



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search  
<http://ageconsearch.umn.edu>  
[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

**Zeszyty Naukowe**  
**Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego**  
**w Warszawie**

**PROBLEMY**  
**ROLNICTWA**  
**ŚWIATOWEGO**

**Tom 11 (XXVI)**  
**Zeszyt 1**

**Wydawnictwo SGGW**  
**Warszawa 2011**

**Cezary Barszczewski<sup>1</sup>**

**Barbara Kowrygo<sup>2</sup>**

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

SGGW

## **Poakcesyjne zmiany w ofercie handlowej produktów na polskim rynku żywnościowym; przykład oliwy z oliwek**

### **Post-accession changes in the product offer in the Polish food market; case study of olive oil**

**Synopsis.** Celem opracowania jest przedstawienie, na przykładzie oliwy z oliwek, zmian w ofercie handlowej produktów na polskim rynku żywnościowym w następstwie akcesji Polski do UE. Źródłem informacji były dane wtórne i pierwotne. Te ostatnie pozyskano drogą badania rynkowego obejmującego osiem wybranych warszawskich placówek handlowych. Szczegółnej ocenie poddano dostępny asortyment i jego ceny.

**Słowa kluczowe:** produkcja oliwy z oliwek, handel, oferta rynkowa, ceny, spożycie.

**Abstract.** The aim of this paper was to display the post-accession to the EU changes in the product offer in the Polish food market. Two types of data were used: secondary and primary. Primary data were collected by own market survey, conducted in eight selected Warsaw stores. The special attention was paid to the available assortment and its prices.

**Key words:** olive oil production, trade, market offer, assortment, prices, consumption.

## **Wprowadzenie**

W ostatnim dwudziestoleciu w Polsce dokonało się wiele zmian, które swym zasięgiem objęły również sferę zwyczajów żywieniowych. Jedną z bardziej zauważalnych była zmiana preferencji w spożyciu tłuszczów, przejawiająca się wzrostem konsumpcji tłuszczów roślinnych, kosztem zwierzęcych. W grupie tłuszczów roślinnych systematycznie powiększa się udział oliwy z oliwek, chociaż poziom jej spożycia jest ciągle bardzo niski i wynosi około 0,19 l/osobę/rok.

Rynek oliwy z oliwek w Polsce należy do tzw. młodych rynków, z możliwościami znacznego wzrostu. Jego rozwój zdyktowało przystąpienie Polski do UE i pojawienie się wraz z otwarciem granic wielu nowych produktów oraz dystrybutorów. W efekcie w ofercie handlowej znajduje się obecnie dość szeroki asortyment omawianego produktu. Wobec dostępności różnych rodzajów oliwy z jednej strony oraz niskiego poziomu jej spożycia z drugiej, warto poddać ocenie różnorodne aspekty rynku tego produktu, z uwzględnieniem uwarunkowań międzynarodowych. Asumptem do tej analizy jest

---

<sup>1</sup> Mgr inż., e-mail: czarek.barszczewski@gmail.com.

<sup>2</sup> Dr hab., prof. SGGW, e-mail: barbara\_kowrygo@sggw.pl.

prozdrowotny charakter oliwy z oliwek, która jest obecnie rekomendowana w wielu zaleceniach racjonalnego żywienia [Jeszka, Woźniewicz i Gawęcki 2009].

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie zmian w ofercie handlowej produktów na polskim rynku żywnościowym w następstwie akcesji Polski do UE na przykładzie oliwy z oliwek. Tłem do analizy była charakterystyka światowej produkcji oliwek i wytwarzanej z nich oliwy.

Materiał badawczy stanowiły dane wtórne i pierwotne. Źródłem pierwszych były informacje pochodzące z bazy danych FAOSTAT, publikacje GUS oraz opracowania prasy branżowej i agencji badań rynkowych. Dane pierwotne pozyskano drogą badań terenowych, które polegały na ewidencji w wybranych warszawskich placówkach handlowych dostępnych rodzajów oliwy, z uwzględnieniem między innymi takich wyróżników jak ilość asortymentu, cena jednostkowa i wielkość opakowanie. Wśród placówek uwzględniono sklepy wielkopowierzchniowe (Auchan, Real, Carrefour), osiedlowe (Elroj i Prince), dyskonty (Biedronka, Lidl) oraz sklep delikatesowy (Alma). Badania rynkowe przeprowadzono w okresie maj-czerwiec 2010. Do oceny zgromadzonego materiału posłużono się metodą porównawczą.

## **Światowa produkcja oliwek i uzyskiwanej z nich oliwy**

Na świecie uprawia się wiele odmian oliwek, które różnią się wielkością, zawartością tłuszczu, kształtem i smakiem. Powierzchnia upraw oliwek obecnie wynosi blisko 11 mln ha, co stanowi w przybliżeniu 1/3 obszaru Polski [Faostat. Production. Crops... 2010]. W latach 1998-2008 obszar ziemi przeznaczony pod uprawę tych owoców systematycznie wzrastał, łącznie o 2,8 mln ha, tj. o 36%. Dwa kraje, Tunezja i Hiszpania dysponują ponad 51% światowej powierzchni upraw oliwek. Stosunkowo wysoki udział cechuje Włochy (około 11%) oraz Grecję, Turcję, Syrię i Maroko (od 7,4% do 5,1%), znacznie mniejszy Portugalie, Algierię i Libię (od 3,5% do 1,4%). W konsekwencji powiększania się ogólnego obszaru upraw, obserwuje się tendencję wzrostową w światowej podaży oliwek, której obecny poziom szacowany jest na 18 mln ton, co oznacza 25% wzrost w porównaniu do 1998r. Producentami oliwek są generalnie te same państwa, które zajmują wiodące miejsca pod względem wielkości upraw drzewa oliwnego, chociaż Tunezja wyróżniająca się w skali świata największą powierzchnią upraw oliwek, jako ich producent zajmuje dalszą, piątą lokatę. Wzrost produkcji oliwek ma miejsce na wszystkich kontynentach. Obecnie wyróżnia się Australia, systematycznie powiększająca produkcję, w dalszej zaś kolejności należy wymienić Amerykę Północną i Południową, Europę i Afrykę.

Uzyskanie z charakteryzowanego surowca oliwy o najwyższej jakości wymaga spełnienia szczegółowych warunków, z których wiele odnosi się do czynności wykonywanych w trakcie zbioru i bezpośrednio po nim, np. ręczny zbiór owoców, transport w specjalnych pojemnikach, przerabianie oddzielnie różniących się jakością surowców, przeprowadzenie procesów technologicznych w ciągu doby po zbiorze, nieprzekraczanie temperatury 32°C podczas tłoczenia i wirowania.

Prawo Wspólnotowe [Rozporządzenie... 2007, art. 118, pkt. 2] wskazuje na cztery rodzaje oliwy, które mogą być kierowane do sprzedaży detalicznej, a mianowicie:

- oliwa z oliwek najwyższej jakości z pierwszego tłoczenia,
- oliwa z oliwek z pierwszego tłoczenia,

- oliwa z oliwek składająca się z rafinowanej oliwy z oliwek oraz oliwy z oliwek z pierwszego tłoczenia,
- oliwa z wyciżczyn oliwek.

Oliwę z oliwek produkuje się w 32 państwach znajdujących się na wszystkich kontynentach. Łączna wielkość produkcji oliwy według szacunków FAO obecnie wynosi 2,886 mln ton [Faostat. Production. Crops processed... 2010]. W ślad za zwiększaniem się zbiorów oliwek obserwuje się ogólną tendencję wzrostową w produkcji oliwy z oliwek, choć występują coroczne wahania w jej wielkości. Największym producentem jest Hiszpania, z poziomem produkcji sięgającym 1,2 mln ton oliwy, co stanowi 42% jej ogólnej ilości. Kolejnymi ważnymi wytwórcami są Włochy (0,6 mln ton, 21% światowej produkcji), Grecja (0,33 mln ton, 11,5%), Tunezja (0,2 mln ton, 7%), Syria (0,15 mln ton, 5%), Turcja i Maroko (po około 0,09 mln ton, po 3%) oraz Portugalia, Algieria i Libia. Dziesięć wymienionych krajów dostarcza łącznie na rynek światowy ponad 95% oliwy.

Znaczna część produkowanej oliwy z oliwek podlega wymianie handlowej. W latach 1998-2007 eksport oliwy z pierwszego tłoczenia zwiększył się z około 920 tys. ton do 1392 tys. ton, tj. o ponad 51%. W świetle danych FAO około 120 krajów należy do grupy eksporterów oliwy z oliwek z pierwszego tłoczenia, przy czym znaczącą rolę pełni jedynie około dwudziestu największych eksporterów, których łączny udział w światowym eksporcie wynosi obecnie ponad 99%, zarówno pod względem ilościowym, jak i wartościowym. Wśród nich pozycję lidera zajmuje Hiszpania (blisko 45% światowego eksportu). Drugie miejsce należy do Włoch (21%), następne do Tunezji, Grecji i Syrii.

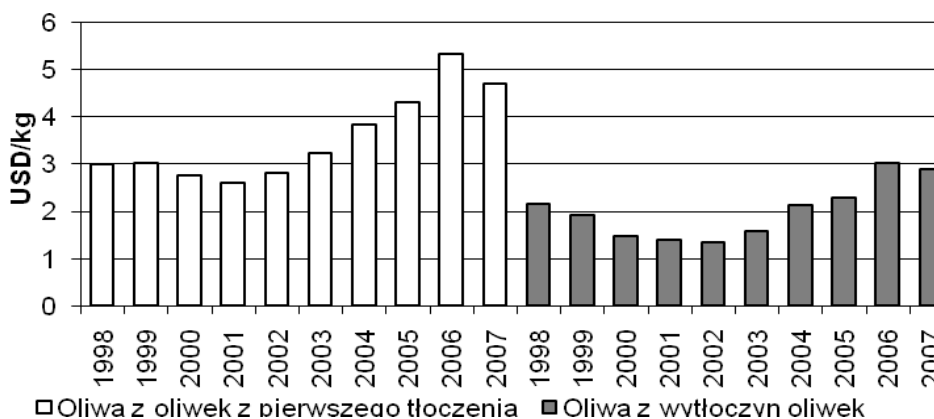
W nieco większym stopniu, gdyż o ponad 55% wzrósł w wymienionym okresie eksport oliwy z wyciżczyn oliwek, w 2007r. wyniósł 140 tys. ton. Przy analizie szczegółowej struktury eksportu widać jeszcze większą koncentrację, niż miało to miejsce w przypadku oliwy z pierwszego tłoczenia. Sześciu głównych graczy w tym segmencie ma udział powyżej 96% rynku. Należą do nich Hiszpania (40%), Włochy (28%), Grecja (12%). Na dalszych miejscach znajdują się Turcja, Portugalia i Tunezja (od 2% do 8%).

Do grona kupujących oliwę z oliwek pierwszego tłoczenia należą prawie wszystkie kraje [Faostat. Trade... 2010]. Struktura importu potwierdza dominującą rolę Europy w handlu międzynarodowym tym towarem. Światowy import oliwy z wyciżczyn oliwnych wykazywał podobne tendencje zmian, jak eksport tego produktu. W badanym okresie w ujęciu ilościowym wzrósł o 50% osiągając 96 tys. ton w 2007 r.

## **Podaż oliwy z oliwek na polskim rynku**

Z uwagi na brak krajowego surowca całkowita podaż oliwy z oliwek musi być dostarczana drogą importu. Do 2004 r. jedynymi dostawcami oliwy z pierwszego tłoczenia do Polski były Włochy, Hiszpania oraz Grecja. Od tego roku, czyli od roku akcesji Polski do UE oliwę sprowadza się również z kilkunastu innych krajów, między innymi z Portugalii, Wielkiej Brytanii, Niemiec i Holandii. Kraje te już w 2005 roku partycypowały w zaopatrzeniu krajowego rynku na poziomie 3,12%-0,44% w ujęciu wartościowym. Dane GUS [Rocznik... 2009] wskazują, iż import oliwy w 2008 roku osiągnął wartość 28 mln USD, a głównymi partnerami Polski były niezmiennie trzy wymienione na początku kraje. Ich udziały wynosiły odpowiednio 61,8%, 26% oraz 7,7%. Czwarte miejsce zajęła Belgia z udziałem na poziomie 2%.

Kolejnym produktem importowanym do Polski jest oliwa z wycłoczyn oliwek. Również w tym przypadku do czasu pełnej integracji Polski z UE jedynymi krajami, od których kupowano ten rodzaj oliwy, były tak jak poprzednio Włochy, Hiszpania oraz Grecja, a obecnie są to również Czechy, Belgia i Węgry. W 2007 r. zaimportowano 2,3 tys. ton oliwy z wycłoczyn, co oznacza ponad czteroipółkrotny wzrost w porównaniu z poziomem importu w roku 1998. Jej wartość przekroczyła 6,6 mln dolarów. Na uwagę zasługuje fakt, iż już w 2005r. zdecydowanie zmalało znaczenie Grecji (spadek importu o 45% w ujęciu ilościowym w stosunku do roku poprzedniego). Dzięki temu trzecim eksporterem oliwy z wycłoczyn do Polski stały się Czechy, z udziałem na poziomie 5,7%. Dwa pierwsze miejsca zajmują Hiszpania i Włochy, których udziały wynoszą odpowiednio 48% i 38% (2005 r.). Rozmiary importu obu rodzajów oliwy zależą w dużym stopniu od ich cen na rynku międzynarodowym (rys. 1).



Rys. 1. Ceny importowanej do Polski oliwy z oliwek z pierwszego tłoczenia i oliwy z wycłoczyn oliwek w latach 1998-2007

Fig. 1. Prices of extra virgin olive oil and olive-pomace oil imported to Poland in 1998-2007

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Faostat. Trade... 2010].

Należy zauważyć, iż w 1998 r. ceny oliwy najwyższej jakości były średnio o 38% wyższe od cen oliwy z wycłoczyn oliwek. Największe różnice w cenie tych dwóch produktów odnotowano w latach 2002-2003, kiedy to stosunek ich cen był wyższy niż 2,0. Według FAO ceny importowanej do Polski oliwy z pierwszego tłoczenia są średnio wyższe o 62% od cen oliwy z wycłoczyn.

Polska jest również eksporterem oliwy, zarówno z pierwszego tłoczenia, jak i z wycłoczyn oliwek. Do 2004r. sprzedaż tych produktów poza granice naszego kraju prawie wcale nie istniała. Już w 2004 roku odnotowano eksport ponad 300 ton oliwy z wycłoczyn i prawie 290 ton oliwy z oliwek z pierwszego tłoczenia o wartości odpowiednio 0,8 mln USD i 1,2 mln USD. Dane za rok 2007 informują o sprzedaży oliwy z wycłoczyn oraz oliwy z pierwszego tłoczenia na poziomie odpowiednio 45 ton i 200 ton, wartości zaś 122 tys. USD oraz 0,6 mln USD. Najważniejszym odbiorcą oliwy z oliwek z pierwszego tłoczenia jest Ukraina z udziałem w ujęciu ilościowym równym 86%, w wartościowym zaś 77,5%. Natomiast głównym odbiorcą oliwy z wycłoczyn oliwek są Czechy. Ich udział ilościowy wyniósł 64%, podobnie jak wartościowy 63%.

Na tle przedstawionych danych warto przyjrzeć się wielkości sprzedaży oliwy z oliwek na polskim rynku. Według danych obejmujących okres od czerwca 2008 do maja 2009 Polacy wydali na oleje roślinne ogółem około 970 mln PLN, tj. o ponad 70% więcej niż 3-4 lata wcześniej. Wydatki na oliwę z oliwek wyniosły ponad 111,5 mln PLN, co stanowi 11,5% ogółu wydatków na oleje roślinne [Mruk i Teleżyńska 2009]. Prognozuje się, iż handel oliwą będzie rósł i w 2012 roku jego wartość może przekroczyć 180 mln PLN [Izakowski 2010]. Przewidywania te można uznać za bardzo realne, zwłaszcza w kontekście danych ACNielsen, według których Polacy kupili w 2009 roku blisko 6,5 mln litrów oliwy z oliwek o wartości 150 mln PLN [Warowna 2010], co oznacza wzrost o 86% w ujęciu ilościowym w stosunku do roku 2005 oraz o 108% w ujęciu wartościowym.

Na polskim rynku oliwy bardziej niż o producentach należy mówić o dystrybutorach. Obserwuje się intensywny rozwój firm, które specjalizują się w imporcie tego produktu z krajów Unii Europejskiej. Do największych dystrybutorów oliwy z oliwek należy North Coast S.A., która zajmuje się dostarczaniem takich marek jak Salvadori, Carapelli, Carbonelli, Il Chiecino, BIO Valpesa, Il Poderino, Villa Antica, a także linii oliw smakowych marki La Collina Toscana. Ważnym graczem jest również firma Monini Polska, która jest oddziałem włoskiego producenta omawianych produktów. W jej ofercie znajdują się oliwy ekstra z pierwszego tłoczenia w różnych wariantach: klasycznym (Monini Classico), delikatnym (Monini Delicato), a także produkty klasy premium (np. Gran Fruttato) i ekologiczne (Monini BIOS). Ponadto firma oferuje konsumentom oliwy ekstra z pierwszego tłoczenia oliwy smakowe (aromatyzowane) w sześciu smakach (Czosnek & Chili, Bazylia, Cytryna, Rozmaryn, Biała Trufla, Cztery Pieprze). Dla klientów najbardziej wymagających firma Monini ma do zaoferowania oliwy regionalne opatrzone odpowiednimi oznaczeniami wymaganymi prawem Unii Europejskiej, np. Monini D.O.P. UMBRIA z regionu Umbrii (Chroniona Nazwa Pochodzenia), Monini I.G.P. TOSCANA z regionu Toskanii (Chronione Oznaczenie Geograficzne).

Wśród pozostałych liczących się dystrybutorów oliwy należy wymienić Italmex Warszawa sp. z o.o. (marki Costa d'Oro, Basso, Oleoestepa oraz Sparta), Index Food sp. k. (marka Olitalia), B&T Distribution sp. z o.o. (marki Borges, Fragata), Poltrade sp. z o.o. (marki Goccia d'Oro oraz Olivital), Dorapol sp. j. (marki Ybarra oraz Midas), Atlanta A-M (marki Melissa oraz Olivia), CMC sp. z o.o. (proponująca marki Coosur i Eurosol oraz oliwę marki własnej dla sieci Carrefour), AN.KA Dystrybucja sp. z o.o. (marki Frachioni, Giotto, Il Casolare). W roli dystrybutorów występują także sieci handlowe, które oferują w swoich placówkach oliwy pod markami własnymi, handlowymi. Liderem dystrybucji wśród właścicieli sieci handlowych są sklepy delikatesowe, które na własne potrzeby sprowadzają produkty najwyższej jakości, podkreślając w ten sposób unikalność i wyjątkowość swojego asortymentu. Przykładowo Alma Market S.A. jest wyłącznym importerem i dystrybutorem w Polsce takich marek jak Núñez de Prado, Huilerie Cooperative de Beaucaire, Oilala, Frantoio Franci (Fiore del Frantoio), Frantoio Di Sant' Agata oraz Ca'del Monte.

## **Ceny detaliczne oliwy**

Szczegółowa analiza asortymentu, a zwłaszcza cen oliwy w różnych rodzajach placówek handlowych wykazała znacznie zróżnicowanie ich poziomu, wynikające z wielu

uwarunkowań, jak na przykład pochodzenie oleju, wielkość opakowania, czy typ placówki handlowej.

### Placówki wielkopowierzchniowe, hipermarkety

Badania polskiego rynku prowadzone przez ACNielsen informują o 66% udziale hipermarketów i supermarketów w wartości sprzedaży olejów. Ponadto dynamika wzrostu sprzedaży tych produktów w poszczególnych rodzajach placówek handlowych pozwala sądzić, iż udział nowoczesnych kanałów dystrybucji w sprzedaży będzie rósł [Konsumenci... 2010]. Z tego względu wybierając obiekty do analizy cen detalicznych wzięto pod uwagę trzy hipermarkety, należące do różnych sieci.

Wyniki badania własnego pokazują, iż największy wybór oliwy oferują właśnie placówki wielkopowierzchniowe. Jak wskazują dane z tabeli 1 w sklepach sieci Auchan, Carrefour i Real występowały odpowiednio 54, 80 oraz 73 różne produkty z omawianej kategorii. W toku przeprowadzonych badań zaobserwowano występowanie trzech rodzajów oliwy (wg klasyfikacji UE), a mianowicie:

- oliwę z oliwek ekstra z pierwszego tłoczenia,
- oliwę z oliwek składającą się z rafinowanej oliwy z oliwek oraz oliwy z oliwek z pierwszego tłoczenia,
- oliwę z wytlóczyn oliwek.

Warto zaznaczyć, że we wszystkich trzech badanych sklepach dominują oliwy ekstra z pierwszego tłoczenia. Szczegółowa analiza struktury asortymentu wskazuje na dość znaczne różnice w udziale tego rodzaju oliwy w całkowitej ilości dostępnych produktów (Carrefour 89%, Real 82%, Auchan 72%).

Tabela 1. Liczba asortymentów oliwy ogółem oraz w zależności od wielkości opakowania w badanych hipermarketach

Table 1. Total number of olive oil assortments and by size of packaging in investigated hypermarkets

Rodzaj oliwy	Auchan, opakowanie					Carrefour, opakowanie					Real, opakowanie				
	2 l	1 l	0,75 l	0,5 l	0,25 l	1 l	0,75 l	0,5 l	0,25 l	0,2 l	1 l	0,75 l	0,5 l	0,25 l	0,2 l
Ekstra*	-	8	10	17	4	7	14	30	17	3	10	9	24	16	1
Rafinowana**	-	1	1	2	-	2	-	2	2	-	3	-	2	1	-
Z wytlóczyn	1	7	1	2	-	2	-	1	-	-	6	-	1	-	-
Wszystkie rodzaje	1	16	12	21	4	11	14	33	19	3	19	9	27	17	1
Całkowita liczba asortymentów w sklepie	54					80					73				

\* Oliwa z oliwek ekstra z pierwszego tłoczenia; \*\* Oliwa z oliwek składająca się z rafinowanej oliwy z oliwek oraz oliwy z oliwek z pierwszego tłoczenia.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Na kanwie tych informacji warto przyjrzeć się cenom oliwy w hipermarketach (tab. 2).



Tabela 2. Średnie ceny oliwy z oliwek ekstra z pierwszego tłoczenia w zależności od wielkości opakowania oraz średnie ceny poszczególnych asortymentów oliwy w badanych hipermarketach, zł/litr

Table 2. Average extra virgin olive oil prices and by size of packaging as well as average prices of selected olive oil types in investigated hypermarkets, PLN/l

Rodzaj oliwy	Auchan, opakowanie				Carrefour, opakowanie					Real, opakowanie				
	1 l	0,75 l	0,5 l	0,25 l	1 l	0,75 l	0,5 l	0,25 l	0,2 l	1 l	0,75 l	0,5 l	0,25 l	0,2 l
Ekstra *	27,99	30,31	35,54	47,94	35,61	36,33	50,63	68,69	146,12	34,39	36,54	45,65	57,85	67,45
		33,92					54,69				46,02			
Rafinowana**		30,58					37,58				36,92			
Z wytłocznym		15,12					16,75				19,06			
Średnia cena asortymentu		29,84					51,98				42,69			

\*, \*\* oznaczenia jak w tab. 1.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Najniższe ceny charakteryzują Auchan, w którym średnia cena całego asortymentu wynosi 29,84 zł/litr. Wyższe ceny odnotowano w sklepie sieci Real, gdzie średnia cena równała się 42,69 zł/litr, natomiast najdroższe oliwy są domeną sklepu sieci Carrefour, średnio cena 51,98 zł/litr. Biorąc pod uwagę podział na oliwę z pierwszego tłoczenia, rafinowaną oraz oliwę z wytłocznym zauważa się, iż w każdej z grup również najniższa średnia cena wyróżnia Auchan. Jak wynika z tabeli 2 różnice są najwyższe w asortymencie oliw ekstra z pierwszego tłoczenia. Średnia cena tej oliwy w placówce sieci Carrefour jest o ponad 61% wyższa niż w Auchan. Jednym z czynników determinującym taki stan rzeczy jest obecność w asortymencie hipermarketu Carrefour dużej ilości oliw w małych opakowaniach, których cena w przeliczeniu na jeden litr jest dużo wyższa od cen oliwy w dużych opakowaniach. Drugim ważnym czynnikiem jest to, że sklep Carrefour zawiera dużą ilość asortymentu typowego dla sklepu delikatesowego, a są to między innymi oliwy aromatyzowane (Frachioni, Monini oraz La Collina Toscana), oliwy pochodzące z rolnictwa ekologicznego oraz opatrzone znakami Chronionej Nazwy Pochodzenia (Oleoestepa oraz Gaea). Łącznie w sklepie Carrefour wymienionych oliw z półki premium znajdowało się 19 pozycji, co stanowiło 23,7% ogółu asortymentu, podczas gdy w Auchan było ich 6 (z czego pięć BIO oraz jedna aromatyzowana), co stanowiło 11% całkowitego asortymentu. Dla porządku należy wspomnieć, że w sklepie sieci Real odnotowano największą ilość oliw smakowych (15). Oprócz tego znalazły się dwie oliwy BIO oraz trzy regionalne. Tłumaczy to fakt, że średnia cena asortymentu jest jednak bliższa cenom w sieci Carrefour.

We wszystkich placówkach ujętych w niniejszej analizie średnia cena hiszpańskiej oliwy z oliwek ekstra z pierwszego tłoczenia była niższa zarówno w stosunku do oliw z Grecji, jak i Włoch (tab. 3). Najwyższa średnia cena charakteryzowała oliwy włoskie w Auchan i Real, natomiast w Carrefour najdroższe były oliwy greckie. Należy przy tym podkreślić duże różnice w ilości oliw z tych trzech państw. Włoskie oliwy stanowiły ponad 60% całego asortymentu oliwy w Auchan i Carrefour, w Realu zaś blisko 73%.

Tabela 3. Średnie ceny oliwy z oliwek ekstra z pierwszego tłoczenia w zależności od kraju pochodzenia w badanych hipermarketach, zł/litr

Table 3. Average extra virgin olive oil prices in hypermarkets by country of origin, PLN/l

Kraj	Auchan	Carrefour	Real
Grecja	35,67	63,26	43,60
Hiszpania	26,83	48,27	36,14
Włochy	37,21	56,77	48,65

Źródło: opracowanie własne.

### Sklepy dyskontowe oraz osiedlowe

W asortymencie badanych sklepów dyskontowych Biedronka i Lidl wystąpiły wyłącznie oliwy z oliwek ekstra z pierwszego tłoczenia. Wszystkie oliwy pochodziły z Włoch, tzn. zostały tam wyprodukowane lub zabutelkowane. W sklepie sieci Biedronka odnotowano tylko jeden produkt, którym była oliwa marki Casa de Azeite w opakowaniu o pojemności 750 ml wyprodukowana dla Jeronimo Martins Dystrybucja S.A. właściciela tej sieci. Cena tej oliwy w przeliczeniu na litr wynosiła 17,19 zł. W ofercie drugiego sklepu reprezentującego placówki dyskontowe (Lidl) znajdowały się dwie oliwy. Obie były oferowane jako „Superoferta”. Jedną z nich (Luccese) w wariantcie opakowania 0,5 litra, której cena wynosiła 25,90 zł/litr, natomiast druga (Primadonna) w butelce o pojemności 0,75 l w cenie 17,25 zł/litr. Uwagę zwraca stosunkowo duża „głębokość półki”, gdyż oba produkty były dostępne w ilości kilkudziesięciu sztuk. Jest to związane z tym, iż były one częścią oferty promocyjnej, a więc zakładano wysoki poziom sprzedaży w krótkim czasie. Można stwierdzić, iż asortyment oliwy w sklepach dyskontowych charakteryzują następujące atrybuty: jest ograniczony do minimum; składa się z marek dostępnych wyłącznie w danej sieci handlowej, która jest jednocześnie importerem lub dystrybutorem tej marki; asortyment składa się z produktów w opakowaniach średniej lub dużej pojemności; ceny tych produktów oscylują w granicach 20 zł/litr; brakuje oliw z dodatkami, aromatyzowanych, ekologicznych czy regionalnych.

Niezbyt szeroki asortyment oliwy jest także domeną sklepów osiedlowych (tab. 4). Również w tych placówkach wszystkie oliwy należały do kategorii oliwy z oliwek ekstra z pierwszego tłoczenia. Podobnie do sklepów dyskontowych dominują oliwy włoskie. Czynnikiem odróżniającym ofertę małych sklepów osiedlowych od placówek sieci dyskontowych jest cena oliwy. Jak wynika z tabeli 4 średnie ceny w dwóch badanych sklepach kształtują się w granicach około 40-70 zł/litr. Jest to poziom od 2 do 3,5 razy wyższy niż w sklepach dyskontowych.

Kolejnym aspektem wyróżniającym sklepy osiedlowe to bardzo mała głębokość półki, na której niekiedy można dostrzec tylko jedną sztukę danego produktu. Charakterystyczne jest również to, iż asortyment składa się z produktów w opakowaniach średniej lub małej wielkości (500 lub 250 ml). Należy podkreślić fakt wysokich cen w tym rodzaju placówek handlowych. Za przykład może posłużyć oliwa marki Olitalia, która w sklepie Prince dostępna jest w opakowaniu o pojemności 0,25 l i jej cena w przeliczeniu na litr równa się 72,4 zł, podczas gdy w Auchan, Carrefour czy Real jej cena w opakowaniu litrowym wynosi niecałe 30 zł. Natomiast w butelce o połowę mniejszej dostępnej w Auchan i Real oliwa Olitalia kosztuje około 18 zł (co w przeliczeniu na litr daje kwotę

około 36 zł). Można zatem wnioskować, iż ważnym czynnikiem warunkującym średni poziom cen w danym obiekcie handlowym jest struktura asortymentu odnosząca się do wielkości opakowań. Konsumenci powinni zatem zdawać sobie sprawę z tego faktu i podejmować decyzje w oparciu o aktualne potrzeby, pamiętając o ograniczonym terminie przydatności do spożycia oraz o niewielkiej jednorazowej konsumpcji omawianego produktu.

Tabela 4. Zestawienie asortymentu oliwy w sklepach osiedlowych

Table 4. Assortment of olive oil available in local shops

Producent	Dystrybutor	Marka	Liczba opakowań na półce	Wielkość opakowania	Cena, zł/l	Kolor szkła	Uwagi
Sklep spożywczy ELROJ							
-	Marimex Polska	Ballester	4	0,5	38,00	jasny	-
-	Marimex Polska	Ballester	10	0,25	42,00	jasny	-
F. J. Sanchez Sucesores SA.	Platan sp. z o.o.	La Pedriza	2	0,25	42,80	jasny	z papryką (poch. Hiszpania)
Sklep spożywczy PRINCE							
Olitalia s.r.l	Index Food sp. k.	Olitalia	1	0,25	72,40	ciemny	-
Pasta Zara spa	-	La delizie	1	0,5	46,70	ciemny	-

Źródło: opracowanie własne.

### Sklepy delikatesowe

Uwagę zwraca duży asortyment oliwy w badanej placówce sieci Alma, który liczył 47 pozycji dostępnych w sześciu wariantach opakowań od 100 ml do 1 l. Stwierdzono, iż 85% produktów to oliwy z oliwek ekstra z pierwszego tłoczenia. W ofercie zauważono obecność oliw smakowych, ekologicznych oraz regionalnych, które w sumie stanowiły ponad 27% asortymentu oliw ekstra z pierwszego tłoczenia. Analiza cen potwierdza ogólne przeświadczenie, iż na zakupy w sieciach delikatesowych mogą sobie pozwolić konsumenci o wyższych dochodach. Zestawienie średnich cen oliwy ekstra z pierwszego tłoczenia w zależności od wielkości opakowania oraz średnich cen poszczególnych asortymentów oliwy zawarto w tabeli 5.

Analizując średnie ceny oliwy w placówce delikatesowej można zaobserwować podobne tendencje, jakie były zauważane w hipermarketach. Zdecydowanie najtańsze są oliwy z wyciżyn oliwek i nie zajmują one szczególnie ważnej pozycji w całej ofercie. Prawie dwukrotnie droższe są produkty zawierające oliwę rafinowaną, ale jak wspomniano wcześniej ich ilość również nie jest duża. Najdroższe oliwy to oliwy ekstra z pierwszego tłoczenia. Ich średnia cena w przeliczeniu na jeden litr wynosi prawie 70 PLN, co plasuje placówkę sieci Alma na szczycie zestawienia najdroższych sklepów. Dane z tabeli 5 dowodzą, iż wraz ze zmniejszaniem się opakowania produktu, cena w przeliczeniu na jednostkę objętości rośnie.

Tabela 5. Średnie ceny oliwy z oliwek ekstra z pierwszego tłoczenia w zależności od wielkości opakowania oraz średnie ceny poszczególnych asortymentów oliwy w placówkach delikatesowych na przykładzie sklepu sieci Alma, zł/litr

Table 5. Average extra virgin olive oil prices by size of packaging and average prices of selected olive oil types in delicatessen store, PLN/l

Rodzaj oliwy	Wielkość opakowania					
	1 l	0,75 l	0,5 l	0,25 l	0,2 l	0,1 l
Ekstra	41,90	39,42	64,47	72,69	99,50	159,00
Rafinowana			69,92			
Z wytłoczyn			38,55			
Średnia cena asortymentu			21,57			
			64,16			

Źródło: opracowanie własne.

## Spżycie oliwy z oliwek w polskich gospodarstwach domowych

Oliwy wkraczają do polskiego menu dość wolno, stając się głównie substytutem olejów w sałatkach, surówkach, czy sosach. Według badań Millward & Brown SMG/KRC z 2007 r. 90% polskich konsumentów dodaje oliwę wyłącznie do sałatek [Masal 2008].

Tabela 6. Spżycie oliwy z oliwek w gospodarstwach domowych według grup społeczno-ekonomicznych w latach 2000-2008, l/osobę/rok

Table 6. Consumption of olive oil in different socio-economic types of households in 2000-2008, l/person/year

Rok	Gospodarstwa domowe					ogółem
	pracowników najemnych	rolników	pracujących na własny rachunek	emerytów i rencistów	utrzymujących się z niezarobkowych źródeł	
2000	0,072	0,024	0,168	0,084	0,036	0,072
2003	0,168	0,036	0,276	0,228	0,084	0,156
2004*	0,192	0,012	0,300	0,264	0,072	0,192
2005	0,156	0,024	0,288	0,240	0,084	0,180
2006	0,144	0,024	0,300	0,204	0,096	0,156
2007	0,156	0,036	0,348	0,216	0,132	0,180
2008	0,168	0,048	0,360	0,228	0,156	0,192
Zmiana 2000 do 2008, %	133	100	114	171	333	167

\* - w roku 2004 występowała dodatkowa grupa pracowników użytkujących gospodarstwo rolne, dla której spżycie wyniosło 0,048 l/osobę/rok

Źródło: [Laskowski 2010] oraz obliczenia własne.

Przeciętne spżycie oliwy z oliwek w gospodarstwach domowych ogółem w latach 2000-2008 zwiększyło się ponad dwuipółkrotnie, z poziomu 0,072 l/osobę/rok do 0,192 l/osobę/rok (tab. 6). Na tle krajów europejskich spżycie oliwy z oliwek w Polsce kształtuje się na bardzo niskim poziomie. Jak wynika z danych FAO, w 2007 roku kraj nasz pod względem spżycia oliwy z oliwek zajmował wśród wszystkich członków UE przedostatnie miejsce ze spżyciem 120 g/osobę/rok. Mniejsza konsumpcja oliwy

charakteryzowała jedynie Litwę (70 g/osobę/rok). Największe spożycie wyróżnia natomiast trzy kraje: Hiszpanię, Włochy i Grecję (od blisko 12 kg do około 16 kg/osobę/rok). Stosunkowo wysokie spożycie cechuje również Portugalię (4,9 kg/osobę/rok).

Kończąc omawianie kwestii spożycia warto wspomnieć o wydatkach łączących się z zakupem oliwy z oliwek. Mimo wysokiej ceny wydatki na oliwę nie mają większego udziału w wydatkach ogółem polskich gospodarstw domowych, ani nawet w wydatkach na żywność. W pierwszej połowie 2009 roku wydatki na tłuszcze roślinne stanowiły 0,64% ogółu wydatków, przy czym na oliwę przeznaczono 0,03%. W wydatkach na żywność oliwa stanowiła 0,12%, podczas gdy tłuszcze roślinne ogółem ponad 2,5%.

## Wnioski

W konkluzji niniejszej pracy można sformułować następujące główne wnioski.

1. Postępujący rozwój rynku oliwy z oliwek jest konsekwencją akcesji Polski do UE i włączenia naszego kraju w system jednolitego rynku europejskiego. Wpływ na jego rozwój ma również rosnąca świadomość polskiego społeczeństwa w zakresie zależności występujących w obszarze żywność, żywienie, zdrowie i prozdrowotne oddziaływanie oliwy z oliwek.

2. Z uwagi na wkraczanie na rynek oliwy z oliwek nowych uczestników wymaga on ścisłego nadzoru, między innymi Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.

3. Wobec niskiego poziomu spożycia oliwy z oliwek w polskich gospodarstwach domowych niezbędna jest jej popularyzacja jako produktu prozdrowotnego. W tym celu śladem innych produktów (np. ryb) należy pozyskiwać fundusze z UE, które pozwolą na sfinansowanie szeroko zakrojonej kampanii społecznej.

## Literatura

- Faostat. Production. Crops processed. [2010]. [Tryb dostępu:] <http://faostat.fao.org/site/636/DesktopDefault.aspx?PageID=636#ancor>. [Data odczytu: kwiecień 2010].
- Faostat. Production. Crops. [2010]. [Tryb dostępu:] <http://faostat.fao.org/site/567/DesktopDefault.aspx?PageID=567#ancor>. [Data odczytu: kwiecień 2010].
- Faostat. Trade. TradeSTAT. Crops and livestock products. [2010]. [Tryb dostępu:] <http://faostat.fao.org/site/535/DesktopDefault.aspx?PageID=535#ancor>. [Data odczytu: maj 2010].
- Izakowski Ł. [2010]: Rzepakowy wciąż bezkonkurencyjny. *Detal Dzisiaj* nr 6, 1 kwietnia. [Tryb dostępu:] <http://www.detaldzisiaj.com.pl/article/kategorie-produktow-rzepakowy-wciaz-bezkonkurencyjny>. [Data odczytu: maj 2010]
- Jeszka J., Woźniewicz M., Gawęcki J [2009]: Diety alternatywne w świetle nauki o żywieniu. [W]: Żywienie człowieka a zdrowie publiczne. J. Gawęcki, W. Roszkowski (red.). Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Konsumenci poszukują oliw z pierwszego tłoczenia. [2010]. [Tryb dostępu:] <http://www.dlahandlu.pl/handel-tradycyjny/wiadomosci/konsumenci-poszukuja-oliw-z-pierwszego-tloczenia,6518.html>. [Data odczytu: czerwiec 2010].
- Laskowski W. [2010]: Spożycie żywności w gospodarstwie domowym. Opracowanie wewnętrzne Katedry Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji SGGW. [Tryb dostępu:] <http://www.ekosaldo.pl/spozycie.htm>. [Data odczytu: maja 2010].
- Masal T. [2008]: Tłuszcze roślinne. *Handel Nowoczesny* nr 9 (9), grudzień, ss. 16-18.
- Mruk J., Teleżyńska K. [2009]: Raport - rynek tłuszczów i makaronów. *Poradnik Handlowca* nr 08/198, sierpień.
- Rocznik Statystyczny Handlu Zagranicznego 2009. [2009]. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, s. 395.

Rozporządzenie Rady (WE) Nr 1234/2007 z dnia 22 października 2007 r. ustanawiające wspólną organizację rynków rolnych oraz przepisy szczegółowe dotyczące niektórych produktów rolnych (rozporządzenie o jednolitej wspólnej organizacji rynku). [2007]. *Dz.U. UE* L 299 z 16.11.2007 z późn. zm, ss. 1-149.

Warowna D.A. [2010]: Olej (nie tylko) w głowie. *Życie Handlowe*. [Tryb dostępu:] [http://www.portalfmcg.pl/raporty\\_rynkowe\\_pelna.php?lista\\_wezlow=1,5,8,39,1001](http://www.portalfmcg.pl/raporty_rynkowe_pelna.php?lista_wezlow=1,5,8,39,1001). [Data odczytu: czerwiec 2010].