

Ewa Koreleska, Katarzyna Chwał

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy

OCENA DOSTĘPNOŚCI ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ W WYBRANYCH PUNKTACH SPRZEDAŻY W BYDGOSZCZY

ASSESSMENT OF AVAILABILITY OF ORGANIC FOOD IN SELECTED SALE POINTS IN BYDGOSZCZ

Słowa kluczowe: żywność ekologiczna, produkt ekologiczny, rolnictwo ekologiczne, sklepy przedsiębiorstwo ekologiczne, asortyment

Key words: organic food, organic product, ecological agriculture, stores, organic enterprises, assortment

JEL codes: M31, Q13

Abstrakt. Celem artykułu jest ocena dostępności żywności ekologicznej w wybranych punktach sprzedaży w Bydgoszczy. Hipoteza badawcza zakładała, że w większości analizowanych punktów handlowych występuje deficyt produktów ekologicznych. Główne bariery zakupu żywności ekologicznej to wysoka cena oraz ograniczona dostępność tej kategorii produktów w Bydgoszczy. Podczas badań wykorzystano dwie metody gromadzenia informacji – obserwację oferty asortymentowej w punktach sprzedaży oraz ankietę internetową przeprowadzoną wśród mieszkańców Bydgoszczy. Przygotowano dwa narzędzia badawcze – kwestionariusz ankiety oraz dzienniczek obserwacji. Badania zrealizowano w grudniu 2013 i styczniu 2014 roku. Stwierdzono, że na rynku bydgoskim występuje przede wszystkim deficyt takich produktów ekologicznych jak: mięso i jego przetwory, przetwory rybne, świeże owoce i warzywa, herbata, kawa, kakao, miód, cukier i wyroby cukiernicze oraz pieczywo.

Wstęp

Współcześnie Polska jest krajem, w którym następuje wzrost zainteresowania nabywaniem żywności ekologicznej ze strony konsumentów. Wybór tego typu produktów ma uzasadnienie zdrowotne, etyczne, społeczne oraz środowiskowe [Prus 2010, s. 29-31, Mickiewicz i in. 2015]. W większości państw Europy wskaźnik udziału wyrobów ekologicznych w ogólnej sprzedaży żywności jest niewielki, pomimo intensywnie rozwijającej się biogospodarki. Przyczyną tej sytuacji mogą być niespełnione oczekiwania konsumentów dotyczące poziomu cen lub dostępności produktów organicznych we wszystkich punktach handlowych, brak zaufania bądź wciąż niedostatecznie rozwinięta podaż tej kategorii żywności.

Pierwotnie sprzedaż produktów ekologicznych realizowana była przez sklepy specjalistyczne oraz bezpośrednio u producenta. Z czasem zwiększyło się znaczenie hiper-, supermarketów oraz sklepów dyskontowych jako miejsca zakupu żywności ekologicznej. Z doniesień niemieckich wynika, że konsumenci zróżnicowani są pod względem preferencji w zakresie miejsca sprzedaży produktów ekologicznych. Segment „przekonany, intensywnie spożywający konsument” realizuje zakupy głównie w sklepach specjalistycznych, a segment „przypadkowy, okazjonalny konsument” wybiera raczej konwencjonalne kanały dystrybucji [Oekobarometer 2016, Koreleska 2016]. Oczywiście najbardziej optymalnym miejscem sprzedaży z punktu widzenia jakości produktu ekologicznego, który jest często mniej trwały i mniej przetworzony, jest sprzedaż bezpośrednia od producenta lub w sklepach specjalistycznych i delikatesach.

Celem artykułu jest ocena dostępności żywności ekologicznej w wybranych punktach sprzedaży w Bydgoszczy. Przyjęto następującą hipotezę badawczą, że w większości analizowanych punktów handlowych występuje deficyt produktów ekologicznych. Do głównych barier zakupu żywności ekologicznej należą: wysoka cena oraz ograniczona dostępność tej kategorii produktów w Bydgoszczy.

Material i metodyka badań

Badania prowadzono wieloetapowo. W pierwszej kolejności dokonano obserwacji oferty asortymentowej w wybranych 20 punktach sprzedaży w Bydgoszczy na przełomie dwóch miesięcy: grudnia 2013 roku i stycznia 2014 roku. Dobór punktów sprzedaży miał charakter celowy. Opierał się na klasyfikacji sklepów detalicznych Philipa Kotlera [1994]. Badania zostały zrealizowane w następujących punktach handlowych:

- hipermarkety (Auchan, E.Leclerc, Real, Tesco),
- supermarkety (Intermarche, Piotr i Paweł, POLOmarket, Stokrotka),
- sklepy dyskontowe (Aldi, Biedronka, Lidl, Netto),
- sklepy specjalistyczne (Eko, Eko-Kraina, Ekozakupy.pl, Malinowy Chruśniak),
- sklepy osiedlowe (Kram, Dasta, Inter-Aga, Halny).

Obserwacje wykonano przy użyciu opracowanego narzędzia badawczego –dzienniczka obserwacji, do przygotowania którego wykorzystano m.in. klasyfikację grup produktów spożywczych przyjętą w pracy Franciszka Świderskiego pt. *Towaroznawstwo żywności przetworzonej* [Świdorski 2003]. Na podstawie uzyskanych danych w wybranych punktów sprzedażowych w Bydgoszczy zidentyfikowano deficyt żywności ekologicznej, dokonano charakterystyki asortymentu m.in. przez określenie liczby produktów, określono udział krajowych producentów wybranych produktów ekologicznych.

Realizowane badania w punktach handlowych uzupełniono przeprowadzeniem ankiety internetowej wśród mieszkańców Bydgoszczy. Badania właściwe poprzedzone zostały badaniami pilotażowymi w celu zweryfikowania narzędzia badawczego –kwestionariusza ankiety (w styczniu 2014 roku). Kwestionariusz właściwy został przygotowany na bezpłatnym portalu ankieta.pl oraz rozpowszechniony przez wiadomość prywatną na portalu społecznościowym Facebook. Grupę docelową stanowili młodzi konsumenci – w wieku od 20 do 29 lat, którzy stanowili jedną z grup bardziej zainteresowanych zakupem produktów ekologicznych we wcześniejszych badaniach. Drugim kryterium doboru do próby przyjętym w badaniach konsumenckich było miejsce zamieszkania respondentów (co najmniej w rocznym okresie). Łącznie uczestniczyło w badaniach 108 osób. Po wstępnej weryfikacji kwestionariuszy ze względu na przyjęte kryteria doboru próby zakwalifikowano do dalszej analizy 90 osób. Dobór do próby badań miał charakter nielosowy [Chwał 2015]. Przeprowadzone badania mają sondażowy, rozpoznawczy charakter.

Wyniki badań

Na podstawie przeprowadzonych badań wśród wybranych punktów handlowych można stwierdzić, że w 25% badanych sklepów brakowało w ofercie asortymentowej produktów ekologicznych. Sytuacja ta dotyczyła przede wszystkim sklepów osiedlowych i wynikała prawdopodobnie z ich strategii polegającej na zagwarantowaniu konsumentom tylko podstawowych dóbr. Brak produktów zaobserwowano również w sklepie POLOmarket.

Zdecydowana większość sklepów (90%) nie oferowała przetworów z ryb w jakości ekologicznej. Spowodowane było to tym prawdopodobnie tym, że mało jest w Polsce gospodarstw zajmujących się aquakulturą, a przepisy w tym zakresie tworzone były później w stosunku do regulacji dotyczących innych produktów ekologicznych. Spośród badanych sklepów aż 85% nie oferowało ekologicznego mięsa i przetworów mięsnych, co spowodowane mogło być m.in. restrykcyjnymi wymogami sanitarnymi w odniesieniu do tej produkcji. Trzy czwarte badanych sklepów nie oferowała świeżych owoców i warzyw, obawiając się ich krótkiego terminu do spożycia. Natomiast chętnie oferowano przetwory z owoców i warzyw w jakości ekologicznej. Tylko jedna trzecia sklepów nie miała ich w ofercie.

Analizując pochodzenie produktów można zauważyć, że w niektórych punktach handlowych niektóre produkty ekologiczne pochodziły wyłącznie z importu. Zaobserwowano, że np. wszystkie ekoowoce i ekowarzywa w Lidlu pochodziły z importu. Sklepy, takie jak Aldi, Tesco i E.Leclerc sprzedawały tylko ekologiczne soki i napoje z zagranicy. Również niektóre sklepy

specjalistyczne posiłkowały się wyłącznie importem w odniesieniu do takich produktów, jak olej, masło i mleko. Z jednej strony obecność produktów ekologicznych, niedostępnych w Polsce (np. owoców cytrusowych) wydaje się uzasadniona, jednak kłóci się z ideą tworzenia krótkich kanałów dystrybucji i dlatego punkty handlowe powinny podejmować wysiłek pozyskiwania w jak najszerszym zakresie produktów rodzimych.

Analizując szczegółowo asortyment w wybranych typach punktów handlowych należy zauważyć, że wśród sklepów specjalistycznych jest on największy. Średnio były to 122 produkty. Mniej liczby asortyment był w hipermarketach (ponadczterokrotnie) i w supermarketach (pięciokrotnie). W super- i hipermarketach spowodowane było to tym, że często wprowadzanie żywności ekologicznej traktowane jest jedynie jako element poprawy wizerunku sklepu. Chociaż należy zauważyć, że w latach wcześniejszych w ofercie produktów tej kategorii w ogóle nie było. Na uwagę zasługuje sieć sklepów Piotr i Paweł, odznaczająca się ponadprzeciętną liczbą produktów (56), ponieważ w swojej strategii działania sieć zakłada zaspokojenie potrzeb bardziej zamożnych klientów. Znikomą liczbę produktów zaobserwowano w sklepach dyskontowych (średnio 2). Zdiagnozowana sytuacja w tych sklepach wynika z prowadzonej polityki asortymentowej, zakładającej dobór tańszych produktów spożywczych.

Obserwacje w sklepach skonfrontowano z wynikami badań opinii wśród młodych mieszkańców Bydgoszczy. Stwierdzono, że spośród wszystkich ankietowanych 2/3 stanowiły kobiety, a 1/3 mężczyźni. Ponad 60% osób zadeklarowało, że nie kupuje produktów wytworzonych zgodnie z metodami rolnictwa ekologicznego. Decyzję swoją respondenci ci uzasadniali zbyt wysoką ceną żywności ekologicznej (37%) oraz trudnościami w jej pozyskaniu, wynikającymi prawdopodobnie z braku występowania tego typu artykułów w miejscach, w których zwykle robią zakupy (23%). Ponadto część z nich nie nabywała tej kategorii żywności, ponieważ nie widzi różnicy pomiędzy produktami ekologicznymi a konwencjonalnymi (13%). Może to wynikać z niewiedzy, jakie korzyści niesie za sobą jej spożywanie (walory smakowe i odżywcze, metody produkcji przyjazne środowisku). Taki sam odsetek badanych osób (13%) twierdził, że produkty ekologiczne są mniej reklamowane w porównaniu do produktów konwencjonalnych, dlatego nie mają bieżących informacji na temat oferowanych produktów w danych punktach sprzedaży. Podobnie wcześniejsze badania jako podstawowe bariery zakupu wskazywały dostępność żywności ekologicznej oraz brak umiejętności odróżnienia żywności ekologicznej od innych produktów żywnościowych [Żakowska-Biemans 2011].

Na pytanie dotyczące dostępności żywności ekologicznej w Bydgoszczy ponad połowa z respondentów (56%) odpowiedziała, że jest ona co najmniej dostateczna. Natomiast 18% badanych stwierdziło, że na rynku bydgoskim produkty takie są trudnodostępne. Pozostałe osoby dostępność tych produktów oceniali na poziomie dobrym lub bardzo dobrym. Inaczej oceniali dostępność produktów ekologicznych osoby niedokonujące ich zakupu. 66% respondentów określiła poziom dostępności jako dostateczny, a 22% jako zły i bardzo zły. Żadna z osób nie wskazała oceny bardzo dobrej, a ocenę dobrą wystawiło tylko 12% osób.

Wśród sklepów, w których zdaniem respondentów jest najwięcej oferowanych ekologicznych artykułów spożywczych znalazły się: sklepy specjalistyczne (63%), hipermarkety (27%) oraz supermarket (9%). Tylko jedna osoba wskazywała na sklepy dyskontowe, a żadna z nich na sklep osiedlowy. Natomiast najbardziej pożądanymi punktami zakupu żywności ekologicznej były supermarket (62%), hipermarkety (42%) oraz sklepy osiedlowe (39%). Mniejszym zainteresowaniem cieszyły się sklepy dyskontowe (20%). Najmniej respondentów wskazywało na sklepy specjalistyczne (6%). Swoją wybór respondenci uzasadniali, łatwością dostępu do wybranych punktów handlowych (blisko miejsca zamieszkania) oraz najczęstszym miejscem zakupu. Ponadto, w przypadku sklepów wielkopowierzchniowych konsumenci wskazywali, że oprócz nabycia żywności ekologicznej, mogliby w tym samym czasie zaopatrzyć się w produkty codziennego użytku (środki chemiczne, kosmetyki).

Oczekiwania konsumentów co do oferowanych towarów związane są często z ich preferencjami. Duża część badanych osób stwierdziła, że w Bydgoszczy wśród asortymentu poszczególnych

jednostek handlowych brakuje takich produktów ekologicznych, jak: mięso i jego przetwory (40%), napoje alkoholowe (32%), świeże owoce (24), herbaty, kawy, kakao (20%), miód, cukier i wyroby cukiernicze (21%). Znaczna większość badanych respondentów (78% osób) oceniła, że udział polskich producentów na rynku bydgoskim stanowi poniżej 50%.

W celu określenia, które czynniki mogą wpłynąć na rozwój rynku produktów ekologicznych w Bydgoszczy poproszono ankietowanych o przedstawienie swoich opinii. Pytanie to miało charakter otwarty. W związku z tym część respondentów nie udzieliła odpowiedzi na to pytanie (10), co jest częstym zjawiskiem ze względu na zastosowaną metodę badawczą oraz rodzaj pytania kwestionariuszowego. Pozostali konsumenci twierdzili, że najskuteczniejszą metodą byłoby reklamowanie i promowanie określonej grupy produktowej, a także obniżenie cen. Ponadto kluczową rolę odegrałoby popularyzowanie żywności ekologicznej przez organizowanie specjalnych jarmarków lub festynów oraz zwiększenie świadomości konsumentów na temat walorów żywności ekologicznej. Podobnie, we wcześniej realizowanych badaniach wśród mieszkańców Bydgoszczy, ponad 75% respondentów było zainteresowanych poszerzeniem wiedzy z zakresu żywności ekologicznej oraz twierdziło, że istnieje potrzeba organizowania akcji promocyjnych żywności ekologicznej w Bydgoszczy (85%) [Koreleska, Pirogowska 2013].

Wnioski

1. Wśród respondentów znaczna część nie nabywa żywności ekologicznej, ponieważ poziom cen oferowanych towarów jest zbyt wysoki. Drugą co do ważności barierą zakupu były trudności w jej pozyskaniu, wynikające z braku takich artykułów w miejscach, w których respondenci zwykle robią zakupy, co potwierdza przyjętą hipotezę badawczą.
2. Stwierdzono, że największa dostępność produktów ekologicznych była w obserwowanych sklepach specjalistycznych, mniejsza w hiper-, a następnie w supermarketach. Wynik ten był zbliżony z oceną uzyskaną wśród badanej grupy młodych mieszkańców Bydgoszczy. Inne natomiast były oczekiwania tej grupy respondentów w stosunku do pożądaných przez nich punktów sprzedaży żywności ekologicznej. Były nimi głównie supermarkety. Swoją wybór respondenci uzasadniali łatwością dostępu do wybranych punktów handlowych (blisko miejsca zamieszkania) oraz najczęstszym miejscem zakupu.
3. Zaobserwowano, że na rynku bydgoskim występuje deficyt przede wszystkim takich produktów ekologicznych, jak: mięso i jego przetwory, przetwory z ryb, świeże owoce i warzyw, co potwierdza przyjętą hipotezę badawczą.

Literatura

- Chwal Katarzyna. 2015. *Ocena asortymentu żywności ekologicznej w wybranych punktach sprzedaży w Bydgoszczy*. Praca dyplomowa. Bydgoszcz: UTP.
- Koreleska Ewa, Emilia Pirogowska. 2013. „Źródła informacji oraz wiedza mieszkańców Bydgoszczy na temat żywności ekologicznej”. *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą* 66: 39-50.
- Koreleska Ewa. 2016. „Zachowania niemieckich konsumentów na rynku ekologicznych produktów żywnościowych”. *Konsumpcja i Rozwój* 3: 45-57.
- Kotler Philip. 1994. *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i S-ka.
- Mickiewicz Antoni, Bartosz Mickiewicz, Piotr Prus P, Bogdan M. Wawrzyniak. 2015. „Miejsce i rola jednostek certyfikujących oraz inspektorów w systemie rolnictwa ekologicznego w Polsce”. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego* 3: 42-61.
- Ökobarometer. 2016. https://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/service/Zahlen/infas_presentation_Oekobarometer_2016.pdf.
- Prus Piotr. 2010. *Funkcjonowanie indywidualnych gospodarstw rolniczych według zasad zrównoważonego rozwoju*. Bydgoszcz: Wydawnictwa Uczelniane UTP w Bydgoszczy.
- Świderski Franciszek (red.). 2003. *Towaroznawstwo żywności przetworzonej*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Żakowska-Biemans Sylwia. 2011. “Bariery zakupu żywności ekologicznej w kontekście rozwoju rynku żywności ekologicznej”. *Journal of Research and Applications In Agricultural Engineering* 56: 216-220.

Summary

The paper was to assess availability of organic food in selected sale points in Bydgoszcz. The research hypothesis assumed that, in the majority of analysed sale points we can observe the shortfall of organic products. Main barriers of purchasing organic food include: high price and limited availability of the category of products in Bydgoszcz. During research there were used two methods of gathering information - observation of the assortment offer in the sale points and the internet survey conducted in among the inhabitants of Bydgoszcz. There were prepared two research tools - a survey and an observation log. The research was conducted in December 2013 and January 2014. It was noticed that the market in Bydgoszcz lacks such organic products as: meat, long-life products, fresh fruit and vegetables, tea, coffee, cacao, honey, sugar and confectionery and pastry.

Adres do korespondencji
dr inż. Ewa Koreleska
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich
Wydział Zarządzania
ul. Fordońska 480, 85-790 Bydgoszcz
e-mail: ewa.koreleska@utp.edu.pl