik tarım arazisiyle AB-25 ülkeleri içinde en geniş araziye sahip. İtalya'nın hemen ardından, 734 bin 27 hektarla Almanya ve 725 bin 254 hektarla İspanya yer alıyor. İspanya'nın ardından ise sırasıyla İngiltere, Fransa, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Yunanistan, İsveç ve Danimarka geliyor. Listenin son üç sırasında ise Lüksemburg, Güney Kıbrıs ve Malta yer alıyor. Bu üç ülke, yüz ölçümlerine paralel olarak neredeyse yok denecek kadar az organik tarım arazine sahip.

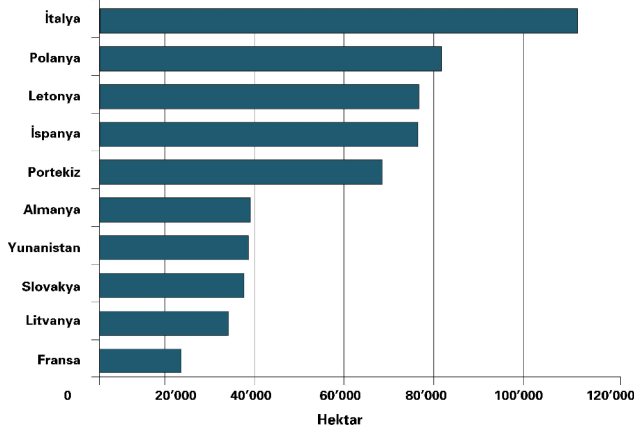
Tablo 2.5: 2003 itibariyle AB ülkelerinde organik arazilerinin büyüklüğü

Ülke	Organik alan (hektar)	Ülke	Organik alan (hektar)	Ülke	Organik alan (hektar)
1- İtalya	1.052.002	9- İsveç	225.776	17- Estonya	40.890
2- Almanya	734.027	10- Danimarka	165.146	18- İrlanda	28.514
3- İspanya	725.254	11- Finlandiya	159.987	19- Letonya	24.480
4- İngiltere	695.619	12- Portekiz	120.729	20- Belçika	24.163
5- Fransa	550.000	13- Macaristan	113.816	21- Litvanya	23.289
6- Avusturya	328.803	14- Slovakya	54.478	22- Slovenya	21.017
7- Çek Cum.	254.455	15- Polonya	49.928	23- Lüksemburg	3.002
8- Yunanistan	225.776	16- Hollanda	41.865	24- Kıbrıs	166
				25- Malta	14

Kaynak: Welsch Institute of Royal Sciences, FIBL Survey 2005

2.2.2 Organik Tarımda 2005 Yılı Değerlendirmesi

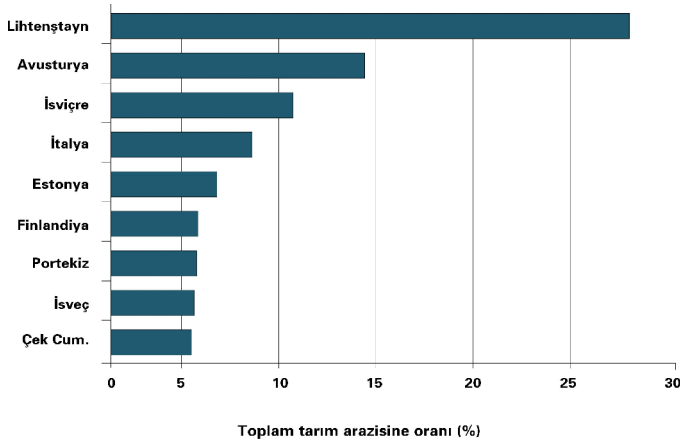
16 Şubat 2007'deki BioFach Kongresi'nde Dr. Helga Willer tarafından gerçekleştirilen bir sunum, 2005 verileriyle Avrupa Birliği'nde organik tarımın ulaştığı boyutu ortaya net olarak koymaktadır. Bu sunumun önemli noktaları şöyle açıklanabilir:



Kaynak: BioFach Congress Report 2007

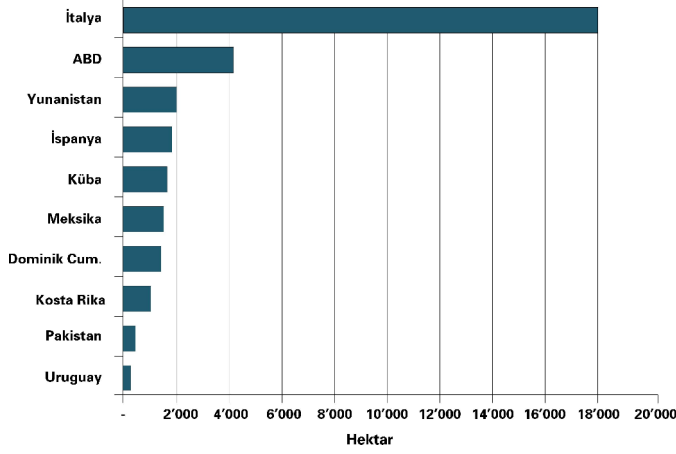
Şekil 2.4: 2004-2005 döneminde organik tarım alanını en fazla arttıran ülkeler

Şekil 2.4'te görüldüğü gibi, 2004-2005 döneminde organik tarım arazisini en hızlı büyüyen ülke İtalya olmuştur. İtalya'yı Polonya ve Letonya takip ediyor. Şekil 3.5'te, organik arazilerin toplam tarım arazilerine oranı yer alıyor. Buna göre en yüksek oran Lihtenştayn'da. Sonra Avusturya, İsviçre, İtalya ve Estonya gibi AB ülkeleri geliyor.



Kaynak: BioFach Congress Report 2007

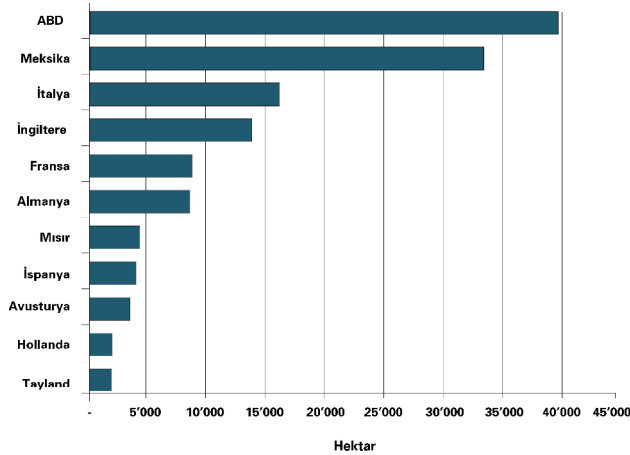
Şekil 2.5: Tarım arazilerinde organik payın en yüksek olduğu ülkeler



Kaynak: BioFach Congress Report 2007

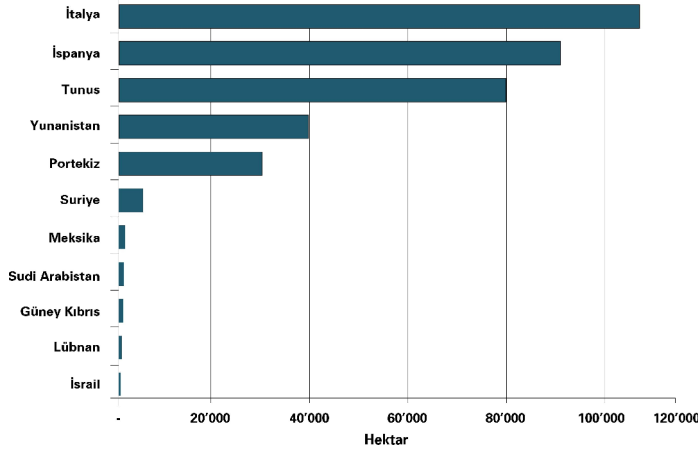
Şekil 2.6 Organik meyve üretiminde ilk 10 ülke

Şekil 2.6'da da görüldüğü gibi, organik meyvede İtalya sadece Avrupa'nın değil, dünyanın da en büyük üreticisi konumunda. İtalya, hemen peşinden gelen ABD'den neredeyse 5 kat fazla toprağını organik meyve üretimine açmış durumda. Öte yandan, ilk 10 içinde, İtalya dışındaki diğer iki Avrupa ülkesi ise Yunanistan ve İspanya olarak dikkat çekiyor. Organik sebze üretiminde, Avrupa ülkelerinin belirgin bir ağırlığı söz konusu. Dünyanın en önemli 10 üreticisi arasında tam 7 Avrupa ülkesi bulunuyor. Bir ve iki numaralı üreticiler ABD ve Meksika olarak sıralanırken, hemen ardından İtalya, İngiltere, Fransa ve Avusturya geliyor.



Kaynak: BioFach Congress Report 2007

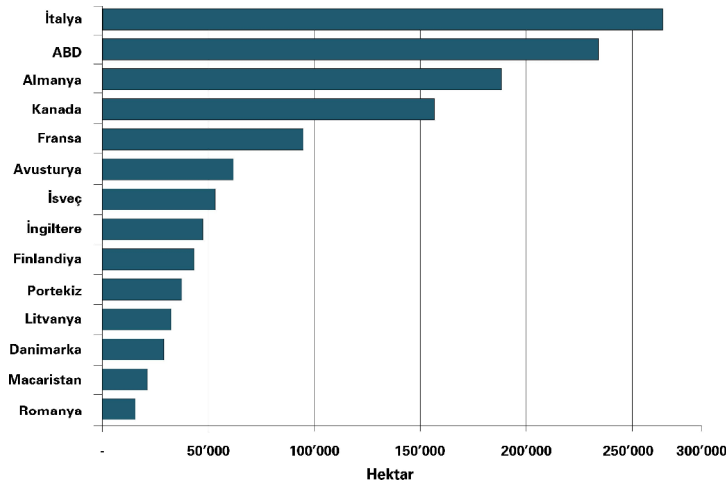
Şekil 2.7: Organik sebze üretiminde en önemli ülkeler



Kaynak: BioFach Congress Report 2007

Şekil 2.8: Organik zeytin üretiminde en önemli ülkeler

Organik zeytin üretiminde ise coğrafi avantajından ötürü İtalya ve İspanya ön plana çıkıyor. Üçüncü sırada Tunus yer alırken, dördüncülüğü ve beşinciliği yine iki AB üyesi Yunanistan ve Portekiz paylaşıyor. Dr. Helga Willer'ın sunumunda yer alan, önemli organik hububat üreticileri de Şekil 2.9'ta yer alıyor. Dünyanın en büyük 14 organik hububat üreticisinin 12'si Avrupa'da bulunuyor. Buna göre, dünyada hububat üretime en geniş toprak ayıran ülke İtalya. İtalya'nın hemen ardından ABD, Almanya, Kanada ve Fransa sıralanıyor.



Kaynak: BioFach Congress Report 2007

Şekil 2.9: Organik hububat üretiminde en önemli ülkeler

2.2.3 Orta ve Doğu Avrupa’da Organik Tarım

Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri her ne kadar organik tarım işletmeciliğinde Batı Avrupa’nın gerisinde olsa da, son 10 yıl içinde çok önemli aşama kaydetmeyi başardı. Bu ülkelerden sekizi, yani Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Slovakya, Estonya, Slovenya, Litvanya ve Letonya, 1 Mayıs 2004’ten itibaren Avrupa Birliği’ne tam üye durumunda. CEE (Central and Eastern Europe) ülkeleri olarak adlandırılan bu bölgedeki ülkelerden AB’ye tam üye olanların 2000’de toplam organik tarım alanı büyüklüğü 320 bin 799 hektardı. Özellikle son yıllardaki hızlı büyümeyle 2004’te bu rakam 670 bin 261 hektara ulaştı (Zakowska & Biemans, 2005. <http://orgprints.org/7497/>).

Tablo 2.6: AB üyesi CEE ülkelerinde organik tarım

Ülke	Organik tarım alanı (hektar)		Toplam araziye oranı (%)	
	2000	2004	2000	2004
Çek Cumhuriyeti	165.699	263.299	3.88	6.17
Estonya	9.872	46.016	1.24	5.78
Macaristan	47.221	133.009	0.81	2.27
Polonya	25.000	82.730	0.15	0.51
Slovenya	5.440	23.023	1.07	4.51
Slovakya	58.458	53.091	2.67	2.42
Letonya	4.709	42.955	0.12	1.08
Litvanya	4.400	26.138	0.18	1.06
Toplam	320.799	670.261	0.89	1.85

Kaynak: Zakowska & Biemans 2005

AB üyesi olan CEE ülkeleri arasında, en geniş organik tarım arazisine sahip ülke 263 bin hektar ile Çek Cumhuriyeti. Çek Cumhuriyeti tek başına, bu sekiz ülkenin toplam organik arazi büyüklüğünün neredeyse yüzde 40’ına sahip. Ardından ise Macaristan ve Polonya geliyor. Organik tarım arazi büyüklüğünü toplam tarım arazisine oranladığımızda yine en yüksek oran yüzde 6.2 ile Çek Cumhuriyeti’nde gözleniyor. Ardından yüzde 5.8 ile Estonya ve yüzde 4.5 ile Slovenya geliyor.

Organik çiftlik sayısında ise, Polonya'nın açık ara liderliği söz konusu. 2004 verilerine göre, bu sekiz ülkedeki organik çiftlik sayısı 11 binin üzerinde. Polonya, 3 bin 760 çiftlikle toplam çiftliklerin yüzde 34'üne sahip. Polonya'yı bin 842 çiftlikle Macaristan, bin 568 çiftlikle de Slovenya takip ediyor.

Orta ve Doğu Avrupa'da organik tarım yöntemini en çok ve en modern kullanılan ülke ise Çek Cumhuriyeti. Tarım Bakanlığı'nın 2007-2013 yıllarını kapsayan hedef programında, 2010 yılında organik tarım arazi büyüklüğünün yüzde 10'a ulaşması hedefleniyor. 2005 verilerine göre , ülkede yaklaşık 255 bin hektar organik tarım arazisi bulunuyor. Aslında 2005 yılı, Çek Cumhuriyeti için pek parlak bir yıl olarak kayıtlara geçmedi. Zira 1995'ten bu yana, organik tarım alanının büyümediği tek yıl 2005 oldu (EkoConnect, Infoletter Nr. 9, www.ekoconnect.org).

1980'lerin başında organik tarıma geçen ve ekonomide tarım sektörünün hala önemli bir yer tuttuğu Macaristan ise, 2004 verilerine göre tarım arazilerin yüzde 2'sini organik metotlarla işliyor. Buna karşılık, organik tarım arazilerinin yıllık büyüme oranı yüzde 12 ile 20 arasında değişiyor. Macaristan, şu an tipik bir organik gıda ihracatçısı durumunda. Üretilen organik ürünlerin yüzde 90'ı ihraç ediliyor. En önemli müşteri ise Hollanda (Kovacs & Frühwald 2005, www.organic-europe.net).

Geleneksel bir tarım ülkesi olan Polonya'da , özellikle son yıllarda büyük bir sıçrama yaşanıyor. 2005 senesinde 2004'e kıyasla hem organik tarım alanlarının büyüklüğünde hem de çiftlik sayısında iki katlık bir artış söz konusu. 2005 verilerine göre, 204 bin 134 hektar tarım arazisinde 7 bin 183 çiftlik faaliyet gösteriyor. Bu hızlı büyümeye rağmen, Polonya'da toplam tarım arazilerinin sadece yüzde 0.5'i organik metotlarla işleniyor. (Poland Agricultural Situation, 2006. www.fas.usda.gov)

Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri, kuşkusuz sadece AB'ye üye olan 8 ülkeden meydana gelmiyor. CEE bölgesinde daha birçok ülke var ve bu ülkelerde de kayda değer organik tarım çalışmaları söz konusu. Örneğin Moldova'da 2.2 milyon hektar tarım arazisi bulunuyor ve bu arazilerin yüzde 70'i ekilebilir arazi durumunda. Doğu Bloku zamanında Sovyetler Birliği'nin meyve ve şaraplık üzüm ihtiyacını karşılayan ülke, bu özelliğini halen sürdürüyor. Zira bugün de tarım arazilerin yüzde 25'i bu iki konuya ayrılmış durumda (EkoConnect, Infoletter Nr. 8, www.ekoconnect.org).

2005 sonu verilerine göre, Moldova’da 87 organik çiftlik 10 bin 755 hektar alan üzerinde faaliyet gösteriyor. Bu alanların yüzde 80’ini ise üzümlük şarap bağları oluşturuyor. Tarım Bakanlığı’nın hedefi, 2016 senesinde organik tarım arazilerinin büyüklüğünü 31 bin hektara çıkarabilmek.

2004’te Avrupa Birliği’ne tam üyelik için müzakerelere başlayan Hırvatistan, henüz organik tarımı yeni keşfeden ülkelerden biri olarak dikkati çekiyor. 2005 verilerine göre, 3 bin124 hektar tarım alanı organik metotlarla işleniyor. Bu ise toplam tarım arazilerinin yüzde 0,37’sine denk geliyor.

Tablo 2.7: Orta ve Doğu Avrupa’da organik tarım (2004-2005)

Ülke	Organik alan (hektar)	Toplam araziye oranı (%) / Veri	Organik Çiftlik Sayısı (adet)
Arnavutluk	350	0,01 / (2004 yılı)	40
Bosna-Hersek	3.000	0,30 / (2005 yılı)	100
Bulgaristan	12.300	0,21 / (2004 yılı)	77
Hırvatistan	3.142	1,76 / (2005 yılı)	812
Gürcistan	2.388	0,02 / (2004 yılı)	369
Makedonya	300	0,02 / (2005 yılı)	150
Moldova	10.000	0,04 / (2005 yılı)	20
Romanya	75.500	0,70 / (2004 yılı)	262
Rusya	40.000	0,02 / (2005 yılı)	40
Sırbistan-Karadağ	15.200	0,30 / (2004 yılı)	102
Ukrayna	290.000	0,68 / (2005 yılı)	80

Kaynak: EkoConnect 2006

2007’de Avrupa Birliği’ne tam üye olmayı başaran Bulgaristan, organik üretiminin yüzde 90’ını ihraç ediyor. 2005 verilerine göre, Bulgaristan’da 12 bin 284 hektar alan organik metotlarla işleniyor. Bu toplam tarım arazilerinin yüzde 0.23’üne denk düşüyor. Tarım Bakanlığı’nın 2013 hedefi ise oldukça iddialı. Zira, 2013’te toplam tarım arazilerinin yüzde 8’inin organik metotla işlenmesi hedefleniyor.

Bulgaristan'da son yıllarda, özellikle organik bal üretiminde önemli bir sıçrama yaşanıyor. 2005 yılında tam 983 ton organik bal üretildi ve büyük çoğunluğu dış pazarlara satıldı (Tzvetkova, 2007, www.bnr.bg).

CEE ülkeleri arasında organik tarımı en yoğun kullanan ülkelerden biri de Romanya. 2006 yılında 3 bin 676 tarım çiftliği, toplam 170 bin hektar tarım alanında organik tarım gerçekleştirdi. 2007 sonunda organik tarım alanlarının 200 bin hektara ulaşması bekleniyor. Bu durumda tarım topraklarının yüzde 1.3'ü organik metotlarla işlenmiş olacak. Romanya Tarım Bakanlığı'nın asıl hedefi ise, 2010 senesinde organik tarım arazi büyüklüğünü 400 bin hektara ulaştırmak. Bu hedefin gerçekleşmesi durumunda, organik araziler toplam arazilerin yüzde 2.7'sini kaplamış olacak. Bu arada son bir not: İç pazarın yeterince gelişmediği Bulgaristan'da organik üretimin yüzde 95'i ihraç ediliyor (Organic Agriculture in Romania, 2006, www.fas.usda.gov)

2.2.4 AB Organik Tarımında 2010 Hedefleri

AB ülkelerinde 1990'lı yıllarda başlayan organik patlama, hız kesmeden devam ediyor. Şu anki büyüme hızı ve ülkelerin hedefleri alt alta konduğunda 2030 senesinde AB'nin toplam tarım arazilerinin yüzde 25'inin organik yöntemle işleneceği söylenebilir.

Öte yandan, Avrupalı hükümetlerin 2010 senesi için önlerine koydukları yol haritaları ise gerçekten iddialı hedefler içeriyor. Örneğin, Hollanda, Danimarka, İtalya ve Belçika gibi bazı ülkeler, 2010 senesinde tarım arazilerinin yüzde 10'unu organik tarıma yönlendirmek istiyor. Almanya'nın hedefi yüzde 20 oranını yakalayabilmek. En iddialı hedef ise İngiltere'ye ait. Tarım Bakanlığı 2010'da tarım arazilerin yüzde 30'unu organik tarıma yönlendirmek istiyor (World Agriculture: Towards 2015/2030, www.fao.org).

Biraz detaya inerek, Hollanda hükümeti organik tarımdaki hedeflerini tutturabilmek için 2005-2010 yılları arasında 61 milyon Euro'luk yatırım gerçekleştireceğini açıkladı. Bu yatırımla da, 2005'te yüzde 2.1 olan organik tarım arazisi yüzde 10'a yükselmiş olacak. İsveç ise, 2010 için iki farklı noktaya odaklanmış. Öncelikle, toplam 400 bin hektar tarım arazisinin yüzde 15'ini organik metotlarla işleyebilmek için çalışmalar yürütülüyor. İkinci nokta, sertifikalı organik tarımı yönlendirmek. 2010 senesinde sertifikalı organik tarımın toplam tarımın yüzde 10'una ulaşması hedefleniyor.

Kısa adı FNAB olan, Fransa Organik Derneği, 2010 senesinde Fransız tarım topraklarının yüzde 15'inin organik metotlarla ilenmesini hedefliyor. Söz konusu hedefin açıklandığı yıl olan 2003'te Fransa'da organik tarım arazilerinin tarım arazilerine oranı sadece yüzde 1.7'ydi (Organic Perspectives 2003, www.fas.usda.gov).

Fransa 2010 için önüne büyük bir hedef koymuş durumda. 1999'dan bu yana hükümetin ciddi destek verdiği organik tarımda öncelikli hedef, AB içinde en büyük organik üretici haline gelmek. Bunun için de 25 bin çiftliğe sahip olunması hedefleniyor (Organic Perspectives, 2001, www.fas.usda.gov).

İrlanda ise 2010 yılında tarım arazilerinin yüzde 20'sini organik tarıma yönlendirmek istiyor (Gibney, 2000, www.organic-europe.com).

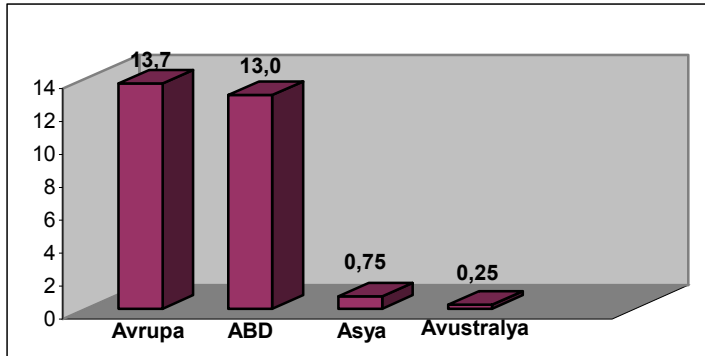
3. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE ORGANİK TARIM PAZARI

3.1 PAZARA GENEL BAKIŞ

Son zamanlarda, özellikle gelişmiş ülkelerde, bilinçlenme düzeyindeki artış sonucu tüketici talebi organik ürünlere yöneliyor (Marangoz, Organik Tarım Ürünleri Pazarının Gelişme Potansiyeli ve Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlanması, s.21).

Bunun sonucunda da, organik gıda pazarının yarattığı hacim, 2005'te 30 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaştı. Yine de bu rakam toplam gıda pazarının yüzde 1'ine ulaşmıyor (Bonny, 2006, s.2, www.notre-europe.eu). Bu da, son yıllardaki hızlı büyümeye rağmen, organik gıda pazarının hala emekleme döneminde olduğunu gösteriyor.

2004'te 13,7 milyar dolarlık pazar büyüklüğüyle Avrupa, toplam pazarının yüzde 49'unu tek başına oluşturuyordu. Avrupa'yı, yüzde 47 pazar payı ve 13 milyar dolarlık pazar büyüklüğüyle ABD takip ediyordu. Diğer kıtalarda ise pazar henüz gelişmiş değil. Asya, 2004'te 750 bin dolarlık bir büyüklükle pazarın yüzde 2.7'sine, Avustralya ise 250 milyon dolarlık bir hacimle pazarın yüzde 1'inden bile daha düşük bir bölümüne hükmediyordu. Araştırmalar, organik gıda pazarının son 5 yıl içinde her yıl ortalama yüzde 20'lik bir büyüme kaydettiğini gösteriyor. Pazarın bu hızla büyümeye devam etmesi halinde, 2020'de 100 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşacağını vurgulanıyor (The World is Going Organic, www.inspiredliving.com/organic/WorldGoingOrganic.pdf).



Kaynak: Bonny 2006, www.notre-europe.eu

Şekil 3.1: Dünya organik gıda pazarı (Milyar dolar, 2004)

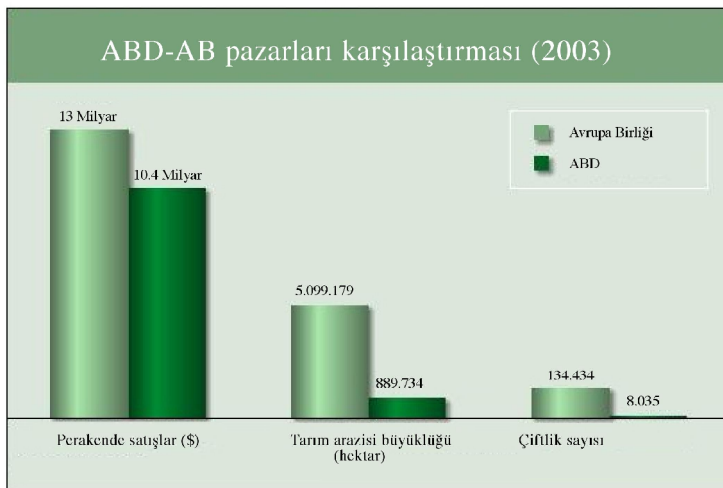
3.2 AB-ABD PAZAR KARŞILAŞTIRILMASI

ABD Tarım Bakanlığı'nın yayın organı olan Amber Waves'in Şubat 2006'da yayınladığı bir araştırmaya göre, AB-15 ülkeleriyle ABD pazarının büyüklüğü ve gelişimi birbirine oldukça yakın. Fakat organik tarım alanı büyüklüğünde AB açık ara önde (Amber Waves, www.ers.usda.gov).

AB ve ABD, 2003'te 25 milyar dolarlık bir büyüklüğe sahip dünya organik gıda pazarının yüzde 95'ini gerçekleştiriyordu. Birliğin 15 eski üyesi, 2003'te organik gıdada 13 milyar dolarlık bir pazar büyüklüğüne ulaşmışken, ABD 10.4 milyar dolarlık bir hacme sahipti. Kişi başına düşen organik gıda tüketimi ise neredeyse eşitti. AB'de 36 dolar olan kişi başına tüketim ABD'de 34 dolardı.

Avrupa organik gıda pazarı, ABD pazarına kıyasla daha olgun bir görüntü içinde. Özellikle Batı Avrupa'da pazar çok daha gelişmiş durumda. ABD'de ise 1990'larda neredeyse yüzde 20 olan ortalama büyüme, 2000'lerde yüzde 10'lara oturdu.

Rakamlara vurursak, 1997'de AB'de sertifikalı organik tarım arazilerinin büyüklüğü 2.1 milyon hektar iken, 2003'te 5.1 milyon hektara ulaştı. ABD ise organik tarım arazisi büyüklüğünde AB'nin neredeyse beşte biri düzeyinde. 2003'te AB'de toplam tarım arazilerinin yüzde 4'ü organik metotlarla işlenirken, ABD'de bu oran yüzde 0.24.



Kaynak: Amber Waves, 2006

Şekil 3.2: ABD-AB pazar karşılaştırılması (2003)

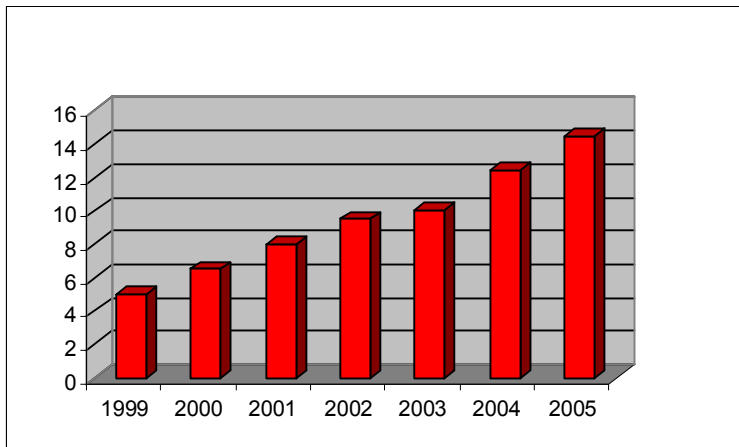
3.3 AVRUPA PAZARINA GİRİŞ

Son 20 yılda, organik ürünlere olan talep her geçen gün büyüyor. Sağlıklı yaşam bilincinin giderek artması, organik gıdalara yönelenlerin sayısını hızla arttırıyor.

Organik gıda pazarının, AB ülkeleri içinde yarattığı pazarın kesin boyutu hakkında tam bir bilgi mevcut değil. Bunun en önemli nedeni birçok Avrupa ülkesinin resmi olarak bu rakamları yayınlamaması (IFOAM 2006. s.130, www.orgprints.org/5161/).

Önemli sorunlardan biri de, ülkelerin farklı metotlar uygulaması. Kimi ülkeler ihracat rakamlarını da iç pazara ekleyip açıklarken, kimi sadece perakende satışlarından oluşan veriyi yayınlıyor. Hatta veri metotlarını yıldan yıla değiştiren ülkeler dahi var. Tüm bunlar doğru verilerin çıkmasını zorlaştırıyor. 'The World of Organic Agriculture 2006' adlı araştırma, son veri olarak 2004'ü açıklıyor ve Avrupa'da organik gıda pazarının büyüklüğünün 12.5 milyar Euro olduğunu belirtiyor. Buna göre, pazar 2003'te yaklaşık yüzde 7 büyüyerek, 12 Milyar Euro'dan 12.5 Milyar Euro'ya çıktı.

Daha güncel rakam ise, Şubat 2007'de Almanya'da gerçekleşen BioFach Kongresi'nde açıklandı. Buna göre, 2005 sonu itibariyle organik gıda pazarının ulaştığı hacim 14.5 milyar dolar. Ayrıca fuarda gerçekleşen seminerlerde dünya organik gıda pazarının ise 40 milyarlık dolar bir büyüklüğe ulaştığı da vurgulandı (BioFach 2007. <http://press.nuernbergmesse.de>).



Kaynak: FIBL, 2007

Şekil 3.3: Avrupa organik tarım pazarı (Milyar Euro, 1999-2005)

2003 verilerine göre, AB-15 ülkelerinde organik gıda pazarının hacmi 11 milyar Euro'ydu. Almanya, 3,5 milyar Euro'luk hacimle AB'nin ulaştığı büyüklüğün üçte birini meydana gerçekleştiriyordu. Peşinden 1,6 milyar Euro pazar büyüklüğüyle İngiltere, 1.4 milyar Euro ile İtalya ve 1.2 milyar Euro ile de Fransa geliyordu.

2003 senesi, organik gıda pazarının bir önceki seneye kıyasla yüzde 5 büyüdüğü ve 11 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaştığı bir yıl olarak kayıtlara geçti. Buna karşılık bir sene önce, yani 2002'de, büyüme yüzde 8 olarak gerçekleşti (Richter, www.fibl.org).

Bu rakamlar tabii ki kendi içinde de önemli farklılıklar içeriyor. Örneğin Almanya, Avrupa'nın ulaştığı toplam büyüklüğün neredeyse üçte birini tek başına gerçekleştirirken, 1 milyar Euro sınırını kendisiyle birlikte sadece İngiltere, Fransa ve İtalya aşabiliyordu. İtalya, Almanya ve Fransa gibi ülkelerde 2003'teki pazar büyümesi yüzde 2 ile 5 arasında gerçekleşirken, İngiltere'de bu oran yüzde 10'u bulmuştu.

Bazı ülkelerde ise, bu oran çok daha yukarı çıktı. Örneğin İspanya, Yunanistan ve bazı Doğu Avrupa ülkelerinde büyüme oranları yüzde 15'lere ulaştı. Hatta bazı Doğu Avrupa ülkelerinde yüzde 30'a dahi yaklaştı.

Fakat bu baş döndürücü yüksek büyüme rakamları bile, gelişmiş pazarlarla gelişmekte olan pazarlar arasındaki uçurumu azaltmaya yetmedi. Örneğin, İsveçli perakende devi COOP'un 2003'te gerçekleştirdiği organik gıda satışı, Çek Cumhuriyeti'ndeki toplam organik gıda satışının 65 kat, Yunanistan'ının ise 18 kat üzerinde.

Tablo 3.1: Avrupa organik gıda pazarında ilk 5 ülke

Ülke	Perakende satışlar (2004)	Perakende satışlar (2005)
Almanya	3.5 Milyon Euro	4 Milyon Euro
İtalya	2 Milyon Euro	2.2 Milyon Euro
Fransa	1.9 Milyon Euro	2 Milyon Euro
İngiltere	1.2 Milyon Sterlin	1.3 Milyon Sterlin
İsviçre	792 bin Euro	-

Kaynak: Bonny 2006. Organic Farming in Europe.

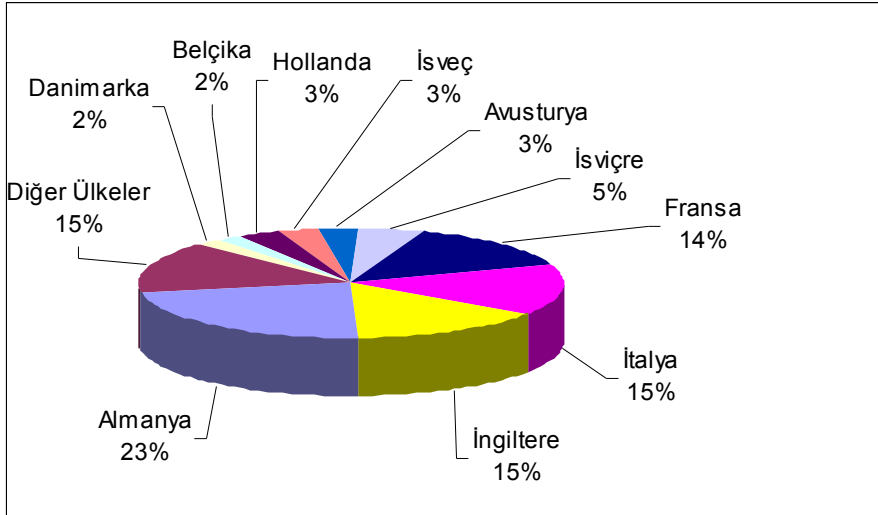
3.3.1 AB Ülkelerinde Organik Gıda Tüketimi

Organik gıda pazarının toplam gıda pazarının yüzde 1'ini oluşturduğunu daha önce vurgulamıştık. Tabii bu rakam da ülkeler bazında ele alındığında, kendi içinde önemli farklılıklar içeriyor (European Commission, <http://ec.europa.eu>).

Örneğin son veriler dikkate alındığında, en olgun pazarlar olarak Avusturya, Danimarka, Hollanda ve İsveç dikkat çekiyor. Bu ülkeler, toplam gıda satışlarında 1997 yılında bile yüzde 1'in üzerinde organik paya sahipti.

2001 verilerine göreyse, toplam gıda pazarında organik ürünlerin en fazla pay aldığı ülke yüzde 3.5 ile Danimarka oldu. Avusturya ve Almanya'da ise bu oran yüzde 2'nin biraz üstünde seyrediyor. İspanya, Yunanistan Portekiz, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkelerde bu oran binde 1 ile binde 2 arasında değişiyor.

2004'e gelindiğinde, Danimarka'nın organik ürünlerdeki payı yüzde 5'e yükselirken, Almanya'nın payı yüzde 2.4'e, Hollanda'nın payı yüzde 1.8'e, Fransa'nın payı yüzde 1.3'e çıktı.



Kaynak: BioFach Congress Report 2007

Şekil 3.4: Avrupa organik pazarında ülkelerin payları (2005)

Şekil 3.4'te Şubat 2007'de düzenlenen BioFach kongresinde Dr. Helga Willer'ın yaptığı bir sunumun verileri bulunuyor (Willer, BioFach Congress, 2007, www.fibl.org).

Buna göre, 2005 sonunda 14.5 milyar Euro olarak gerçekleşen toplam Avrupa organik ürün pazarında, pastadan en çok pay alan ülke yüzde 23 ile Almanya. Peşinden yüzde 15'er pazar paylarıyla İngiltere ve İtalya geliyor. Fransa'nın pazar payı yüzde 14. İsviçre yüzde 5 ile beşinci sırada yer alırken, Avusturya, İsveç ve Hollanda yüzde 3'er, Belçika ve Danimarka ise yüzde 2'ser paya sahip. Yüzde 2'nin altındaki diğer ülkelerinin toplam pazar payı ise yüzde 15.

Yıllar içinde değişen ve gelişen önemli bir nokta da satış kanalları. AB ülkeleri arasında bu konuda da önemli farklar söz konusu. Bir tarafta Belçika, Almanya, Yunanistan, Fransa, Lüksemburg, İrlanda, İtalya, Hollanda ve İspanya gibi organik gıdaları daha çok doğrudan satış kanallarında ve özel organik marketlerde tüketiciye ulaştıran ülkeler var. Karşı tarafta ise Danimarka, Finlandiya, İsveç, İngiltere ve Macaristan gibi ağırlıklı süper market kanalıyla satış gerçekleştiren ülkeler yer alıyor.

Tablo: 3.2: AB ülkelerinde kişi başına düşen organik gıda tüketimi (2004)

Almanya		İspanya	
Pazar büyüklüğü	3.5 Milyar EUR	Pazar büyüklüğü	250 milyon EUR
Kişi başı tüketim	42 EUR	Kişi başı tüketim	6 EUR
Avusturya		İtalya	
Pazar büyüklüğü	280 milyon EUR	Pazar büyüklüğü	2.4 milyar EUR
Kişi başı tüketim	35 EUR	Kişi başı tüketim	42 Euro
Danimarka		İngiltere	
Pazar büyüklüğü	274 milyon EUR	Pazar büyüklüğü	1.2 milyar Sterlin
Kişi başı tüketim	51 EUR	Kişi başı tüketim	30 EUR
Fransa		İsveç	
Pazar büyüklüğü	1.9 milyar EUR	Pazar büyüklüğü	421 milyon EUR
Kişi başı tüketim	32 Euro	Kişi başı tüketim	47 Euro
Hollanda		İsviçre	
Pazar büyüklüğü	419 milyon EUR	Pazar büyüklüğü	778 milyon EUR
Kişi başı tüketim	26 EUR	Kişi başı tüketim	105 Euro

Kaynak: Willer 2006, The World Of Organic Agriculture, s.130.

Birçok konuda olduğu gibi organik gıda satışlarında da ülkeler arasında önemli farklılıklar bulunuyor. Ve bu farklılığı sadece ülkelerin nüfuslarıyla açıklamak da doğru bir yaklaşım değil, zira ortada birçok faktör söz konusu (Bonny & Grignon, 2006, s.3 www.notre-europe.eu).

2004 senesi verilerine göre, İsviçre’de kişi başına düşen organik gıda tüketimi 105 Euro. Bu rakam, Danimarka’da 51 Euro, İsveç’te 47 Euro, İtalya’da 42 Euro, Hollanda’da 26 Euro, İspanya’da 6 Euro, Norveç’te 4 Euro, Yunanistan’da ise 2 Euro. Polonya ve Macaristan gibi ülkelerde ise 1 Euro’nun dahi altında.

Almanya, 2004’te gerçekleştirdiği yüzde 14’lik büyümeyle birçok noktada olduğu bu konuda da AB’de en güçlü oyuncu durumunda. Britanya pazarı ise, 330 milyon Euro’luk satışla Avrupa’nın en büyük pazarı olma özelliğini koruyor.

Öte yandan, organik ürünlerin toplam gıda ürünlerine oranında İskandinav ülkelerinin ezici önemli bir üstünlüğü söz konusu. Örneğin, 2004 rakamlarına göre, İsviçre, İsveç ve Danimarka’da satılan toplam organik sebzelerin, toplam sebze satışlarına oranı yüzde 6’yı buldu. Bu oranın en düşük olduğu ülke ise yüzde 1 ile İspanya.

Bu arada ek bir bilgi vererek, 2001-2004 yılları arasında Avrupalı müşterilerin organik meyve ve sebze talebinde yüzde 26’lık bir büyüme gerçekleştiğini de belirtelim (Organic Monitor, www.organicmonitor.com/100142.htm).

3.3.2 AB Ülkelerinde Organik Gıda Pazarı

Az önce de vurgulandığı gibi, her Avrupa ülkesinin organik tarım pazarı kendi içinde farklılıklar içeriyor. Bazı ülkelerde, süpermarket zincirleri en yoğun satış kanalları olarak dikkat çekerken, bazı ülkelerde organik marketlerin belirgin bir ağırlığı gözleniyor. Bazı ülkelerde, pazar çok hızlı büyürken, bazılarında ise büyüme hızı AB ortalamasının gerisinde kalıyor. Kiminde süt ve süt ürünleri tüketimi ön plana çıkarken kiminde sebze ve meyve tüketimi ağırlık kazanıyor.

3.3.2.1 Almanya'da organik gıda pazarı

Avrupa'nın en güçlü ekonomisi Almanya, aynı zamanda Avrupa'nın en gelişmiş organik gıda pazarına da sahip. Üstelik, organik gıda pazarının Alman ekonomisindeki ağırlığı her geçen gün artıyor. Der Spiegel'de yayınlanan bir makaleye göre, Almanya tarımının yüzde 4.5'i organik metotlarla gerçekleşiyor. Organik çiftliklerde istihdam edilen kişi sayısı da 150 bin kişi (Der Spiegel, 2 Mayıs 2006, www.spiegel.de).

Almanya'da organik pazar, özellikle son beş yıldır istikrarlı bir büyüme yaşıyor. 1997'de organik gıda ürünlerinin yarattığı pazar hacmi 1.48 milyar Euro iken, bu rakam 2004'te 3.5 milyar Euro'ya yükseldi. 2006 verilerine göreyse, bu rakam 4.5 milyar Euro. Ayrıca organik gıda ürünlerinin toplam gıda satışları içindeki payı da her geçen gün artıyor. Son verilere göre, şu an bu oran yüzde 2.7.

Pazar araştırma şirketi IRI'nın bir araştırmasına göre, Avrupa'da tüketilen organik gıda ürünlerinin yüzde 28'i Almanya'da satılıyor (Lebensmittel Zeitung No. 35, www.lz-net.de). ACNielsen tarafından yapılan bir araştırma, Almanya'da 2005 sonunda yüzde 3 olan organik süt satışlarının, 2006 sonunda yüzde 5'e yükseldiğini vurguluyor.

Organic Market Info adlı yayında yayınlanan "Boom continues: Organic Supermarkets in Germany" adlı araştırma, Almanya'da organik ürün tüketiminde adeta bir patlama yaşandığını ortaya koyuyor (Boom continues: Organic Supermarkets in Germany' www.organic-market.info).

Adı geçen araştırmaya göre, Almanya’da 2007 başında 200 metrekare ve üzerinde faaliyet gösteren organik süpermarketlerin sayısı 360’ı bulmuş durumda. 2000-2006 yılları arasında yılda ortalama 40 organik süpermarket faaliyete geçmişken, 2006’da bu rakam 56’ya yükselmiş.

Urban Media tarafından yayınlanan ve Berlin bölgesinde oldukça okunan bir yayın olan The Berlin Paper’ın “Organic supermarkets boom in Berlin” başlığıyla yayınladığı makalede de bu konu işlenmiş. LPG başkanı Ludwig Rieswick, The Berlin Paper’a verdiği demeçte, 2007’nin Nisan ayında Avrupa’nın en büyük organik süpermarketini Berlin’de açtıklarını söylüyor. 2 bin metrekare alan üzerine kurulu bu süpermarket tam 18 bin organik ürünü aynı anda pazarlayacak büyüklüğe sahip. Aynı makalede diğer zincirlerin hedeflerine de kısaca değinilmiş. Örneğin, Erdkorn ismiyle Almanya’da 13 marketi bulunan organik süpermarket zinciri, 2007 sonuna kadar mağaza sayısını 25’e çıkarmayı planlıyor (The Berlin Paper, www.theberlinpaper.com).

Tablo 3.3: 1997-2004 yılları arasında organik ürünlerin fiyatları

Ürün	Miktar	Ortalama fiyat (Euro)	Fiyat artışı (%)
Yumurta	10 adet	2.91	258
Elma	1 kg.	2.66	87
Portakal	1 kg.	1.96	70
Muz	1 kg.	2.18	52
Domates	1 kg.	4.52	103
Havuç	1 kg.	1.50	76
Patates	1 kg.	1.05	54
Süt	1 kg.	0.90	58

Kaynak: ZMP, 2005

Dünyanın dördüncü büyük araştırma şirketi olan GKF Group tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2006 yılında Almanya vatandaşlarının yüzde 90’ı evlerine en az 1 adet organik ürün götürmüş (GFK Group 2006, www.gfk.com).

Bu arada Almanya, kısa adı BLE olan Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung'un yaptığı bir araştırmaya göre, organik gıdada Avrupa'nın en yaygın perakende satış ağına sahip ülkesi. Bugün Almanya'daki her markette en az 20 adet organik ürün satılıyor. Hatta birçok zincir, kendi markasıyla organik gıda ürünleri de pazarlıyor. Rewe ve Edeka gibi güçlü ulusal perakende zincirlerinin raflarında bulunan ürün sayısı 500'ü çoktan aştı. Tahminler, Almanya'da 3 binin üzerinde süpermarkette organik ürün satıldığını söylüyor (BLE, www.oekolandbau.de).

Almanların organik ürünlere olan bu yoğun ilgisi, aynı zamanda Almanya'yı Avrupa'nın en büyük organik gıda ithalatçısı da yapıyor. 2004'te gerçekleşen bir araştırmaya göre, Almanya'da satılan organik gıda ürünlerinin yüzde 38'i ithal ediliyor. Meyve ve sebze ürün grubu ise, ithalatta ağırlığı en yoğun olan kesimi oluşturuyor.

Kassel University'den Profesör Ulrich Hamm'ın, satış kanalları üzerine bir araştırması bulunuyor. Buna göre, 2005'te satılan organik gıda ürünlerinin yüzde 41'ine süpermarketler aracılık etti. 2004'te bu oran yüzde 37'yd. Doğrudan üreticilerden yapılan satışlar yüzde 12'den 14'e yükseldi. Organik gıda satışı yapan noktaların pazar payı ise yüzde 26'dan yüzde 25'e geriledi (BioFach Newsletter, www.biofach.de).

Tablo 3.4: Almanya'da 2005 yılı organik gıda satışları

Satış kanalları	Toplam satış (Euro)
Doğal yiyecek noktaları	0.99 Milyar
Sağlıklı yiyecek noktaları	0.24 Milyar
Kasap, fırın vb.	0.24 Milyar
Doğrudan üretici kanalı	0.54 Milyar
Diğerleri (Benzinlik, kiosk vb.)	0.29 Milyar
Süpermarketler	1.6 Milyar

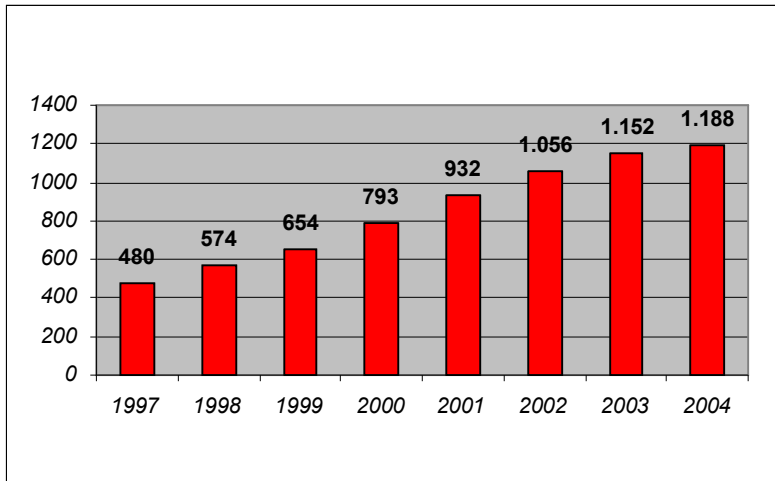
Kaynak: Lebensmittel Zeitung, 2006 No.33.

Bu arada Almanya ile ilgili son bir not: Almanya'da üretim büyük çoğunluğu birbirinden bağımsız çok sayıda üretici tarafından gerçekleştiriliyor. 2002'de yaklaşık 800 gıda firması ANOG tarafından belgelendirilmiş. Örneğin, en büyük gıda firması olan bebek maması üreticisi olan Hipp'in anlaşmalı olduğu 1000 çiftçi bulunuyor. (Babadoğan, 2005. Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması s.90).

3.3.2.2 İsviçre’de organik gıda pazarı

2004 rakamlarına göre, İsviçre’de organik gıda pazarının büyüklüğü 1 milyar 190 milyon İsviçre Frangı, yani yaklaşık 770 milyon Euro. 2003’e göre organik gıda pazarında yüzde 3’lük bir büyüme söz konusu (Organic Farming in Switzerland 2005, www.organic-europe.net).

2000 senesinde organik gıda pazarının büyüklüğünün 784 bin İsviçre Frangı olduğu dikkate alındığında, 2000-2004 yılları arasında 1,5 katlık bir büyümeden söz edebiliriz. Öte yandan, İsviçre’de kişi başına düşen organik gıda tüketimi ise 2004’te 105 Euro olarak gerçekleşti. İsviçre, 105 Euro’luk bu ortalamayla AB içinde kişi başı tüketimi en yüksek ülke olma özelliğini de sürdürdü.



Kaynak: Rudmann & Willer 2005

Şekil 3.5: İsviçre’de organik gıda pazarı (1997-2004)

Perakende kanallarına bakarsak, İsviçre’de organik gıda pazarında iki kuvvetli zincir karşımıza çıkıyor. Bunlar COOP ve Migros. Bu iki zincir 2000’de pazarın yüzde 69’unu elinde bulunduruyordu. Pazarın lideri yüzde 46 ile COOP iken, Migros hemen ardından yüzde 23’lük bir payla geliyordu. Bu arada bir parantez açıp Migros’un organik gıda ürünlerini ‘Bio Engagement label’ markasıyla pazarladığını söyleyelim (Richter& Sanders, www.organic-europe.net).

Dört yıl sonra yani 2004'te, tabloda fazla bir değişiklik olmaması dikkat çekiyor. Bu iki zincir pazardaki konumlarını aynen korudukları gibi paylarını da yüzde 75'e çıkardılar. Pazarın kalanınıysa marketler ile bağımsız satıcılar oluşturuyor (Willer & Helga & Youssefi, Minou, s.139 www.orgprints.org/10506/).

2006 sonu verilerine göre, İsviçre'de satılan organik gıda ürünlerinin yüzde 50'si COOP tarafından gerçekleştiriliyor. 2006'da COOP'un organik gıda satışları yüzde 2 arttı. Cirounun yaklaşık yüzde 8'ini organik gıdadan sağlayan zincir, 'Nutraplan' markası altında 1800 çeşit ürünü müşterileriyle buluşturuyor (Die Erklärung von Bern (EvB), www.evb.ch).

Bugün İsviçre'de satılan organik gıda ürünlerinin yüzde 80'i İsviçre'de üretiliyor. İsviçre'de 6 bin 300 organik çiftliği ve 30 kuruluşu temsil eden bir çatı örgütü olan Bio Sussie'nin 2003 sonunda yaptırdığı bir araştırmaya göre, İsviçreli tüketicilerin yüzde 39'u haftada en az bir kere organik gıda ürünü satın alıyor. Yüzde 17'lik kesim haftada birden fazla ürün satın aldığını belirtirken, yüzde 29'u birden az satın aldığını söylüyor (The Organic Market in Switzerland and the European Union, www.sippo.ch).

3.3.2.3 İngiltere'de organik gıda pazarı

İngiltere organik gıda tüketiminde Almanya ve İtalya'nın ardından Avrupa'nın en büyük üçüncü pazarı durumunda. 2004 sonu rakamlarına göre, ülkede 1.2 milyar Sterlin'lik (1.8 milyar Euro) bir organik gıda tüketimi söz konusu. Bu rakam 2000 senesine kıyasla yüzde 94'lük bir büyüme anlamına geliyor. Avrupa'nın önemli pazar araştırma şirketlerinden biri olan Mintel'in öngörüsüne göre ise, 2010 yılında İngiltere'de organik gıda pazarının büyüklüğü 2 milyar Sterlin'i bulacak.

Sebze ve meyve, İngiltere'de en çok rağbet edilen organik ürünler olarak dikkat çekiyor. 2005'te bu pazarın yarattığı hacim 442 milyon Sterlin'i buldu. Organik etler ise sebze ve meyve grubunun hemen peşinden geliyor. Örneğin, son 5 yılda organik et tüketimi yüzde 150 artarak, toplam organik pazarının üzerinde bir talep gördü.

The Soil Association, İngiltere’de organik gıda üzerine odaklanmış en önemli kuruluş. Dernek, 180 çalışanıyla tüm ülkede organik tarım yapmak isteyenlere sertifika sağlıyor. Dernek tarafından yayınlanan yıllık raporlar, pazar hakkında oldukça önemli bilgiler sağlıyor. Geçen sene yayınlanan ‘Organic Market Report 2006’ adlı çalışma, İngiltere pazarındaki güncel verileri ortaya koyuyor.

Buna göre, pazarın yüzde 66’sı süpermarketlerin elinde. Üstelik süpermarketler pazar paylarını da sürekli artırıyor. Yine aynı araştırmaya göre, İngilizler arasında organik gıda ürünlerine ilgi de her geçen gün artıyor. Bugün İngiliz tüketicilerin yüzde 65.4’ü organik gıda ürünü satın aldığını söylüyor. Üstelik bu kesim içerisinde gelir grubu C2, D ve E olanların sayısı da bir hayli fazla. Ayrıca, İngiliz tüketicilerin yüzde 52’si, organik ürünleri süpermarketler yerine yerel noktalardan satın almayı tercih ediyor. (The Soil Association, www.soilassociation.org).

Tablo 3.5: İngiltere’de organik gıda pazarı

	Nisan 2001 – Nisan 2002		Nisan 2002- Nisan 2003		Nisan 2003- Nisan 2004		Ocak–Aralık 2004	
	Toplam satışlara oranı (%)	Satışlar Milyon/ Sterlin	Toplam satışlara oranı (%)	Satışlar Milyon /Sterlin	Toplam satışlara oranı (%)	Satışlar Milyon /Sterlin	Toplam satışlara oranı (%)	Satışlar Milyon /Sterlin
Zincir marketler	82	755	81	821	80	899.4	75	913.2
Doğrudan satış noktaları	8	73	9	93.3	10	108.4	12	144
Lokal satış kanalları	10	92	10	101	10	111.1	13	156.1
Toplam	100	920	100	1015.3	100	1118.9	100	1213.3

Kaynak: British Retail Consortium, 2006

İngiltere'nin saygın gazetelerinden The Guardian'da Lawrence Felicity'nin 30 Mart 2006'da yayınlanan makalesi, İngiltere'nin güçlü perakende zincirlerinin organik gıda satışlarından ne kadar memnun olduğunu net olarak gözler önüne seriyor. Makaleye göre, İngiltere'nin en büyük üçüncü süpermarket zinciri olan Sainsbury's, 2005'te organik süt satışlarında yüzde 74'lük bir artış yakalamış. Günlük gıda tüketimindeki artış oranı yüzde 62.9 olarak gerçekleşirken, zincirin toplam satışlarında organik gıda ürünlerinin payı yüzde 4.4'e yükselmiş. Bir başka zincir Waitrose'un aynı dönemde satışları yüzde 20 yükselmiş. Morrison's ise yaptığı açıklamada, kendi cephelerinde büyümenin yüzde 28 olduğunu vurgulamış (Lawrence, www.guardian.co.uk).

3.3.2.4 İtalya'da organik gıda pazarı

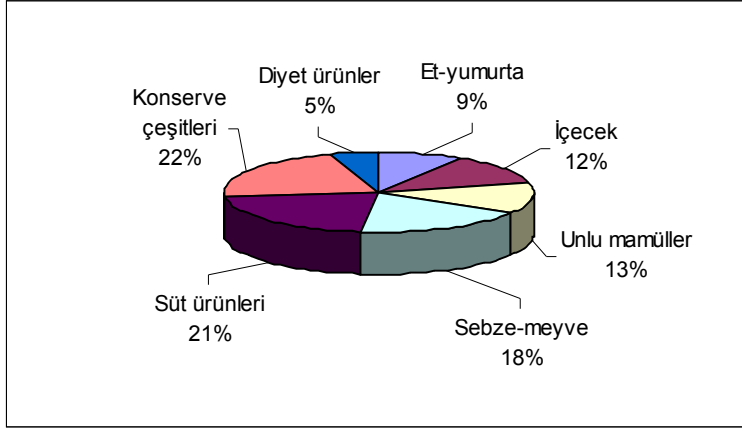
Almanya'nın Nurmberg şehrinde 15-18 Şubat 2007 tarihlerinde gerçekleşen dünyanın en önemli organik gıda fuarı BioFach'ta bu yılın en gözde ülkesi İtalya oldu. 73 ülkeden 2 bin 100 şirketin katıldığı bu önemli fuarda İtalya, Almanya'yı da geride bırakarak 273 üreticiyle en çok katılımı gerçekleştirdi (BioFach, <http://press.nuernbergmesse.de>).

Peki İtalya'yı Avrupa'nın en gözde organik gıda pazarlarından biri yapan rakamlar neler? 2005 sonu verilerine göre, İtalya'da 1.7 milyar Euro'luk bir pazar söz konusu. 700 milyon Euro'luk ihracat da eklendiğinde İtalya'da organik gıda pazarının büyüklüğü 2.4 milyar Euro'yu buluyor. İtalya bu rakamla 3.9 milyar Euro pazar büyüklüğü olan Almanya'nın ardından Avrupa'nın ikinci büyük pazarı durumunda.

İtalya'nın en önemli organik bilgi bankası olan Biobank tarafından hazırlanan "2007 Bio Bank Report" çalışması, İtalya ile ilgili son verileri şöyle özetliyor: İtalya'da 2006 sonu rakamlarına göre, 1094 adet organik ürün satan market bulunuyor. Bu alanda 2004'e göre yüzde 6'lık bir büyüme söz konusu.

Ayrıca 177 adet sadece organik ürün kullanarak faaliyet gösteren restoran var. 658 okulun kafeteryasında ise organik yemek sunuluyor. 2004'te bu rakam 608'di (Bio Bank, www.biobank.it).

Bu arada bir parantez açıp not ekleyelim, Pinton Organic Consulting şirketinin sahibi Roberto Pinton, bu uygulama sayesinde İtalya’da 700 binin üzerinde çocuğun okulda organik gıda ürünleri tükettiğini vurguluyor (Pinton, www.organic-europe.net).



Kaynak: BioBank Report 2007

Şekil 3.6: İtalyan tüketicilerin organik gıda tercihleri (2005)

Yine ‘2007 BioBank Report’ raporundan devam edersek, İtalya’da 193 adet doğrudan çiftlikler tarafından işletilen market faaliyet gösteriyor. 2004 ile kıyaslandığında, burada da yüzde 11’lik bir büyüme var. Buna karşılık, doğrudan çiftlikten satış gerçekleştiren nokta sayısı ise 1324. Burada ise 2004’e göre yüzde 12’lik bir büyüme söz konusu.

Tablo 3.6: 2004-2006 arası organik satış kanallarının karşılaştırması (Adet)

Satış kanalı	2004	2006	Fark (%)
Turistik çiftlikler	772	839	9
Çiftlik satış noktaları	1184	1324	12
Toptancılar	146	288	97
Çiftlik marketleri	174	193	8
Okul kantinleri	608	658	8
Restoranlar	182	177	-3
Organik mağazalar	1030	1094	6
Web sitesi	81	79	-3

Kaynak: Bio Bank 2007

İtalya’da organik gıda büyük bir pazar haline gelmiş durumda. Örneğin, perakende zincirlerinin kendi markalarıyla (private label) piyasaya sunduğu ürünlerin miktarında son yıllarda önemli bir artış yaşanıyor. Private Label Magazine dergisinde Sabine Geissler tarafından kaleme alınan “Organic Products – Premier in Italy” adlı makale, ‘private label’ organik gıda pazarının büyüklüğünü ortaya koyuyor. Buna göre, 2005’te İtalya’da satılan 3.7 milyar Euro’luk ‘private label’ ürünlerin yüzde 3’ünü organik gıda ürünleri oluşturuyor. Bunu rakama vurursak, 2005’te toplam 109.2 milyon Euro’luk private label organik gıda ürünü satılmış (Private Label Magazine, www.privatelabelmag.com).

Örneğin, pazarın güçlü oyuncularından Carrefour, kendi yarattığı ‘ScelgoBio’ markasıyla organik ürünleri müşterilerine sunuyor. İtalya’nın güçlü perakendecilerinden The Conad’ın markası, Conad–Da Agricoltura Biologica. Bir başka perakende devi olan Auchan’ın markası ise içlerinde en basit olanı: Bio.

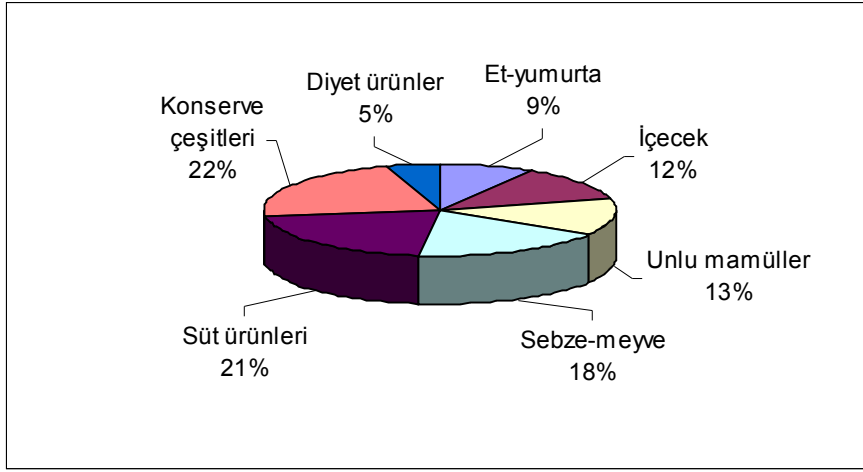
Tüm bunların dışında, lokal zincirlerde de önemli gelişmeler yaşanıyor. Ecor, 3100 çeşit ürün ve 70 milyon Euro ciroyla en önemli lokal organik perakendeci durumunda. 1992’de kurulan NaturaSi’nin ise bugün İtalya’da 48 süpermarketi bulunuyor. Şirket organik gıdayı desteklemek için ayrıca “CarneSi” adıyla organik et, “NaturaSi cucina biologica” adıyla da organik restoran işine soyunmuş. 4 bin çeşit organik ürün satan NatuaraSi’nin 2007 büyüme hedefiyse yüzde 15.

Kısa adı SINAB olan ‘The National System of Information on Organic Farming’ ile kısa adı AIAB olan ‘The National Association for Organic Farming’in verilerine göre, 2005’te satılan organik gıda ürünlerinin yüzde 22’sini konserve çeşitleri, yüzde 21’ini süt ve süt ürünleri, yüzde 18’ini sebze ve meyve, yüzde 13’ünü ekmek ve unlu mamuller, yüzde 12’sini içecek, yüzde 9’unu et ve yumurta ve yüzde 5’ini de diyet ürünler meydana getiriyor (The Italian Institute for Foreign Trade, www.italtrade.com/showroom/bio.htm).

3.3.2.5 Fransa’da organik gıda pazarı

FIBL tarafından hazırlanan ‘Supermarket Study 2002’ çalışmasına göre, 1994’ten bugüne Fransa’da organik gıda pazarı ortalama yüzde 25’lik bir büyüme kaydetti (Supermarket Study 2002, <http://orgprints.org/8356/>).

Her ne kadar 2000 sonrası büyüme hızı biraz gerilemiş olsa da, 2002 sonunda pazarın toplam büyüklüğü 1.2 milyar Euro’ya ulaştı. Bu pazarın yüzde 73’ünü ise, sebze ve meyve başta olmak üzere taze gıda ürünleri oluşturdu.



Kaynak: HAMM 2002

Şekil 3.7: Fransa’da en çok tercih edilen organik ürünler (2000)

HAMM adlı pazar araştırma kuruluşunun 2002’de yaptığı bir araştırmaya göre, 2000 verileri baz alındığında Fransa’da organik gıda satışlarının yüzde 42’sini süpermarket zincirleri gerçekleştiriyor. Buna karşılık, sadece organik ürün satan mağazaların aldığı pay yüzde 28. Semtlerde kurulan haftalık pazarların yüzde 23 pay alması ise dikkat çekici bir sonuç olarak göze batıyor.

31 Ocak 2007’de kaleme alınan ve “French Organic Food Sales Rise 10 pct a Year” başlığıyla yayınlanan makaleye göre, 2005’te organik gıda pazarının büyüklüğü 2.1 milyar Euro olarak gerçekleşti (FlexNews, www.flexnews.com).

Organik tarımın ülkedeki en önemli kurumlarından L'Agence BIO yöneticisi Elizabeth Mercier bu rakamı, “Organik gıda Fransa’da artık bir moda değil, bir trend haline gelmiştir” sözleriyle yorumluyor. Makalede ayrıca, dünya organik gıda pazarının yıllık ortalama yüzde 3.5 büyüdüğü dikkate alındığında, Fransa pazarının yıllık yüzde 9.5 büyümesinin önemli bir gelişme olduğundan da söz ediliyor.

Bu arada ilginç bir sonuç da, Fransız tüketicilerinin ilgisinde gözleniyor. 2003’te Fransız tüketicileri üzerinde yapılan araştırmaya göre, Fransızların yüzde 37’si son 1 ay içinde organik ürün tüketmişken, bu rakam 2006’da yüzde 43 seviyesine ulaşmış.

Fransa’da organik ürünlere olan ilginin canlı tutulması için çeşitli aktiviteler de gerçekleştiriliyor. Örneğin, 1999’dan bu yana gerçekleşen ‘Le Printemps Bio’ etkinliği, Fransızların organik ürünlere ilgisinin artmasında önemli rol oynuyor (Rückert, Hohenheim University, www.oeko.uni-hohenheim.de).

Le Printemps Bio, Türkçe ‘organik yaz’ anlamına geliyor. 1999’dan beri her yıl düzenlenen etkinlikte organik tarımın tüm aktörleri etkin rol alıyor. Etkinliğin temel amacı ise Fransa’da organik ürün bilincinin yükselmesini sağlamak. Organizasyon masraflarının yüzde 50’sinin Avrupa Birliği tarafından karşılandığı etkinlikte iki hafta boyunca okullarda organik ürünlerle hazırlanmış yemekler sunuluyor. Ayrıca ülkenin dört bir yanındaki restoranların menülerine organik yemekler ekleniyor ve organik çiftliklere çeşitli turlar organize ediliyor.

USDA tarafından 2005’te hazırlanan bir başka rapor ise, Fransız pazar oyuncularının geleceğe olumlu baktığını ortaya koyuyor. 2004’te piyasaya sürülen organik bisküvilerin kısa sürede pazarda iyi satış rakamlarına ulaşması, gelecekte piyasaya sürülmesi düşünülen ürünler içinde motivasyon kaynağı olmuş (USDA Foreign Agricultural Service, www.fas.usda.gov).

Pazardaki canlılık, kuşkusuz marka çeşitliliğine de yansıyor. Fransa’da bugün birçok organik marka bulunuyor. Bunların en ilgi görenleri taze ürünlerde Biogram, Bioverde, Lima, Euronat Biochamp ve Soy Promavel iken, kuru gıda ürünlerinde Celnat, Lima, Markal, Primeal, La Vie Claire ve Danival dikkat çekiyor.

'Supermarket Study 2002' çalışmasına göre, zincir marketler organik ürünlerini daha çok kendi markalarıyla satmayı tercih ediyor. Örneğin, pazar lideri Carrefour organik gıda markasını 1997'de yarattı. Monoprix zinciri ise 1993'te yarattığı Monoprix Bio markasıyla ürünlerini satıyor. Hatta şirket, büyük metrekareli mağazalarında sunduğu ürün sayısını 550 kaleme kadar da çıkardı.

Öte yandan, yüzde 11 pazar payıyla en çok organik gıda ürünü satan Auchan, 2001'de toplam satışlarının yüzde 1.2'sini organik ürünlerden gerçekleştirir oldu. Bir başka zincir Intermarche ise 1994'te hayata geçirdiği Natage markasıyla satışlarının yüzde 1'ini organikten gerçekleştirmeye başladı (Supermarket Study 2002, <http://orgprints.org/8356/>).

Tablo 3.7: Fransa-Almanya organik pazar karşılaştırması (2003-2004)

Karşılaştırma	Fransa	Almanya
Organik outlet sayısı(adet)	2.500	2.100
Ortalama büyüklük (m2)	113	126
Toplam cirosu (milyon dolar, \$)	664	580
2003/2004 büyümesi (%)	+12	8
Ortalama çalışan sayısı (kişi)	1.2	2.1
Toplam pazar (2003, milyar \$)	2.1	3.8

Kaynak: USDA, 2005

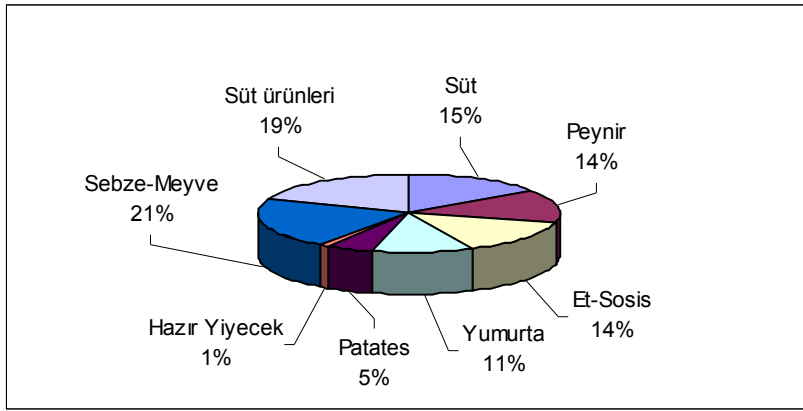
USDA raporunda ayrıca, büyük zincir marketlerin pazar hakimiyeti sürerken Fransız tüketicilerinin organik outlet adı verilen satış noktalarına her geçen gün daha çok ilgi duyduğu da vurgulanıyor. Hatta 2004'te bu tip marketlerin sayısında, bir önceki yıla göre yüzde 8'lik bir büyüme gerçekleşmiş

Süpermarketlere kıyasla daha ufak yapılarda faaliyet gösteren bu outletler, müşterilerine genelde 150-200 arası ürün sunuyor. Yapılan araştırmaya göre, 2004 sonunda bu tip outletlerden Fransa'da yaklaşık 2 bin 500 adet bulunuyor ve 5 bin 480 kişilik istihdam yaratıyordu. Öte yandan bu outletlerin yaklaşık yüzde 20'lik bölümü organik mini market olarak adlandırılıyor ve daha küçük metrekarelerde faaliyet gösteriyor.

3.3.2.6 Avusturya’da organik gıda pazarı

Avusturya’da organik gıda ürünlerine olan ilginin artması, ülkeyi Avrupa’nın önemli organik gıda ithalatçılarından biri haline getirdi. Zira 2004’te tüketilen ürünlerin yüzde 30’unu ithal ürünler oluşturuyor. Hollanda, Fransa ve Almanya en çok ithalat yapılan ülkeler iken, sebze ve meyve grubu en çok ithal edilen ürünler olarak ön plana çıkıyor.

“Organik gıda Avusturya’da bir başarı öyküsüdür.” Bu sözler, Avusturya’nın en önemli organik tarım derneği olan BioAustria’nın sözcüsü Johannes Tomic’e ait (Organic Market expanding worldwide, www.greentrade.net/Articles144.html). Derneğin amacı, 2008 yılında organik gıda ürünlerinin toplam gıda pazarının yüzde 8’lik bölümüne hakim olması. Avusturya’da 20 bin üzerinde çiftliğin organik tarımla uğraştığı ve toplam tarım arazilerinin henüz yüzde 13.5’inin organik metotla işlendiği dikkate alındığında bu hedef gerçekçi görünüyor. Zira Bio Austria’nın hesaplarına göre organik çiftlik sayısında her yıl yüzde 10’luk bir büyüme yaşanacak.



Kaynak: AMA Marketing, 2006

Şekil 3.8: Zincir marketlerde en çok tercih edilen organik ürünler (2004)

2004 verilerine göre, Avusturya’da yaklaşık 400 milyon Euro’luk bir pazar söz konusu. Bu pazarın yüzde 70’ini zincir marketler gerçekleştirirken, yüzde 10’luk bir kısmını doğrudan pazarlama kanalıyla faaliyet gösteren şirketler elinde tutuyor. Buna karşılık tüketicinin yüzde 12’si okul kantinleri tarafından yapılıyor. Kalan yüzde 8’lik bir bölüm ise ağırlıklı olarak AB ülkelerine ihraç ediliyor.

Aslında bu rakamlar 1994'e kadar çok farklıydı. Örneğin, 1994 öncesinde satışların yüzde 80'i doğrudan pazarlama noktaları vasıtasıyla gerçekleşiyordu. Yıllar içinde bu oran yüzde 10'a kadar geriledi.

2002 rakamlarına göre, Avusturya'da organik gıda pazarı, toplam gıda pazarının yüzde 3'ünü oluşturuyor. Pazarda tüketicilerin en çok rağbet ettiği organik ürünler peynir, havuz, soğan, patates. Örneğin, 2001'de satılan sütün yüzde 12'si organikti. (Supermarket Study 2002, s. 21 <http://orgprints.org/8356/>).

2004'te ise süt ve süt ürünlerinin en çok rağbet edilen organik ürünler olarak dikkat çekiyor. Süt, toplam gıda satışlarının yüzde 15'ni gerçekleştirirken, hemen ardından gelen peynirin pastadan aldığı pay yüzde 14

Tablo 3.8: Organik ve organik olmayan ürünlerin fiyat karşılaştırması

Ürün Adı	Nisan 2005 fiyatı (Euro)	Nisan 2004'e göre değişim (%)	Organik olmayan ürüne göre ne kadar pahalı? (%)
Süt	0.95	+5.7	+14.3
Tereyağ	6.13	+1.3	+29
Peynir	9.58	+6.8	+32.9
Et	9.59	+2.45	+32.9
Elma	1.84	-4.2	+103.7
Limon	1.24	-43.9	-13.3
Muz	1.91	-2.7	+52.9
Patates	0.98	-8.7	+93
Yumurta	4.20	+12.4	+57.7

Kaynak: FIBL, 2006

Organik hayvansal ürünler, Avusturya'da hala küçük ama hızlı büyüyen bir alan. En hızlı büyüme ise yumurtada yaşanıyor. 2002'de satılan yumurtaların sadece yüzde 6.5'i organik iken, bu oran 2005'in ilk yarısında yüzde 16.5'e yükseldi (USDA Foreign Agricultural Service, www.fas.usda.gov).

Organik gıda ürünlerinin toplam gıda pazarında her geçen gün kendine daha çok yer bulması, kuşkusuz kişi başına düşen organik gıda harcamasıyla orantılı. Mayıs 2003 ile Nisan 2004 arasındaki ortalama kişi başına tüketim 30.4 Euro iken, Mayıs 2004-Nisan 2005 döneminde bu rakam 35.9 Euro'ya yükseldi. Avusturya'nın Salzburg bölgesi ise ülkede organik tüketimin en yoğun yapıldığı yer olarak dikkat çekiyor. Zira Salzburg'da gerçekleşen 53.7 Euro'luk kişi başı tüketim, Avusturya ortalamasının çok üstünde seyrediyor.

3.3.2.7 Polonya'da organik gıda pazarı

Polonya'da organik gıda pazarının büyüklüğü 50 milyon Euro. Fakat hızlı büyüyen pazarın, önümüzdeki 10 yıl içinde 500 milyon Euro'ya ulaşması bekleniyor (Ekocconnect, www.ecoconnect.org).

Bugün Polonyalı tüketicilerin yüzde 7'si organik ürünleri tercih ediyor ama beklenti önümüzdeki yıllarda bu rakamın çok daha yukarı çıkacağı yönünde. Tüm Doğu Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Polonya'da da, son 10 yıldır organik ürün kullanımında önemli bir artış yaşanıyor. Buna karşılık Polonya pazarı hala küçük ve bakir yapısını koruyor (The organic food market in Poland: Ready for take-off, www.sixtytwo.biz).

Bugün Polonya Avrupa Birliği ortalamasının üçte biri oranında bir organik tarım arazisine sahip. Fakat AB üyelik süreciyle birlikte bu fark hızla kapanıyor. Örneğin, 2004-2005 döneminde mevcut tarım arazileri neredeyse ikiye katlandı. Beklenti ise 2010 senesine kadar Polonya'nın AB ortalamasını yakalayacağı şeklinde. 2003'te Polonya'da sadece 2 bin 300 organik çiftlik faaliyet gösteriyordu. 2005'te bu rakam 7 binin üzerine çıktı. Toplam organik tarım arazi ise 2005'te yüzde 52 büyüyerek 160 bin hektara ulaştı. Bu da toplam tarım arazilerinin yüzde 1'ne denk geliyor.

Polonya'da ilk organik gıda ürünü satışı 1989'da, başkent Varşova'da başladı. 2005 sonu itibariyle organik gıda satan nokta sayısı 300'e ulaştı. Buna rağmen organik gıda ürünleri pazarının toplam gıda pazarı içindeki payı hala çok küçük (Loge, Organic food growing fast in Poland, www.organic-and-wellness.com).

3.3.2.8 Macaristan'da organik gıda pazarı

Macaristan'da organik satış kanalları son dönemde önemli bir değişim yaşıyor. 1999 yılında Budapeşte'de faaliyet gösteren 20 organik gıda satış noktası, pazarın en önemli aktörüydü (Organic Farming in Hungary, www.organic-europe.net).

Bu marketlerde de ağırlıklı olarak ithal, günlük tüketim ürünlerini satıyordu. Bugün ise pazarın yaklaşık yüzde 60 gibi önemli bir bölümünü zincir süpermarketler eline geçirmiş durumda. Buna karşılık, iç pazarının büyüklüğü 2004'te 4 milyon Euro olarak gerçekleşti. 2003'e kıyasla, iç pazarda yüzde 25'lik bir büyüme yaşandı.

2005'te sayıları 300 kadar olan organik marketlerin pazar payı ise 35'lere kadar gerilemiş durumda. Geri kalan yüzde 5'lik bölümü de doğrudan satış noktaları ve semt pazarları elinde tutuyor.

Her ne kadar iç pazar son yıllarda hızla gelişse de, Macaristan organik gıdada tipik bir ihracatçı konumunda. Zira toplam üretimin yüzde 90'ı bugün ihraç ediliyor. Almanya, Avusturya, İsviçre ve Hollanda en çok ihracat yapılan ülkeler olarak dikkat çekiyor (Ekocconnect, www.ecoconnect.org).

3.3.2.9 Çek Cumhuriyeti'nde organik gıda pazarı

Çek Cumhuriyeti'nde organik gıda satışları 2004'te yüzde 50, 2005'te ise 30 büyüyerek 12.2 milyon Euro'luk bir büyüklüğe ulaştı (Gill, Czech Businessweekly, www.cbw.cz).

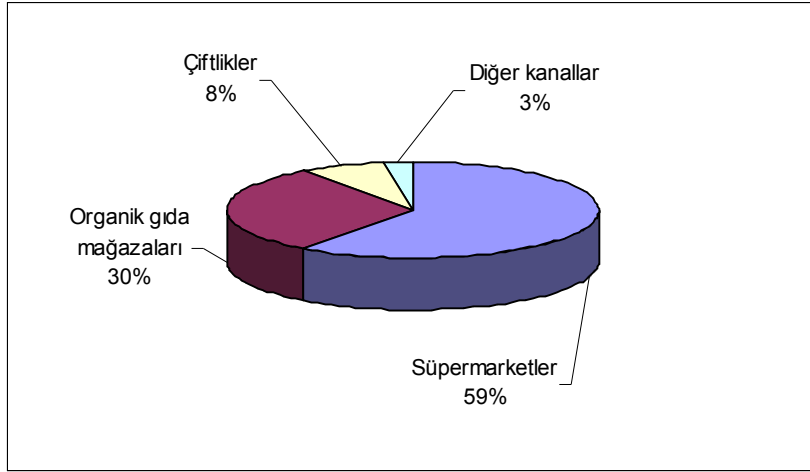
Bu rakamlarla, Çek Cumhuriyeti'nde kişi başına düşen organik gıda tüketimi 1.2 Euro'yu buldu. Bu rakam Batı Avrupa'da ise ortalama 3 Euro. Rakamdan da görüldüğü gibi, Çek Cumhuriyeti, küçük ama büyüyen bir pazar. Toplam gıda satışlarından organik ürünlerin aldığı pay sadece binde 18.

Pazar araştırma şirketi Gfk'nın yaptığı bir araştırmaya göre , Çek tüketicilerin sadece yüzde 23'ü organik ürünlerin tüketim tercihlerinde önemli rol oynadığını söylüyor.

Araştırmanın ortaya koyduğu önemli bir sonuç ise, Çeklerin organik gıda tüketimine aslında sıcak bakması, ancak fiyat farkından ötürü tercih etmemesi. Zira bu fiyat farkı, ürününe göre yüzde 40'tan başlıyor ve yüzde 350'ye kadar çıkıyor.

Birçok Avrupa ülkesinde olduğu gibi Çek Cumhuriyeti'nde de süpermarketler organik gıda satışının en yoğun olduğu kanal durumunda. Pazarda yaklaşık 3000 çeşit ürün satılıyor ve bunların 2000'i ithal ürünlerden oluşuyor (Organic Market Info, www.organic-market.info).

Bu ürünlerin yüzde 65'i ise süpermarket ve hipermarketlerde satılıyor. Öte yandan en fazla tüketimin yapıldığı ürün grubunu süt ve süt ürünleri oluşturuyor (Organic farming in the Czech Republic, www.organic-europe.net).



Kaynak: Organic Europe, 2006

Şekil 3.9: Çek pazarında organik satış kanalları (2005)

Çek Cumhuriyeti'nde organik gıda pazarının hızlı büyüyeceği tahmin ediliyor. Yapılan tahminler, 2011'de pazarın 46 milyon Euro'ya ulaşacağı yönünde. Bu da pazarın yaklaşık 4 kat büyümesi demek (Mastalir, 2006, www.radio.cz/en/article/82735).

Zaten Green Marketing Agency'den Tom Vaclavik'de pazarın önümüzdeki 5 yıl içinde her yıl ortalama yüzde 40 büyümesini bekliyor. Vaclavik planlarını şöyle açıklıyor: "Önümüzdeki dönemde özellikle genç kadınlara ve genç çocuklu annelere yöneleceğiz. Onlara organik ürünlerin hem kendi hem de çocuklarının sağlığı için ne kadar önemli olduğunu anlatacağız. Bunu yaparken de gazeteleri, televizyonları ve dergileri kullanacağız."

Tüketicilerin organik ürünlere olan ilgisinin son dönemde artması yeni girişimlerin oluşmasına da neden oldu. Örneğin 2006'da Prag'da açılan Bio Cafe, fast-food yiyeceklere alternatif olmayı hedefliyor. Bio Cafe, aynı zamanda bu konuda bir öncü rol de üstlenmiş durumda. Sebebiyse şu ana kadar Çek Cumhuriyeti'nde tamamen organik gıda üzerine odaklanmış bir restoranın açılmamış olması. Bazı restoranların menülerinde organik yiyecekler bulunsa da, tamamen bu konuya odaklanmış bir restoran henüz faaliyet göstermiyor. Kuşkusuz bunun önemli nedenlerinden biri de, Çek Cumhuriyeti'nde henüz bir restoranın ihtiyaç duyacağı kadar ürünün organik olarak yetiştirilmiyor oluşu. Yani ürün çeşitliliği bu konuda girişimcilerin de önünü tıkıyor (Bauerova, s.6, www.oeko.uni-hohenheim.de).

3.3.2.10 İsveç'te organik gıda pazarı

İsveç organik gıda pazarı, 1994-2004 yılları arasında yılda yüzde 20 ile 30 arasında bir büyüme yaşadı. 2004 verilerine göre, 421 milyon Euro'luk organik gıda pazarına sahip İsveç'te kişi başına organik gıda tüketimi 47 Euro. İsveç, organik gıdada Avrupa'nın önemli pazarlarından biri konumunda. Daha 2002 yılında İsveç'te 3 bin üzerinde sertifikalı organik gıda ürününü bulunuyordu (International Trade Center, www.intracen.org).

İsveç'i diğer Avrupa ülkelerinden ayıran önemli bir ayrıntı var. O da ülkede satılan tüm organik ürünlerin KRAV şemsiyesi altında tüketiciye sunulması. Yapılan bir araştırmaya göre, İsveçli tüketicilerin organik ürünlere yönelmesinde yüzde 74 ile çevresel etkenler yatıyor. Hemen ardından yüzde 66 ile sağlık bilinci geliyor. Diğer etkenler ise yüzde 50 pay alıyor (USDA Foreign Agricultural Service, www.fas.usda.gov).

İsveç, ciddi miktarlarda organik gıda ithalatı da gerçekleştiriyor. 2002 verilerine göre, ülkede satılan et ürünlerinin yüzde 8'i organik ve ürünler ağırlıkla iç pazardan temin ediliyor. Süt ve süt ürün grubunda ise ithalat ve üretim dengeli bir seyir izliyor. Fakat sebze ve meyvelerin önemli bir kısmı ithal olarak temin ediliyor. Sebzelerde bu oran yüzde 40 iken, meyvelerde yüzde 90'a kadar çıkıyor.

İsveç'te KRAV lisansı ile faaliyet gösteren organik restoran sayısı 2003'te 270'i bulmuş durumda. İsveç'te bütün trenlerde organik yiyecek ikram edilirken, birçok otel zinciri müşterilerine organik kahve sunuyor. Hatta ünlü hamburger zinciri McDonald's bile müşterilerine organik süt satıyor.

ICA, Coop ve Axfood İsveç'te organize perakende sektörünün yüzde 70'ini elinde bulduran 3 dev zincir. Bu zincirler aynı zamanda organik gıda satışlarının da baş aktörleri. Örneğin, Coop İsveç'te satılan organik gıda ürünlerinin yüzde 40'ını tek başına gerçekleştiriyor. Perakende sektöründe yüzde 35 pazar payı olan ICA ise, organik satışlarını her geçen gün kuvvetlendiriyor.

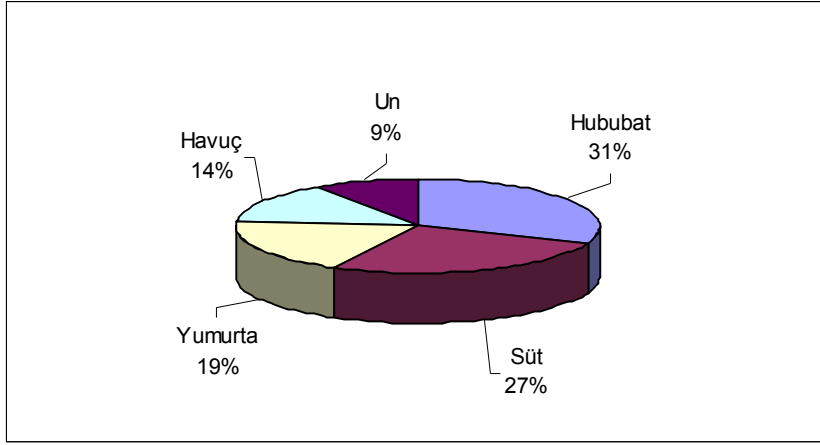
3.3.2.11 Danimarka'da organik gıda pazarı

Toplam gıda pazarından aldığı yaklaşık yüzde 5'lik pazar payıyla Danimarka, dünyanın en önemli organik pazarlarından birisi. 2004 verilerine göre, 274 milyon Euro'luk bir pazar büyüklüğü söz konusu. Son yıllarda organik gıda pazarında yaşadığı durgunluğu atlatan Danimarka, 2005'te yüzde 12 büyüyerek tekrar eski hareketli günlerine döndü. Üstelik pazarın büyümeye geçmesiyle birlikte, bu alandaki yatırımlar da hız kazanmaya başladı. Örneğin, organik gıda perakendecisi olan Gaardbutikken, 2006'da dördüncü satış noktasını açtı (BioFach, (<http://press.nuernbergmesse.de>)).

Danimarka'da organik gıda pazarı denilince akla ilk gelen ürün ise süt. Öyle ki, toplam süt tüketiminin yüzde 26'sı organik süttten oluşuyor. Başkent Kopenhag'da bu oran daha da yüksek. Zira başkentte satılan her 10 litre sütün 8 litresi organik.

Danish Dairy Board tarafından yapılan araştırmaya göre, 2005'te Danimarka'da 390 bin kilogram organik süt üretildi. Bu rakamla Danimarka, Avrupa'nın en büyük organik süt üreticisi ünvanını da elinde bulundurmaya devam ediyor (Danish Organic Food Sector, www.ecoweb.dk/english/).

Danimarka'nın hemen ardından gelen Almanya'nın 2005'teki üretimi 370 bin kilogram. Fakat Almanya nüfusunun Danimarka'ninkine kıyasla 16 kat fazla olduğu dikkate alındığında, Danimarka'daki üretimin büyüklüğü daha somut olarak ortaya çıkıyor.



Kaynak: Qlif (Quality Low Input Food)

Şekil 3.10: Danimarka'da satışı en yüksek organik ürünler (2002)

Danimarka, bugün İngiltere ile birlikte Avrupa'nın en hızlı büyüyen iki organik pazarından birisi. İki ülke arasındaki en temel fark ise ağırlıklı satılan ürünlerde ortaya çıkıyor. İngiltere'de sebze ve meyveler en çok tercih edilen ürün gruplarını oluştururken Danimarka'da en çok süt ve hububat ürünleri tüketiliyor (Wier, www.qlif.org).

Danimarka'da organik gıdaların yüzde 90'ı süper marketler aracılığıyla tüketicilerle buluşuyor. Danimarkalı tüketiciler bu sayede de süttten kahveye kadar her ürüne rahatlıkla ulaşabiliyor. Danimarkalı araştırma şirketi EFKA tarafından 2005'te yapılan araştırmaya göre, Danimarkalıların yüzde 57'si her hafta organik ürün satın alıyor.

1886'da kurulan, dünyanın en eski ikinci süper market zinciri Danimarkalı Irma, ülkenin en çok organik gıda satan yerlerinden biri. Şirketin 2005 cirosunun yüzde 13.5'i organik ürünlerden oluşmuş. Şirketin hedefi, bu rakamı yüzde 50'ye çıkarabilmek. Irma'nın stoklarında 300 çeşit organik gıda ürünü bulunuyor. Irma'nın 21 Mart 2006 tarihli basın bülteninde, 12-18 Mart tarihleri arasında düzenlenen özel bir kampanyayla satışlarda organik ürün payının yüzde 30'a çıktığı vurgulanıyor (Irma, www.irma.dk).

Öte yandan bir başka perakende zinciri olan Netto ise, 2006'da sattığı gıda ürünlerinin yüzde 16.6'sının organik olduğunu vurguluyor. Buna göre, Netto'nun 400 mağazasında geçen sene toplam 73.8 milyon Euro'luk organik ürün satılmış. Son iki sene dikkate alındığında bu yüzde 67'lik bir büyüme demek (The Copenhagen Post, www.cphpost.dk).

3.3.2.12 Finlandiya’da organik gıda pazarı

1980’li yıllarda çiftlikler ve yerel pazarlar, Finlandiya’da organik ürünlerin satıldığı tek yerlerdi. 1990’larla birlikte bu tablo tersine döndü ve perakende sektörünün güçlü isimleri, organik gıda pazarının tartışmasız lideri haline geldi. Bugün Finlandiya’da organik gıda satışlarının yüzde 85’ini süpermarketler gerçekleştiriyor. Günümüzde organik yumurta, pul biber, yağ ve un çok tercih edilen organik ürünler olarak dikkat çekerken, en yoğun satış ise sebze ve sütte gerçekleşiyor (FinFood, Retail Market, www.finfood.fi).

2005 verilerine göre, Finlandiya organik gıda pazarının büyüklüğü 250 milyon Euro civarında. Bu da toplam gıda pazarının yüzde 1.5’ine denk geliyor. Yapılan araştırmaya göre, Finlilerin yüzde 20’si organik ürünleri düzenli olarak satın alıyor. Buna karşılık yüzde 40’lık bir kesim, tercihini düzenli olarak bu ürünlerde kullanmıyor. Finlandiya’da üç tip organik gıda tüketicisi bulunuyor. Düzenli tüketenler, ki Finlilerin yüzde 20’sini oluşturuyor, alışveriş sepetlerinin minimum yüzde 1.2’sini organik ürünlerle dolduruyor (Heinonen, Organic Farming in Finland, www.organic-europe.net).

Seyrek alışveriş yapan yüzde 40’lık grup ise alışveriş sepetlerinin yüzde 0,5 ile 1,2’sini organik ürünlerle dolduruyor. Buna karşılık yüzde 40’lık bir grup da organik gıda ürünlerini yılda birkaç kez satın alıyor (Hakkarainen, University of Tampere, www.uta.fi).

Finlandiya’nın hedefi, 2015’te Avrupa’nın en önemli organik gıda pazarlarından biri haline gelmek. Bunun için 2006’nın ekim ayında Finlandiya Meclisi’ne bir çalışma da sunuldu. Buna göre, 2015’te Finlandiya’da organik gıda satışlarının toplam gıda satışları içinde yüzde 6 pay alacağı tahmin ediliyor. Bugün bu oranın yaklaşık yüzde 1 olduğu dikkate alındığında hedefin ne kadar iddialı olduğu da oraya çıkıyor (Finfood, www.finfood.fi).

Son verilere göre, Finlandiya’da şu an 22 bin profesyonel mutfak bulunuyor. Bunların 1000’inde ise organik gıda ürünleri kullanılıyor. 2015 hedefi çerçevesinde 22 bin mutfağın tamamının organik gıdaya geçmesi planlanıyor.

2015 doğrultusunda konulan bir başka iddialı hedef ise ihracat. Finlandiya, son verilere göre 5 milyon Euro’luk bir organik gıda ihracatı gerçekleştiriyor. Bu rakam ülkenin toplam gıda ihracatının yüzde 0.5’ini oluşturuyor. Hedeflenen, 2015’te ülkenin toplam gıda ihracatının yüzde 10’unun organik ürünlerle gerçekleştirilmesi.

Öte yandan Finlandiya’da gıda tüketimi son dönemde giderek artıyor. Örneğin, kişi başına düşen patates tüketimi 62.5 kilogram. 10 yıl önceki verilere göre, kişi başı tüketimde 3.3 kilogramlık bir artış söz konusu. Ülkede 40’ın üzerinde patates çeşidi bulunuyor. En çok tercih edilen ise yüzde 26 pazar payı ile Van Gogh. En çok tercih edilen organik markalar ise Van Gogh, Nicola ve Asterix.

3.3.2.13 Litvanya’da organik gıda pazarı

Baltık ülkeleri arasında en geniş tarım arazisine sahip ülke olan Litvanya’da, toprakların yüzde 52’sini tarım arazileri oluşturuyor. Yaklaşık 3.5 milyon kişinin yaşadığı ülkede, 240 bin çiftlik bulunuyor. Böylesine büyük bir tarım potansiyeline sahip Litvanya, son yıllarda organik tarımda önemli atılımlar da gerçekleştiriyor. 2004’te Tarım Bakanı’nın şu sözleri, aslında Litvanya’nın bu konudaki hedeflerini açıkça özetliyor: “Organik tarım Litvanya’nın tarımdaki geleceği olacaktır” (EkoConnect, www.ekoconnect.org).

Tarım Bakanı bu sözleri söylerken de hedeflerinin, 2006’da tarım arazilerinin yüzde 5’ini organik metotlarla işlemek olduğunu açıkladı. Ki bu sözler söylendiğinde yani 2004’te bu oran yüzde 2 seviyesindeydi. Litvanya’da organik ürünlerin en yoğun satıldığı kanal, süpermarket olarak dikkat çekiyor. Halbuki 1999 ile kıyaslandığında, önemli bir değişim söz konusu. Zira 1999’da organik gıdaların sadece yüzde 14’ü süpermarketlerde satılıyordu (Rutkoviene,Vida, Abraitte, <http://orgprints.org/8552/>).

Tablo 3.9’da da görüldüğü gibi, Litvanya’da organik gıda ürünleri ile organik olmayan ürünler arasında önemli fiyat farklılıkları bulunuyor. Hatta bazı ülkelerde bu oran neredeyse yüzde 200’e kadar çıkıyor. Örneğin, 2004’te organik patates süpermarketlerde yüzde 105 pahalı satılırken, 2005’te bu fark yüzde 70 olarak gerçekleşti. Yani bir düşüş yaşandı. Buna karşılık, organik soğan fiyatları 2004’te yüzde 101 pahalıyken 2005’te fark yüzde 168’e ulaştı.

Tablo 3.9: Litvanya süpermarketlerinde organik ürünlerde fiyat farkı (%)

Yıl	Patates	Pancar	Havuç	Lahana	Soğan
2004	105	162	101	184	101
2005	70	24	50	55	168

Kaynak: Organic markets / consumers in Lithuania, 2006

Litvanyalı tüketicilerin, organik ürünlere olan ilgisinin sonuçlarını gösteren en önemli araştırmalardan biri 2005 imzalı. Buna göre, Litvanyalı organik gıda tüketicilerinin yüzde 20’si her gün organik ürün satın aldığı vurguluyor. Yüzde 33’lük kesim haftada birkaç kez ürün satın aldığı belirtirken, yüzde 15’i ayda bir kere, yüzde 32’si ise ara sıra satın aldığı söylüyor. Aynı araştırmaya göre, organik gıda ürünü tüketenlerin yüzde 80’i, organik ürünlere yüzde 25’e kadar daha çok para ödemeye razı. Buna karşılık, yüzde 50’ye kadar fark öderim diyenlerin oranı ise yüzde 18. Yüzde 2’lik kesim ise, yüzde 50’nin üzerinde fiyat farkı vermeye razı.

Tablo 3.10: Bazı organik ürünlerde satış kanallarının payı (2005, %)

Organik ürün	Organize perakendeciler	Organik mağazalar	Çiftlik satış noktaları	Pazarlar ve diğer noktalar
Tahıl ürünler	60	5	5	30
Patates	20	5	25	50
Sebze	20	5	5	65
Meyve	25	10	5	60

Kaynak: Organic markets / consumers in Lithuania, 2006

3.3.2.14 Yunanistan'da organik gıda pazarı

Tüm Avrupa ülkelerinde olduğu gibi, Yunanistan'da da organik gıdaya bir kayış söz konusu. Özellikle kamuoyunda deli dana hastalığı olarak bilinen vakadan sonra Yunanlılar organik gıda ürünlerine daha çok yöneldi (Agri-Food Trade Service, www.ats.agr.gc.ca/europe/e3389.htm).

Fakat ilgideki bu artışa rağmen, organik gıda pazarı yine de hacimli değil. Elimizdeki son veriler olan 2004 sonuçlarına göre, Yunanistan'da 22 milyon Euro'luk bir organik gıda pazarı söz konusu. Ülkedeki nüfusun 11 milyon olduğu dikkate alındığında kişi başına düşen tüketim 2 Euro olarak gerçekleşiyor. Öte yandan, iç pazarında en çok tercih edilen organik ürünler sebze ve meyve olarak dikkat çekiyor. Bu ürünler daha çok içeride üretiliyor. Fakat organik üretim çeşitliliği geniş olmadığı için, meyve ve sebze dışındaki birçok ürün ithal ediliyor (Rose, 2001, Organic Farming in Greece).

Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin birçoğunda yaşanan sorun Yunanistan'da da gözleniyor. Bu da ülkede pazarın büyüklüğünü gösteren güncel verilerin olmaması. Bir araştırmaya göre, 1995'te Yunanistan'da organik gıda ürünü satan 8 mağaza ve 2 günlük açık pazar bulunurken, 1997'de bu rakam 16 mağazaya ve 6 açık pazara ulaştı. Bugün bu rakamlar, kuşkusuz çok daha artmış durumda ama güncel rakamlar konusunda herhangi bir istatistik söz konusu değil.

Pazarın hacmini ve tüketici trendlerini gösteren araştırmaların çoğu eski. Örneğin bunlardan biri, 2000 senesinde Yunanistan'ın Mani bölgesinde gerçekleştirilmiş. Söz konusu araştırmaya göre, Yunanlıların yüzde 95'i organik gıdaların ne olduğu konusunda bilgi sahibi. Ayrıca yüzde 82.5'lik kesim, organik gıda ürünlerini organik olmayan gıda ürünlerine tercih ettiğini vurguluyor. Araştırmanın diğer bir ilginç sonucu da şu: Yunan tüketicilerin o tarihte yüzde 20'si organik gıdaları yerel süpermarketlerde rahatlıkla bulabildiğini söylerken yüzde 75'lik kesimin ürün bulmada zorluk yaşadığını vurgulaması. (Young Reportes, www.youngreporters.org).

3.3.2.15 İspanya’da organik gıda pazarı

İspanya’da organik gıda pazarı oldukça yavaş büyüme trendi içinde. Ülkede sadece organik gıdaya odaklanmış perakende satış noktası sayısı ise oldukça kısıtlı. Katalonya ve Andalusya bölgeleri, organik gıda tüketiminde en gelişmiş iki bölge konumunda. İspanya’da ilk organik süpermarket zinciri ise 2002’de açıldı (IFOAM, 2006, <http://orgprints.org/5161/>).

Bu arada İspanya, 2006 verilerini AB içinde açıklayan ilk ülke de oldu. Buna göre, 960 bin hektar organik tarım arazisi olan İspanya, 2005’e kıyasla tarım alanlarını yüzde 15 büyütmeyi başardı. Tarım arazilerindeki bu büyümeye rağmen, iç pazardaki hacmin küçük kalmasının temel nedeni ise İspanya’nın ihracatçı bir yapıda faaliyet gösteriyor olması. Organik gıdada ağırlıklı olarak sebze ve meyve üreten İspanya, üretiminin yüzde 75’ini dış pazarlara satıyor (Organic Europe, www.organic-europe.net).

3.3.2.16 İrlanda’da organik gıda pazarı

32 bin hektar organik tarım alanına sahip İrlanda’da tarım topraklarının henüz yüzde 1’i organik metotlarla işleniyor. Yeterli üretim olmadığında, iç piyasada satılan ürünlerin önemli bir kısmını ithal ürünler oluşturuyor (Irish Agriculture and Food Development Authority, www.teagasc.ie).

İrlanda’da organik tarım pazarı henüz oldukça küçük. 2006 verilerine göre pazarın toplam büyüklüğü 25 milyon Euro. 2002’de bu rakam 16 milyon Euro idi. Toplam gıda satışlarında organik ürünlerin payı ise sadece yüzde 0.5. Buna karşılık satılan ürünlerin yüzde 70’i ithal. Geri kalan yüzde 30’luk kısım, toplam tarım arazine oranı 0.7 olan organik çiftliklerde üretiliyor. Pazarda en çok tüketilen organik gıda grubunu yüzde 45 ile sebze ve meyve oluşturuyor. Et yüzde 25 pazar payıyla ikinci sırada geliyor. Günlük tüketim ürünlerin payı ise yüzde 10.

Sebze, et ve süt kategorilerinde, İrlanda ithalattan ziyade kendi üretimini tercih ediyor. Meyve sebze pazarının büyüklüğü ise 11 milyar Euro civarında (Organic Europe, www.organic-europe.net).

3.3.2.16 Benelüks'te organik gıda pazarı

Hollanda, Belçika ve Lüksemburg. Benelüks olarak adlandırılan bu bölgede güçlü bir organik gıda pazarı söz konusu. Yaklaşık 27 milyon kişinin yaşadığı bölge, organik gıda tüketimini her geçen gün arttırıyor.

2005'te Belçika'da organik tarım ürünlerine 201 milyon Euro para harcandı. Bu 2004 senesine oranla yüzde 2.1'lik bir artış demek. Buna karşılık 2005'te organik gıda pazarının toplam gıda pazarındaki payı yüzde 1.4. Fakat bu oran ürün grupları arasında önemli farklılıklar da içeriyor. Örneğin, 2005'te satılan yumurtaların yüzde 8.3'ü organik iken, sebzelerde bu oran yüzde 3.6. Günlük tüketim ürünlerinde ise bu oran sadece yüzde 1 (USDA Foreign Agricultural Service, 2006, www.fas.usda.gov).

Hollanda'ya gelirsek, 2005'te organik gıda pazarı yüzde 1.4 büyüyerek 467 milyon Euro'luk bir büyüklüğe ulaştı. Hollanda'da organik pazar, Belçika'ya kıyasla çok daha gelişmiş durumda. 2005 verilerine göre, Hollanda'da organik gıda pazarının toplam gıda pazarından aldığı pay yüzde 2. Bir önceki sene bu oran yüzde 1.9'du.

Hollanda ve Belçika pazarları birçok noktada birbirlerinden ayrılıyorlar. Örneğin önemli bir fark, ağırlıklı tüketilen ürün grupları. Belçika'nın aksine Hollanda'da tüketilen ekmeğin yüzde 2.1'i organik. Peynir ve tereyağında ise bu oran yüzde 1,3. Ayrıca satılan meyve ve sebzelerin yüzde 4.8'i, günlük tüketim ürünlerinin yüzde 2,9'u ve etin de yüzde 2.7'si organik.

İki ülke arasındaki diğer bir fark da, dağıtım kanalları. 2005 verilerine göre, Belçika'da organik gıda pastasından süper marketlerin aldığı pay yüzde 60. Hollanda'da ise bu oran yüzde 49. Hollanda'da diğer Avrupa ülkelere nazaran alternatif satış kanallarının yaygın olduğu bir ülke. Organik gıda satış noktalarının yüzde 38'lik bir hakimiyeti söz konusu.

4. SONUÇ

Organik tarım, çevre ve sağlık bilincinin artmasıyla, her geçen gün daha fazla hayatımıza giriyor. Bundan 20 sene önce, sadece semt pazarlarında satılan organik ürünler, günümüzde dev perakende zincirlerinin kendi markalarıyla var olduğu bir sektöre dönüştü. Geçmişte, organik gıda denilince akla sadece sebze ve meyve gelirken, bugün baldan süte, ekmekten ete kadar geniş bir ürün grubunu konuşur hale geldik. Artık, büyük bir süpermarketi rahatlıkla doldurabilecek kadar geniş bir ürün çeşitliliği söz konusu. Üstelik bu değişim, sadece ürün çeşitliliği ve satış noktalarında da kendini göstermiyor. Son yıllarda birçok restoranın münüsüne organik yiyecek eklenmiş durumda. Hatta sadece organik yiyecek satan restoranların sayısı yüzlerle ifade edilir oldu. Örneğin, 2005 senesinde sadece İtalya’da 177 organik gıda restoranı bulunuyordu.

Pazarın bu hızlı gelişiminde, kuşkusuz organik tarım arazilerindeki hızlı büyümenin önemli etkisi var. Zira başta sebze ve meyve olmak üzere, organik ürünlere talep çoğaldıkça, daha çok çiftlik sahibi arazisini organik tarıma yönlendirdi. Yani bilinçli tüketiciler Avrupa’nın tarım politikasını da değiştirmeye başladı. Zaten rakamlar da bu trendi doğruluyor. 2000 senesinde dünyada 15.8 milyon hektar olan organik arazi büyüklüğü, 2006 senesinde 31 milyon hektara ulaştı. Avrupa kıtası, bu hızlı artışta, 2000 yılındaki yüzde 23’lük payını 2006’da da muhafaza etti. Özellikle 2004-2006 yılları arasında, Avrupa’da 500 bin hektar yeni tarım arazisinde organik tarıma, mevcut yüzdenin gerilememesinde etkili oldu.

Özellikle deli dana hastalığından sonra, Avrupalı tüketicilerin organik ürünlere olan ilgisinde gözle görülür bir artış yaşandı. Hastalık, Avrupalıların yemek yeme alışkanlıklarını, önemli ölçüde değiştirdi. Et tüketimi gerilerken, sebze tüketimi arttı. Dünyaca ünlü araştırma şirketi GKF tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2006 yılında Almanya vatandaşlarının yüzde 90’ı evlerine en az 1 adet organik ürün götürmüş. Bir başka araştırma, İsviçreli tüketicilerin yüzde 39’unun haftada en az bir kez organik gıda ürünü satın aldığını ortaya koyuyor. Buna karşılık, yüzde 17’lik kesim de, haftada birden fazla ürün satın aldığını belirtiyor. Bir diğer araştırma ise, İngiliz tüketicilerin yüzde 65.4’ünün organik gıda ürünü satın aldığını söylüyor.

Bu tez çalışmasında, Avrupa Birliği'nde 15 milyar Euro yıllık hacme ulaşan organik tarım pazarının gelişimi incelendi. Araştırmanın çıkış noktası, tüketicilerin her geçen gün daha çok tercih etmeye başladığı organik ürünlerin, Avrupa Birliği'nde yarattığı ekonomiyi ortaya çıkarmaktı. Bunun için de, geniş bir kaynak taraması gerçekleştirildi. AB Komisyonu'nun, pazar araştırma şirketlerinin, üniversitelerin ve organik gıda derneklerinin raporlarından, konu ile ilgili yayınlanmış makalelerden ve çeşitli kitaplardan yararlanıldı.

Tüm bu araştırmanın ardından, üç önemli sonuç ortaya çıktı. Birincisi, Avrupa'da organik tarım arazileri hızla büyüyor. 1991-2005 yılları arasında Avrupa Birliği'nde organik tarım yapılan arazi büyüklüğünde tam 10 katlık bir artış yaşandı. Bunu rakama vurursak, 2005 verilerine göre, dünyadaki 31 milyon hektar tarım arazisinin 6.9 milyon hektarı Avrupa kıtasında yer alıyor. Avrupa Birliği sınırları dikkate alındığında toplam büyüklük ise 6.3 milyon hektar. Sadece 2004-2006 yılları arasında, 500 bin hektar yeni tarım alanı Avrupa'da organik metotlarla işlenmeye başlandı.

İkinci olarak, Avrupa Birliği, tüm kurumlarıyla organik tarımının daha da yaygınlaşması için yoğun bir çaba gösteriyor. Özellikle deli dana hastalığından sonra üye ülkeler, organik tarımı ve organik gıda ürünlerini desteklemek ve yaygınlaştırmak için çeşitli tedbirlerin altına imza attılar. 2005 verilerine göre, AB tarım alanlarının yüzde 3.9'u organik metotla işleniyordu. Son yıllardaki büyüme hızının devam etmesi halinde, 2030 senesinde Avrupa Birliği'nde toplam tarım arazilerinin yüzde 25'inin organik yöntemle işlenmesi bekleniyor.

Üçüncü olarak da, sağlıklı yaşam bilincinin artmasıyla birlikte, organik gıda pazarının hızla büyüdüğünü söylemek mümkün görünüyor. 2003'te Avrupa Birliği'nde organik gıda pazarının yarattığı hacim, 11 milyar Euro'ydu. 2005 sonunda bu rakam 14.5 milyar Euro'ya ulaştı. Beklenti, 2010'da pazarın 20 milyar Euro'yu bulacağı yönünde. Zira, yapılan tüm anketler, Avrupalı tüketicilerin organik gıda tüketimine, her geçen gün daha sıcak baktığını ortaya koyuyor. Uzun yıllar, yüksek fiyattan ötürü, daha çok üst ve orta üst gelir grubunun tercih ettiği organik ürünler, fiyatların gerilemesiyle birlikte günümüzde orta gelir grubu tarafından da tüketilmeye başlandı. Gelecekte arzın artması ve fiyatların düşmesiyle, bu trendin daha da yaygınlaşması bekleniyor.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Babadoğan, G., & Koç, D., 2005. *Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması*. İstanbul: İhracatı Geliştirme Merkezi Yayınları.

Eraslan, H. & Şelli, F., 2007. *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*. İstanbul: URAK Yayınları.

Güzel, T., 2002. *Almanya'da Organik Tarım Ürünleri Sektörü ve İhracat Olanakları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları

Marangoz, M., 2005. *Organik Tarım Ürünleri Pazarının Gelişme Potansiyeli ve Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlanması*. Şanlıurfa: GAP-GİDEM Yayınları

Süreli Yayınlar

Der Spiegel, 02/05/2006. *Organic Food Obsessions*
www.spiegel.de/international/0,1518,414005,00.html

Gill, C., Czech Businessweekly, 2006. *Green Party promises help for organic food sector* www.cbw.cz/phprs/2006070330.html

Lawrence, F., The Guardian, 30 Mart 2006, *Shoppers give organic sales a healthy boost.*

www.guardian.co.uk/supermarkets/story/0,,1742569,00.html#article_continue

Private Label Magazine, 2006. *Organic Products –Premier in Italy*
http://privatelabelmag.com/pdf/pli_autumn_2006/OrganicFood.cfm

Reuters, 31/01/2007. *French Organic Food Sales Rise 10 pct a Year*
www.flexnews.com/pages/6961/France/Organic/french_organic_food_sales_rise_10_pct_year.html

The Copenhagen Post, 15 Ocak 2007, *Organic sales on verge of explosion*
www.cphpost.dk/get/99730.html

Diğer Yayınlar

Amber Waves, *EU and U.S. Organic Markets Face Strong Demand Under Different Policies* www.ers.usda.gov/AmberWaves/February06/Features/feature1.htm#sectors

Agri-Food Trade Service, 2002. *Market Brief The Pulse Products Market in Greece*, www.ats.agr.gc.ca/europe/e3389.htm

Bauerova, L., 2007. *Food Consumption in the Czech Republic* www.oeko.uni-hohenheim.de

BioBank, 2007. *Bio Bank Repo* www.biobank.it/en/GEN-press.asp?act=ddc&id=123

BioFach, <http://press.nuernbergmesse.de/en/biofach/25.pm.3435.html>

BioFach, 2006, *Organic develops its international market position* <http://press.nuernbergmesse.de/en/nuernbergmesse/25.pm.3209.html>

BioFach Newsletter, 2006. No. 127 www.biofach.de

BioFach, *Italy is Country of the Year at BioFach 2007* <http://press.nuernbergmesse.de/en/biofach/25.pm.3062.html>

BLE, *The Organic Market in Germany* www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/bestellformular/pdf/031105.pdf

Bonny, S., 2006. *Organic Farming in Europe*, s.2 www.notre-europe.eu

Die Erklärung von Bern (EvB) www.evb.ch/cm_data/Coop_Factsheet_e.pdf

Duchateau, K., 2003. *Organic Farming in Europe* <http://epp.eurostat.cec.eu.int>.

EkoConnect, 2005. Infoletter Nr. 5 www.ekoconnect.org

EkoConnect, 2006. Infoletter Nr. 8 www.ekoconnect.org

EkoConnect , 2006. Infoletter Nr. 9 www.ecoconnect.org

EkoConnect , 2006. Infoletter Nr. 10 www.ecoconnect.org

European Commission, *Organic Farming in The European Union* s.21 http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/facts_en.pdf

European Commission, 2004. *European Action Plan for Organic Food and Farming*
http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/plan/workdoc_en.pdf

European Commission, *Organic Farming*
http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/index_en.htm

FAO, *World Agriculture: Towards 2015/2030*
www.fao.org/docrep/004/y3557e/y3557e00.htm

FIBL, 2002. *Supermarket Study* <http://orgprints.org/8356/>

FinFood, *Retail Market* www.finfood.fi

Finfood, 2006. *Strategy objective: Finland as the top organic food country*
www.finfood.fi

FoodProductionDaily.com, *UK organic market doubled, says new report*
www.foodproductiondaily.com/news/ng.asp?n=64750-mintel-organic

Gain Report, 2006. *Poland Agricultural Situation*
www.fas.usda.gov/gainfiles/200606/146197948.pdf

Gain Report, 2006. *Organic Agriculture in Romani*,
www.fas.usda.gov/gainfiles/200612/146269813.pdf

Gibney, N., 2000. *Organic Farming in Ireland*, www.organic-europe.com

GfK Group, *Organic food products in Germany surge ahead* www.gfk.com

Hakkarainen, T., 2005. Department of Translation Studies University of Tampere
www.uta.fi/FAST/FIN/ECON/th-organ.html

Hansen, 2001. *Organic Farming- Organic Farming is a small but dynamic activity in EU*, <http://epp.eurostat.cec.eu.int>

Heinonen, S., *Organic Farming in Finland*.
www.organic-europe.net/country_reports/finland/default.asp

IFOAM, 2006. *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends*
s.130. <http://orgprints.org/5161/>

Irish Agriculture and Food Development Authority.
www.teagasc.ie/agrifood/organicfarming.htm

Irma sets a new world record for organic sales, 2006. www.irma.dk

Kovacs, A. & Frühwald, F., 2005. *Organic Farming in Hungary*. www.organic-europe.net/country_reports/hungary/default.asp

Krautgartner, R., 2004. *Organics in Austria: from niche market to mainstream*.
http://findarticles.com/p/articles/mi_m3723/is_2_16/ai_115408014

Lebensmittel Zeitung, 2006. *Dynamic growth for organic foods*, No. 35
www.lz-net.de

Loge, K., 2006. *Organic food growing fast in Poland*.
www.organic-and-wellness-news.com/issues/article.php?id=222

Mastalir, L., 2006, *Will Czechs go organic?* www.radio.cz/en/article/82735

Organic Denmark, www.organic-denmark.com

Organic.dk, 2006. *30,2 percent organic sales in supermarket chain*.www.ecoweb.dk

Organic Europe, 2005. *Organic Farming in Switzerland*.
www.organic-europe.net/country_reports/switzerland/default.asp

Organic Europe, 2005. *Organic Farming in Poland*.www.organic-europe.net/country_reports/poland/default.asp

Organic Europe, 2005. *Organic Farming in Hungary*.
www.organic-europe.net/country_reports/hungary/default.asp

Organic Europe, 2006. *Organic farming in the Czech Republic*.
http://www.organic-europe.net/country_reports/czech_republic/default.asp

Organic Europe, 2006. *Organic Farming in Ireland*.
www.organic-europe.net/country_reports/ireland/default.asp#marketing

Organic Market Info, 2007. *Boom continues: Organic Supermarkets in Germany*
www.organic-market.info

Organic Market Info, *A Growth in the Czech Republic Organic Food Market*,
www.organic-market.info

Organic Market expanding worldwide, www.greentrade.net/Articles144.html

Organic Monitor, 2005. *The European Market For Organic Fruit&Vegetables*,
www.organicmonitor.com/100142.htm

Organic Perspectives, 2003. Volume 6, Issue 3,
www.fas.usda.gov/AGX/organics/2003/OP_05_03.pdf

Pinton, R., 2005. *Comments on the Recent Developments in Italian Organic Farming*
www.organic-europe.net/country_reports/italy/pinton-2005-data2004.asp

Richter, T., 2005. *The European Organic Market Between Strong Growth and Consolidation* www.fibl.org

Richter, T. & Sandres, J., 2001. *Swiss Organic Market 2000*, s.2 www.organic-europe.net/country_reports/switzerland/downloads/richter_2001_01.pdf

Rochner, E., 2005. *Organic farming in Europe*
http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/statfocus0705_en.pdf

Rose, N., 2001. *Organic Farming in Greece*,
www.cookingincrete.com/Articles-Organic_Farming.html

Rutkoviene, V. & Abraityte, G., 2006. *Organic markets/ consumers in Lithuania*,
<http://orgprints.org/8552/>

Rückert, J., 2007. Hohenheim University, *Organic Food and Eating out sector in France*, www.oeko.uni-hohenheim.de

The Berlin Paper, *Organic supermarkets boom in Berlin*,
www.theberlinpaper.com/home/style/43792.html

The Italian Institute for Foreign Trade, *Eating Organic Food Means Eating Italian*
www.italtrade.com/showroom/bio.htm

The Organic Market in Switzerland and the European Union, s.18
www.sippo.ch/files/publications/organic04.pdf

The organic food market in Poland: Ready for take-off,
www.sixtytwo.biz/en/_organicfood-2article.htm

The Soil Association, 2006. *Organic Market Report*, www.soilassociation.org

The World is Going Organic, www.inspiredliving.com/organic/WorldGoingOrganic.pdf

Tzvetkova, R., 2007. *Organic farming increases Bulgaria's chances on the European market*,
www.bnr.bg/RadioBulgaria/Emission_English/Theme_Economy/Material/organicfarm.htm

USDA Foreign Agricultural Service, 2005. *France Organic Food Report*, s.5
www.fas.usda.gov/gainfiles/200607/146208245.pdf

USDA Foreign Agricultural Service, 2005. *Austria Organic Products Sales of Organic Products Up* s.3, www.fas.usda.gov/gainfiles/200509/146130854.pdf

USDA Foreign Agricultural Service, 2004. *Swedish Market for Organic Products*
www.fas.usda.gov/gainfiles/200409/146107434.pdf

USDA Foreign Agricultural Service, 2006. *Organic Market in Benelux*
www.fas.usda.gov/gainfiles/200608/146208530.pdf

USDA Foreign Agricultural Service, 2001. *Organic Perspectives*,
www.fas.usda.gov/agx/organics/2001/nov01.htm

Willer, BioFach Congress 2007, *The European Market for Organic Food: Statistical Overview*, www.fibl.org

Willer, H., 2007. *BioFach Congress*, www.fibl.org

Willer, H. & Minou, Y., 2007. *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2007*, s.139 <http://orgprints.org/10506/>

Young Reportes, www.youngreporters.org/article.php3?id_article=163

Minou, Y. & Willer, H., 2003. *Organic Agriculture Statistics Worldwide*
www.ifoam.de/statistics/

Sywia, Z. & Sylwia & Andrea, H., 2005. *Development of organic farming in Central and Eastern European new EU member states*, <http://orgprints.org/7497/>