

**Małgorzata Śliczna**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## WYNIKI BADAŃ SYSTEMU DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH W WOJEWÓDZTWACH DOLNOŚLĄSKIM I WIELKOPOLSKIM

---

**Streszczenie:** Rynek produktów ekologicznych oraz ich system dystrybucji w Polsce nadal się rozwija. W artykule podjęto próbę przedstawienia wyników badań ankietowych przeprowadzonych na grupie dystrybutorów produktów żywnościowych (takich jak sklepy, hurtownie, supermarkety) na terenie województw dolnośląskiego i wielkopolskiego. W badaniach wzięło udział 129 respondentów. Na ich podstawie scharakteryzowano stan systemu dystrybucji oraz perspektywy jego rozwoju. Ważnym punktem artykułu jest przedstawienie preferowanych kanałów dystrybucji produktów ekologicznych. Wydaje się, że termin *slow food* i związana z nim sprzedaż bezpośrednia jest formą najbardziej odpowiednią w przypadku żywności ekologicznej. Aby jednak odnaleźć się na rynku globalnym dystrybucja produktów ekologicznych musi dostosować się do panujących na rynku uwarunkowań.

**Słowa kluczowe:** produkty ekologiczne, dystrybucja produktów ekologicznych, ekologia.

### 1. Wstęp

Produkty ekologiczne stały się w ostatnich latach bardzo popularne i poszukiwane. Ilość produktów określanых jako ekologiczne wzrasta z roku na rok. Najnowsze dane zamieszczone przez IJHRS wskazują, że ciągle wzrasta też liczba producentów ekologicznych w Polsce. Według stanu na 31 grudnia 2009 r. działalność prowadziło ok. 15% więcej producentów ekologicznych niż rok wcześniej (dokładnie 17 423)<sup>1</sup>. Rozwój rynku żywności ekologicznej przybrał na sile wraz z włączeniem żywności ekologicznej do międzynarodowego handlu. Jeszcze kilka lat temu lokalny charakter rolnictwa ekologicznego był jednym z determinantów zakupu owej żywności<sup>2</sup>. Wraz z rozwojem rynku produktów ekologicznych wzrasta zainteresowanie dystrybucją tych produktów. System dystrybucji jest ogniwem bardzo ważnym w prawidłowym zrozumieniu i analizie rynku żywności ekologicznej. Niestety, stan wiedzy na temat

---

<sup>1</sup> Raport 2007-2008, *Rolnictwa ekologiczne w Polsce*, Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, 2009, s. 1.

<sup>2</sup> W. Łuczka-Bakuła, *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa 2007.

systemu dystrybucji żywności ekologicznej jest znikomy. Brakuje pozycji literaturowych oraz danych naukowych dotyczących dystrybucji ekożywności w Polsce. Szersze spojrzenie na rynek produktów ekologicznych wymaga zbadania i przedstawienia dystrybucji produktów ekologicznych jako ważnego ogniwa w rynku tych produktów.

## **2. Metodologia badań systemu dystrybucji produktów ekologicznych**

W pracy zostaną przedstawione wyniki badań przeprowadzonych wśród podmiotów zajmujących się dystrybucją produktów ekologicznych na terenie województw dolnośląskiego i wielkopolskiego. Badanie przeprowadzone było w kwietniu i maju 2010 roku w formie wywiadu bezpośredniego – ankiety. Wśród 129 przebadanych podmiotów znalazły się:

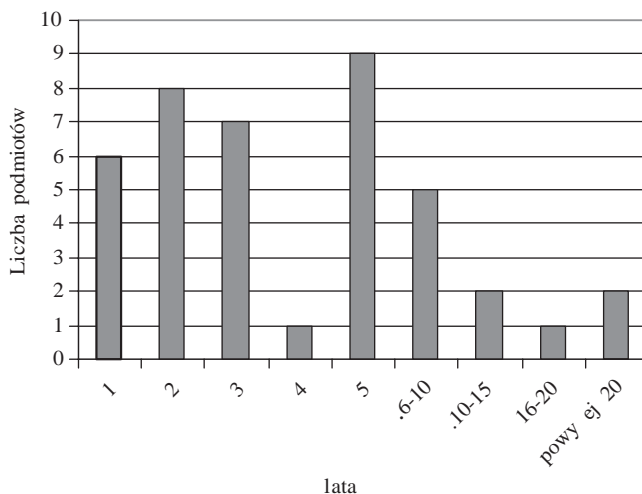
- 3 przetwórnice,
- 3 hurtownie,
- 7 sklepów specjalistycznych/wyspecjalizowanych stoisk,
- 77 sklepów ogólnospożywczych,
- 21 supermarketów/hipermarketów,
- 2 grupy producenckie,
- 19 innych podmiotów (np. „warzywniak”, sklep internetowy itp.).

Kryteriami doboru podmiotów do badania były: odpowiednia forma prawna oraz posiadanie w asortymencie produktów żywnościowych. Badanie miało na celu dostarczenie informacji na temat stanu i perspektyw rozwoju systemu dystrybucji żywności ekologicznej na terenie dwóch województw.

## **3. Analiza systemu dystrybucji produktów ekologicznych w województwie dolnośląskim i wielkopolskim**

Wśród 129 przebadanych podmiotów aż 40% posiadało w swoim asortymencie produkty ekologiczne. Należy tu jednak zaznaczyć, że ponad 45% z nich podało błędną definicję produktu ekologicznego. Wynik ten jest zaskakujący i może sugerować, że podmioty te w rzeczywistości w asortymencie nie posiadają produktów ekologicznych mimo ich zadeklarowania. Z drugiej strony możliwe, że na pytania odpowiadały osoby niemające wystarczającej wiedzy na temat produktów ekologicznych. Sprzedaż produktów ekologicznych wymaga bowiem wiedzy w zakresie produkcji ekologicznej. Z badań wynika potrzeba organizacji kursów doszkalających dla osób zajmujących się dystrybucją żywności ekologicznej. Programy unijne dają obecnie ogromne możliwości w zakresie dofinansowania takich kursów. Szkolenia związane z produkcją i marketingiem żywności ekologicznej są popularne wśród rolników i producentów, brakuje jednak szkoleń skierowanych do przedstawicieli innych ka-

nałów dystrybucji. Wzrost sprzedaży żywności ekologicznej w dużej mierze zależy od świadomości ekologicznej nie tylko konsumentów, ale także dystrybutorów. Często to oni mają zasadniczy wpływ na sposób postrzegania żywności ekologicznej i jej dostępność na rynku. Z danych wynika, że większość dystrybutorów (76%) posiada produkty ekologiczne w swoim asortymencie od niedawna – od roku do 5 lat (rys. 1). Może to sugerować, że osoby te są niedoświadczone i dopiero zdobywają wiedzę na temat żywności ekologicznej.



**Rys. 1.** Okres posiadania produktów ekologicznych w asortymencie przez podmioty zajmujące się dystrybucją w woj. dolnośląskim i wielkopolskim

Źródło: opracowanie własne.

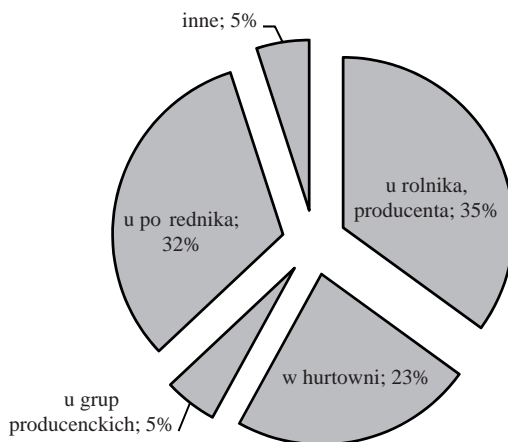
Prawidłową definicję produktu ekologicznego podało 54 z 78 podmiotów nieposiadających w swoim asortymencie produktów ekologicznych. Według Rozporządzenia UE<sup>3</sup> „ekologiczne produkty przetworzone powinny być produkowane przy użyciu takich metod przetwarzania, które gwarantują przestrzeganie zasad produkcji ekologicznej i utrzymanie zasadniczych cech produktu na wszystkich etapach produkcji”. W rozumieniu tego aktu prawnego określenie „ekologiczny” oznacza pochodzący z produkcji ekologicznej lub z nią związany. Wśród błędnych informacji dotyczących produktu ekologicznego, wybieranych przez respondentów, znalazły się:

- wystarczy, że produkt ma w nazwie takie słowa, jak: ekologiczny, bio, eko, zdrowa żywność,
- jest to produkt tradycyjny, wytworzony na terenach wiejskich.

<sup>3</sup> Rozporządzenie Rady nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych (DzU L 189 z 20.07.2007 r., s. 1).

Brak znajomości podstawowej definicji produktu ekologicznego przez tak duży odsetek respondentów pokazuje zasadność edukacji dystrybutorów w celu zwiększenia ich świadomości ekologicznej.

Sprawdzone zostały faktycznie istniejące na danym terenie kanały dystrybucji żywności ekologicznej. Respondenci wskazali sposoby zaopatrywania swoich przedsiębiorstw w żywność ekologiczną, wyniki przedstawia rysunek 2.



**Rys. 2.** Miejsca, w których dystrybutorzy zaopatrują się w produkty ekologiczne

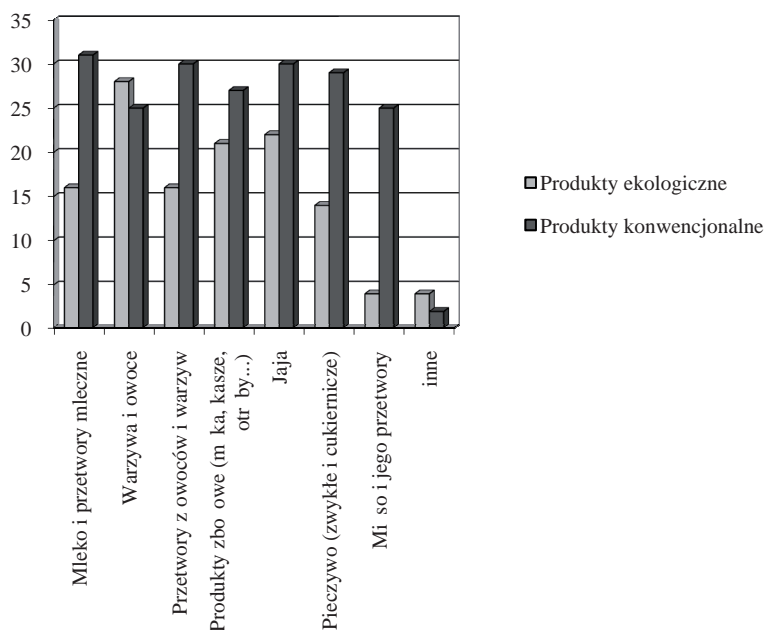
Źródło: opracowanie własne.

Z rysunku 2 wynika, że większość podmiotów zaopatruje się u rolnika/producenta, eliminując tym samym kolejne kanały dystrybucji i skracając odległość „od producenta do konsumenta”. Potwierdzają to światowe ruchy promujące żywność lokalną i przypisujące żywności ekologicznej charakter żywności lokalnej lub regionalnej. Przykładem może być organizacja Terra Madre, która promuje ruch *slow food*, czyli żywność lokalną, naturalną i ekologiczną. Ruch ten ma na celu zlikwidowanie zbędnych kanałów dystrybucji w celu zmniejszenia kosztów ekonomicznych, a także społecznych, związanych na przykład z transportem. Popularność sprzedaży żywności na lokalnym rynku potwierdza fakt, że w 2004 roku sprzedaż bezpośrednia stanowiła najbardziej popularny kanał dystrybucji żywności ekologicznej<sup>4</sup>. W 2010 roku 32% przebadanych podmiotów zaopatrywało się u pośrednika, najmniej popularnym źródłem zaopatrzenia były grupy producenckie i inne jednostki (np. giełdy, centrale firm). Respondenci określili również preferowane miejsca, w których chcieliby zaopatrywać swoje przedsiębiorstwa. Aż 54% badanych wskazało rolnika lub producenta, 23% pośrednika. Miejsce trzecie zajmują grupy produ-

<sup>4</sup> S. Żakowska-Biemans, *Rynek żywności ekologicznej w Polsce – szanse i możliwości rozwoju*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Radomiu, Radom 2007.

cenckie z 13% głosów. Można sądzić, że grupy producenckie będą stawać się coraz bardziej popularnym kanałem dystrybucji. Obecnie podmioty te są dość nieliczne, ale zakłada się zwiększenie ich liczby, co wpłynie na wzrost zainteresowania tymi podmiotami.

Najbardziej popularnymi produktami ekologicznymi wśród dystrybutorów są warzywa i owoce (28), jaja (22), produkty zbożowe (21). Zestawienie produktów posiadanych w asortymencie przedstawia rysunek 3.



**Rys. 3.** Produkty ekologiczne i konwencjonalne, które dystrybutorzy z woj. dolnośląskiego i wielkopolskiego najczęściej mają w asortymencie

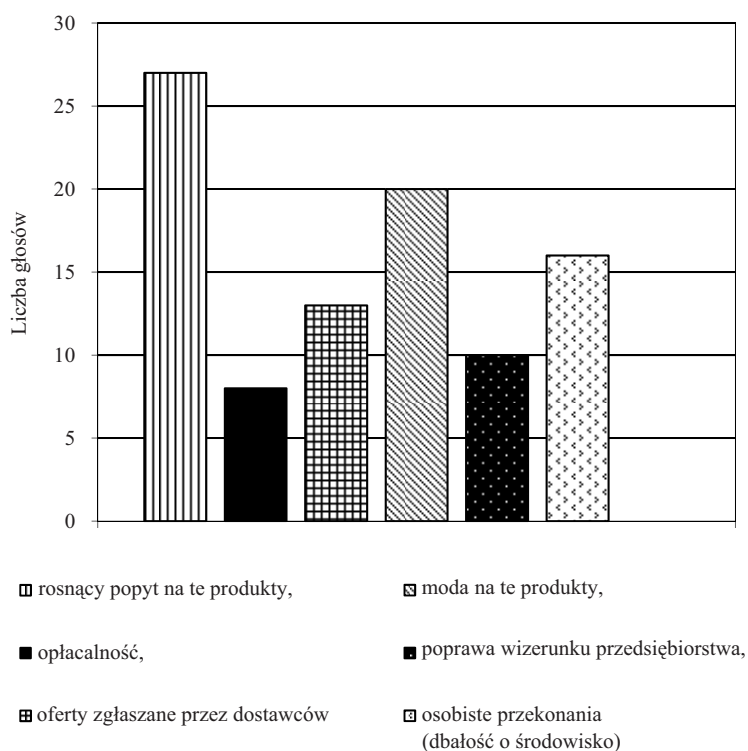
Źródło: opracowanie własne.

System dystrybucji żywności ekologicznej w Polsce jest mało skomplikowany i głównie opiera się na sprzedaży bezpośredniej, tj. na targowiskach, we własnych sklepach itp. Taki kanał dystrybucji jest wybierany z powodu problemów z terminowością oraz wielkością dostaw. Polscy rolnicy ekologiczni w większości (ponad 50%) posiadają małe gospodarstwa nieprzekraczające 10 ha<sup>5</sup>. Tak małym podmiotom trudno jest zapewnić dostawy dla sieci handlowych, hurtowni lub supermarketów. Dla takich grup najbardziej efektywnym sposobem dystrybucji żywności ekologicznej wydają się grupy producenckie lub zorganizowani pośrednicy. Globalizacja i międzynarodowy handel sprawiają, że w Polsce klienci mają dostęp do

<sup>5</sup> Raport 2007-2008..., s. 21.

wszystkich możliwych produktów ekologicznych. System dystrybucji produktów ekologicznych na świecie ewoluował w ten sposób, że w polskim sklepie możemy kupić ekologiczne kakao, kawę lub tropikalne owoce. Czy w takim razie to rolnicy dyktują rodzaj sprzedawanych przez pośredników produktów? A może wszystko zależy od gustu dystrybutora? Jak wynika z badania, zdaniem 23 dystrybutorów rodzaj sprzedawanych produktów ekologicznych w dużej mierze zależy od popytu. 17 podmiotów rodzaj sprzedawanych produktów uzależnia od ich dostępności na rynku, 14 zaś od ich ceny.

Zbadano również, dlaczego omawiane podmioty zdecydowały się na sprzedaż produktów ekologicznych, a wyniki przedstawiono na rysunku 4.

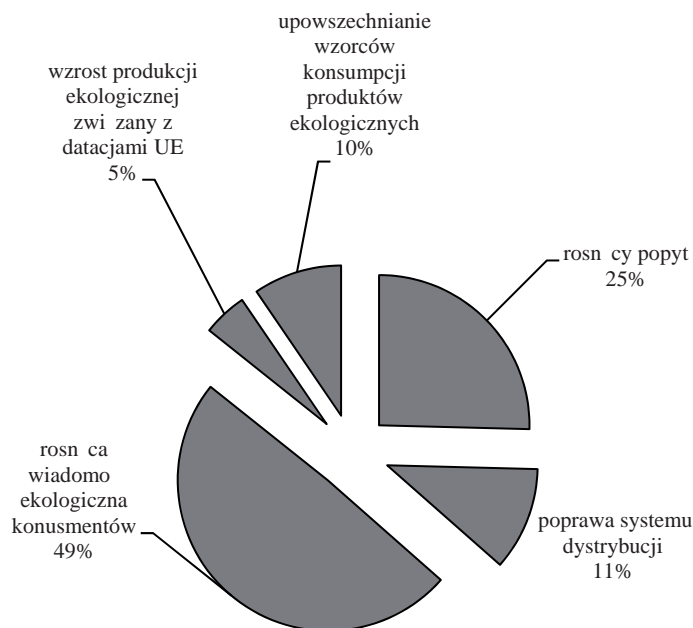


**Rys. 4.** Determinanty rozpoczęcia działalności związanej ze sprzedażą produktów ekologicznych przez podmioty z woj. dolnośląskiego i wielkopolskiego

Źródło: opracowanie własne.

Z rysunku 4 wynika, że główną przyczyną wprowadzenia do asortymentu produktów ekologicznych jest rosnący popyt na te produkty (27 badanych). Ważnymi determinantami w tym zakresie są także „moda na te produkty” oraz osobiste przekonania, odpowiednio 20 i 16 głosów. Wśród dystrybutorów, którzy nie mają

w asortymencie produktów ekologicznych aż 26% zastanawiało się nad ich wprowadzeniem. Najważniejszym powodem takiego zachowania był wzrastający popyt i moda na ekoprodukty. Dane te wskazują na potencjał i rozwój rynku produktów ekologicznych. Podmioty posiadające w asortymencie produkty ekologiczne upatrują szansy wzrostu ich sprzedaży głównie w rosnącej świadomości ekologicznej konsumentów, opcję tę wybrało 49% badanych, wyniki przedstawia rysunek 5. Największe trudności w sprzedaży produktów ekologicznych stwarza zbyt niska świadomość ekologiczna, opcja ta została wybrana przez 23 respondentów. Aż 13 osób wskazało zbyt niski popyt, a 10 zbyt małą liczbę dostawców jako powody trudności. Co ciekawe podmioty nie posiadające w asortymencie produktów ekologicznych na to pytanie odpowiadały tak samo.



**Rys. 5.** Czynniki wpływające na zwiększenie wolumenu sprzedaży żywnościowych produktów ekologicznych według dystrybutorów

Źródło: opracowanie własne.

Rynek produktów ekologicznych będzie się rozwijał, jeśli ich sprzedaż będzie opłacalna. Znacząca większość podmiotów uważa, że jest ona opłacalna. Tylko 5 respondentów posiadających produkty ekologiczne w sprzedaży stwierdziła, że ich sprzedaż jest nieopłacalna. Napawa optymizmem fakt, że 39 podmiotów uważa, iż w przyszłości sprzedaż ta będzie opłacalna. Z drugiej strony badani, którzy nie posiadają produktów ekologicznych, uważają, że ich sprzedaż jest nieopłacalna

(33%) lub nie mają na ten temat zdania (45%), tylko 22% z nich uważa, że jest ona opłacalna.

System dystrybucji produktów ekologicznych wydaje się w początkowej fazie rozwoju. 45% badanych uważa, że jest źle rozwinięty, taki sam odsetek nie ma w tej kwestii zdania. Tylko 8% respondentów uważa, że system dystrybucji produktów ekologicznych jest dobrze rozwinięty. Wyniki są takie same bez względu na to, czy respondenci mają produkty ekologiczne czy ich nie mają. Strefa dystrybucji jest dobrze rozwinięta wtedy, gdy podmioty wchodzące w skład jej łańcucha potrafią zidentyfikować producentów lub pośredników danego produktu. W tej kwestii wyniki badań są bardzo niepokojące: 83% podmiotów, które jeszcze w swoim asortymencie nie mają produktów ekologicznych, nie zna żadnego producenta tych produktów. Ponad 84% respondentów nie zna nikogo, kto pośredniczy w sprzedaży produktami ekologicznymi.

#### 4. Zakończenie

Przeprowadzone badania są próbą wstępnej analizy problemów, z jakimi boryka się system dystrybucji żywności ekologicznej. Analiza wykazała, że w województwach dolnośląskim i wielkopolskim system ten znajduje się w początkowej fazie rozwoju, obecnie jest on dość chaotyczny i wymaga przeobrażeń. Na rynku żywności ekologicznej finalny odbiorca jest osobą, która ma szeroką wiedzę i świadomość ekologiczną. Pociąga to za sobą większe wymagania zarówno co do samego produktów, jak i systemu produkcji i dystrybucji żywności ekologicznej. System dystrybucji produktów ekologicznych w pewnym momencie będzie odbiegał od systemu dystrybucji produktów konwencjonalnych. Rynek produktów ekologicznych „wykreuje” indywidualny i specyficzny system dystrybucji. Znajdujemy się teraz w takim momencie, który daje nam, czyli badaczom, możliwość obserwowania zmian i przeobrażeń tego systemu. Dystrybucja żywności ekologicznej jest tematem, który powinien być szerzej zbadany. Planuje się objęcie badaniami terenu całej Polski w celu zdobycia szerszych danych i przeprowadzenia dogłębnej analizy systemu dystrybucji żywności ekologicznej w Polsce.

#### Literatura

- Łuczka-Bakuła W., *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa 2007.
- Producenci ekologiczni w 2009*, <http://www.ijhar-s.gov.pl/raporty-i-analizy.html> (wrzesień 2010, październik 2010).
- Raport 2007-2008, *Rolnictwa ekologiczne w Polsce*, Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, 2009.
- Rozporządzenie Rady nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych (DzU L 189 z 20.07.2007 r., s. 1).
- Żakowska-Biemans S., *Rynek żywności ekologicznej w Polsce – szanse i możliwości rozwoju*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Radomiu, Radom 2007.



## **RESULTS OF THE RESEARCH OF DISTRIBUTION'S SYSTEM OF ORGANIC PRODUCTS IN LOWER SILESIA AND GREAT POLAND VOIVODESHIPS**

**Summary:** Polish distribution system of organic food is still developing. It is caused by the increase of organic market in Poland. The article is based on the results of research on the group of distributors. The survey helped to gather important information about the distribution system of organic food. More than 40% of respondents had an organic product in stock, however, 45% of them could not point out its right definition. The article shows the need of ecological education in all sectors of distribution. Most of the respondents chose a farmer or a producer as an organic food's supplier. It seems that the term "slow food" is really a key figure on the organic food market. Nevertheless an organic product has to exist in the world ruled by globalization and its distribution should follow the trends. In the article one can find interesting information about the situation of distribution of organic products and prospects of their future development.