



**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 2 (XVII)**

**Wydawnictwo SGGW**  
**Warszawa 2007**

**Magdalena Kozera<sup>1</sup>**

Katedra Ekonomiki Gospodarki Żywnościowej  
Akademia Rolnicza w Poznaniu

## **Struktura łańcucha żywnościowego oraz zmiany relacji producent-konsument w Polsce i krajach UE**

### **The structure of food chain and the changes of producer-to-consumer relationship in Poland and the EU**

**Abstract.** An attempt to analyse the marketing chain for the pig meat from a pig farm through meat processing to the market with the background of new market conditions in the EU-27 countries has been made. Components mentioned above and, especially, their stage of development have been discussed in a spatial context. Major differences in the organisational level of the marketing chain depending on the economic development of the country have been pointed to. Present tendencies and regularities of development of the marketing chain in Poland in the context of economic integration with the EU have been shown.

**Key words:** agricultural market, marketing chain, development of chain retailing, pig meat

**Synopsis.** W artykule podjęto próbę określenia realiów współczesnych kanałów dystrybucji żywności w Polsce w aspekcie nowych uwarunkowań rynkowych na tle sytuacji w państwach UE-27 na przykładzie rynku mięsa wieprzowego. Analizowano poszczególne elementy łańcucha marketingowego od producenta do konsumenta, a zwłaszcza stan ich rozwoju w układzie przestrzennym. Wskazano na różnice występujące w stopniu organizacji łańcucha marketingowego wynikające między innymi z poziomu rozwoju gospodarczego danego państwa. Wskazano na zarysowujące się tendencje i prawidłowości rozwoju ogniw łańcucha marketingowego w Polsce w kontekście integracji gospodarczej z UE.

**Słowa kluczowe:** łańcuch żywnościowy, relacja producent-konsument, rynek rolny, wieprzowina

## **Wprowadzenie**

Większość badaczy akcentuje ciągły i procesowy charakter rynku, którego immanentną cechą jest ewolucyjna zmienność zarówno elementów go tworzących jak i uczestników. Rynek produktów żywnościowych ulega więc nieustannym przeobrażeniom w zależności od siły, kierunku i natężenia oddziałujących na niego czynników, mimo licznych odmienności wynikających ze specyfiki rynku rolnego. Dynamiczna natura rynku dotyka wszystkich jego uczestników wymagając rosnącej sprawności organizacyjnej, produkcyjnej, a przede wszystkim doskonalenia umiejętności konkurowania.

Na każdym rynku działa swoisty mechanizm samoregulacji zmierzający do uzyskania stanu najbliższego równowadze. Stan ten obok ustalania zależności popytowo-podażowych mierza jednocześnie do ustalenia właściwej struktury podmiotowej w zakresie wytwarzania oraz konsumpcji [Sztucki 1998]. Proces ten szczególnie widoczny jest w warunkach polskiej gospodarki ulegającej transformacji o zróżnicowanej dynamice i skuteczności branżowej. W jej wyniku następowało krzepnięcie, a nawet relatywna stabilizacja ewoluujących wraz z przemianami powiązań ekonomicznych między

---

<sup>1</sup> Dr inż., ul. Wojska Polskiego 2860-637 Poznań tel. 061 848 71 20 e-mail: mkozera@au.poznan.pl

podmiotami. Powiązania te przybierają różnorodne postacie. Tworzą się zarówno organizacje wielopodmiotowe jak i rozwijają powiązania podmiotów w układzie horyzontalnym oraz pionowym. W obliczu tych procesów interesującym wydaje się prześledzenie zmian zachodzących w łańcuchu żywnościowym, szczególnie zaś omówienie relacji tworzących się na linii producent – konsument.

Celem artykułu jest próba określenia stopnia rozwoju kanałów dystrybucji żywności w Polsce na tle sytuacji w państwach UE-27, na przykładzie rynku mięsa wieprzowego. W opracowaniu wykorzystano dane EUROSTAT-u oraz informacje IERiGŻ, GUS, MRiRW oraz innych instytucji monitorujących polski rynek rolny.

## **Zmiany łańcucha żywnościowego**

Pośród zjawisk, które najbardziej dotknęły uczestników polskiego rynku rolnego wymienia się narastanie konkurencji między producentami żywności, przemiany w organizacji skupu i handlu oraz zmiany wymagań i preferencji odbiorców żywności. Walka o przetrwanie nasiliła procesy dostosowawcze w aspekcie zmian strukturalnych, ekonomicznych oraz organizacyjno-logistycznych i technologicznych. Obie grupy zjawisk wymagają sprawnej partycypacji w tworzeniu nowych powiązań i zależności rynkowych, poprawiających konkurencyjność podmiotów podaży produktów rolnych i ich przetworów.

Tradycyjne łańcuchy dostaw żywności charakteryzują się niskim stopniem integracji, który wynika między innymi z dysproporcji ekonomiczno-organizacyjnej współpracujących ze sobą ogniw łańcucha. Różnice te najbardziej widoczne są przy porównaniu początkowego i końcowego ogniwa tj. producentów rolnych i przedsiębiorstw handlowych. Tym bardziej, że proces przemieszczania produktów rolnych od producenta do konsumenta obejmuje fazy przetwarzania surowców rolnych, magazynowania, transportu oraz przenoszenia tytułu własności [Tomczak 2004]. W procesie przemian rolnictwa w kierunku agrobiznesu łańcuch ten wykazywał tendencję do wydłużania, jednak wzrost stopnia dojrzałości wyraźnie zwolnił te procesy, reaktywując nawet niektóre zarzucone wcześniej rozwiązania. Okazuje się jednak, że istniejące łańcuchy dystrybucji żywności przekształcają się w stanowiska analogiczne z ogniwami łańcucha logistycznego, który charakteryzuje się myśleniem zorientowanym na rynek, efektywną organizacją procesów i stosunków przedsiębiorstwa z klientami oraz dostawcami. Działania te zmierzają do upraszczania oraz eliminowania wszystkich rodzajów działalności wpływających na wzrost kosztów bez zmiany wartości wyrobu, a zwłaszcza przyspieszania przepływu informacji i towarów [Penc 1994].

Chociaż rynek produktów rolno-żywnościowych znacznie ewoluował od form pierwotnych w kierunku rynku nowoczesnego, to w zależności od specyfiki branży zmiany te przebiegały w różny sposób, wykształcając odmienne mechanizmy funkcjonowania jego podmiotów.

## **Wyniki badań**

Przedmiotem opracowania jest rynek mięsa wieprzowego, jako wyodrębniony segment rynku rolnego. W obrębie tego sektora zachodzą wielorakie i wielokierunkowe relacje między podmiotami, wyznaczając drogę przepływu towarów od producenta do

ostatecznego nabywcy. Uproszczonym przykładem takiego powiązania jest układ składający się z gospodarstwa trzodowego (producent surowca mięsnego) – przetwórcy – handlowca – konsumenta.

Specyfiką organizacyjną rynku mięsa w Polsce jest wielość podmiotów produkujących żywiec wieprzowy, powodująca rozdrobnienie struktury dostaw. W tych warunkach niezwykle istotnym stał się proces łączenia dostawców żywca i budowa odpowiedniego zaplecza surowcowego dla przetwórstwa. Koncepcja integracji przybrała w Polsce dwa kierunki: z jednej strony zaczęły powstawać poziome organizacje producentów (zrzeszenia, spółdzielnie), z drugiej strony zaczęto zawierać porozumienia partnerskie pomiędzy producentami a przetwórcami w układzie pionowym. Skala tego procesu nie wywarła dotąd znaczącego wpływu na sprawność techniczno-ekonomiczną organizacji polskiego rynku mięsa. Różnorodność i wielość podmiotów funkcjonujących w strukturze łańcucha żywnościowego powoduje nadal jego niską drożność i silne uzależnienie od bieżącej sytuacji rynkowej. Ze względu na formalno-statystyczne trudności w ocenie stopnia adaptacji naszego rynku mięsa do współczesnych wymogów rynku europejskiego wykorzystano metodę porównań w przestrzeni, odnosząc dane polskie do informacji pochodzących z państw UE. Jednym z wyznaczników liczbowych obrazujących te zjawiska jest liczba uczestników poszczególnych ogniw łańcucha marketingowego, na podstawie których obliczono odpowiednie wskaźniki.

Chociaż ogniwa dystrybucji funkcjonują we wszystkich państwach, to jednak liczba podmiotów w obrębie poszczególnych faz drogi od producenta do konsumenta różni się znacznie (tab.1). Analiza danych określających podmioty rynku mięsa wieprzowego UE ukazuje silne zróżnicowanie liczbowe kolejnych ogniw tego rynku. Wstępne porównania pozwalają na wyodrębnienie grupy państw o podobnym stopniu koncentracji podmiotów. Na pierwsze miejsce wysuwa się tu grupa państw „starej” UE, a wśród nich zwłaszcza Francja i Niemcy oraz Wielka Brytania. Tradycyjnie już kraje te uznawane są za wiodące w dziedzinie produkcji rolniczej w całej UE., zatem stanowić mogą pewien punkt odniesienia w rozważaniach dotyczących stanu rozwoju poszczególnych ogniw rynku w krajach o niższym poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego, w tym polskiego rynku mięsa.

Porównując kraje starej UE oraz nowych jej członków można zauważyć znaczne odmienności, które dotyczą trzech elementów, tj. rolnictwa, przetwórstwa i sprzedaży detalicznej. Najważniejsze z nich podane są poniżej.

1. Znaczny odsetek gospodarstw trzodowych w nowych państwach unijnych, często przekraczający 50% ogółu gospodarstw. Przykładem takich państw są obok Polski (53%), Czechy (51%), Łotwa (52%) oraz Litwa (67%), a także Słowenia i Słowacja (57% i 77%). Podobna sytuacja występuje w państwach ostatnio przyjętych do UE, tj. w Rumunii i Bułgarii (77% i 44%). Tak duży odsetek gospodarstw trzodowych w całej populacji gospodarstw tych krajów uwydatnia między innymi znaczny stopień ich rozdrobnienia, a tym samym obrazuje słabość ekonomiczną podstawowego ogniwa łańcucha marketingowego mięsa w tych krajach. Dla porównania w krajach unijnej „wielkiej piątki” producentów mięsa wieprzowego udział tych gospodarstw waha się w granicach od 6% w Wielkiej Brytanii do 34-35% w takich krajach jak Niemcy czy Włochy.

Tabela 1. Podmioty łańcucha marketingowego mięsa wieprzowego w UE-27

Table 1. Participants in the pork marketing chain in the EU-27 member states

Kraj	Liczba gospodarstw trzodowych (tys. szt.)	Liczba podmiotów przetwórstwa (szt.)	Liczba podmiotów w handlu detalicznym (szt.)	Liczba gospodarstw / przedsiębiorstwo przetwórstwa	Liczba gospodarstw/ podmiot w handlu detalicznym	Liczba mieszk./ gospod. trzodowe
(BE) Belgia	9	902	4742	9,98	1,90	21,9
(CZ) Czechy	18	1541	:	11,68		,
(DK) Dania	11	161	736	68,32	14,95	73,4
(DE) Niemcy	102	13058	43778	7,81	2,33	18,8
(EE) Estonia	8	60	21	133,33	380,95	619,0
(EL) Grecja	42					.
(ES) Hiszpania	131	4304	33819	30,44	3,87	12,7
(FR) Francja	53	11648	18027	4,55	2,94	33,6
(IE) Irlandia	1	159	1153	6,29	0,87	35,6
(IT) Włochy	124	3705	35186	33,47	3,52	16,6
(CY) Cypr	1	83	621	12,05	1,61	11,3
(LV) Łotwa	47	152	39	309,21	1205,13	589,7
(LT) Litwa	169	357	47	473,39	3595,74	723,4
(LU) Luksemburg	0	34	109	0,00	0,00	45,9
(HU) Węgry	435	676	1605	643,49	271,03	62,9
(MT) Malta	0	24	360	0,00	0,00	11,1
(NL) Holandia	11	820	3095	13,41	3,55	52,7
(AT) Austria	61	1217	337	50,12	181,01	243,3
(PL) Polska	761	4271	7191	178,18	105,83	53,1
(PT) Portugalia	108	441	6792	244,90	15,90	15,5
(SL) Słowenia	39	190	192	205,26	203,13	104,2
(SK) Słowacja	47	85	29	552,94	1620,69	1862,1
(FI) Finlandia	4	236	80	16,95	50,00	650,0
(SE) Szwecja	4	498	149	8,03	26,85	604,0
(UK) W. Brytania	11	1113	8221	9,88	1,34	73,0
(BG) Bułgaria	279	630	669	442,86	417,04	116,6
(RO) Rumunia	2649	1403	1105	1888,10	2397,29	196,4

Źródło: obliczenia własne na podstawie publikacji statystycznych [From... 2006; Europe... 2007]

2. Proporcje ilościowe podmiotów funkcjonujących w kolejnych ogniwach omawianego łańcucha, zwłaszcza w stosunku do gospodarstw produkujących trzodę. W przypadku ogniw przetwórstwa można zauważyć, że przy względnie dużym nasyceniu rynku jednostkami przetwórstwa w krajach silnych gospodarczo, takich jak Niemcy, Francja czy Wielka Brytania, liczba gospodarstw przypadająca na jedno przedsiębiorstwo jest stosunkowo niska i wynosi odpowiednio 7,8, 4,5 oraz 9,8 gosp./przeds. Ma to związek nie tylko z ogólnym poziomem rozwoju gospodarczego danego kraju, ale również z poziomem

rozwoju rolnictwa, a także z posiadaniem odpowiednio rozbudowanej infrastruktury przetwórczej. W porównaniu z wiodącymi pod tym względem państwami „starej” unii w krajach nowych członków relacje powyższego typu przyjmują wartości znacznie wyższe. Liczba gospodarstw przypadających na jednostkę przetwórstwa waha się tu na poziomie od 178 w Polsce, przez 205 na Słowenii, 437 na Litwie i ponad 550 na Słowacji. Skrajny wręcz stopień rozdrobnienia tego ogniwa zaobserwować można w Rumunii (2397 gospodarstw/przedsiębiorstwo przetwórstwa), która w skład UE weszła z dniem 1 stycznia 2007 r.

3. Rolę generatora informacji o nabywcy produktów finalnych przejmuje ogniwo handlu detalicznego, które charakteryzuje się podobnym zróżnicowaniem w zależności od sytuacji społeczno-ekonomicznej analizowanych krajów. Również tu zaobserwować można pewną dysproporcję między starymi, a nowymi państwami UE. Podczas gdy w tych pierwszych nasila się tendencja do koncentracji sprzedaży detalicznej i tworzeniu sieci handlowych oraz sprzedaży w sklepach wielkopowierzchniowych, to w krajach nowych członków widać wyraźną dominację drobnego detalu, a tendencja do konsolidacji dopiero zaczyna się uwidaczniać. W Unii Europejskiej przedmiotem podaży rynkowej jest prawie cała produkcja żywca wieprzowego. Np. w Niemczech samozaopatrzenie stanowi jedynie około 1% produkcji żywca wieprzowego, podczas gdy w Polsce wynosi ono 13%, a prawie 20% obrotów mięsa dokonuje się obrocie nierejestrowym, który tworzy tzw. szarą strefę rynku wieprzowiny. Główne kanały dystrybucji trzody w Europie to aukcje oraz sprzedaż poprzez agentów, pośredników i hurtowników, ponadto duża część trzody jest sprzedawana na podstawie kontraktów z firmami handlowymi, które działają jako hurtownie. Tego typu rozwiązań wciąż nie można zaliczyć do popularnych w krajach nowej unijnej dziesiątki, a w zasadzie 12-ki. Przy czym warto zauważyć, że wraz z wejściem do UE obroty wieprzowiną na giełdach towarowych w Polsce zmalały praktycznie do zera [Internetowa... 2007]. W Polsce część produktów w handlu detalicznym pochodzi bezpośrednio z rzeźni i zakładów przetwórczych, część zaś z hurtowni. Ocenia się, że sklepów mięsnych jest około 15 tysięcy, ogólnospożywczych około 90 tysięcy, placówek dużych sieci handlowych około 1800 i placówek gastronomicznych 65 tysięcy [Grzesiuk 2003]. Strukturę handlu detalicznego w Polsce stanowią sklepy ogólnospożywcze, zakłady gastronomiczne, wyspecjalizowane sklepy mięsne o największym znaczeniu w tej strukturze oraz duże sieci handlowe typu super i hipermarketów. Sieć super i hipermarketów w Polsce nie jest tak rozległa jak w krajach zachodnioeuropejskich, ale jej rozwój jest bardzo dynamiczny. Bez względu na zakres różnic, dane statystyczne potwierdzają we wszystkich krajach rozwiniętych ogólny spadek udziału drobnego detalu oraz wzrost udziału największych przedsiębiorstw w sprzedaży ogółem oraz występowanie tendencji odwrotnej w krajach o handlu tradycyjnym.

## **Podsumowanie i wnioski**

Analiza informacji opisujących podmioty rynku mięsa wieprzowego, mimo iż posiada charakter statyczny, pozwala na uchwycenie istotnych cech odróżniających stopień zorganizowania łańcucha marketingowego mięsa w zależności od stanu rozwoju gospodarki. Różnice te ujawniają się nie tylko w liczbie i strukturze gospodarstw trzodowych poszczególnych krajów, lecz także w pozostałych ogniwach tego łańcucha, tj. w fazie przetwórstwa i handlu.

Chociaż nowe kraje członkowskie różnią się znacznie pod względem populacji, powierzchni i sytuacji gospodarczej, można jednak zaobserwować podobieństwa w głównych tendencjach rynkowych opisujących sytuację branży handlu detalicznego. Zdaniem ekspertów szczególnie istotnymi cechami wspólnymi tych krajów są: wzrost siły nabywczej będący w większości wynikiem pomyślnych reform gospodarczych, nierównomierne rozłożenie dochodów w miastach i na wsiach oraz wysoka wrażliwość konsumentów na ceny [Raport... 2006]. Na tle omawianych krajów Polska stanowi rynek o szczególnie dużym stopniu nasycenia handlem detalicznym. W odróżnieniu od pozostałych państw unijnej dziesiątki sytuacja ta ściśle związana jest z okresem polskich przemian gospodarczych lat 90-tych, które wywołały prawdziwy boom przedsiębiorczości owocujący całkowitą prywatyzacją handlu. Był to niewątpliwie pozytywny skutek przemian rynkowych. Negatywną jednak stroną tego zjawiska jest fakt, że Polska posiada dziś jedną z najbardziej rozdrobnionych struktur handlu w Europie.

W latach ostatniej dekady XX wieku oraz pierwszej XXI wieku nastąpiło znaczne przyspieszenie procesów przesunięcia zasobów, zwłaszcza kapitałowych, z ognia rolnictwa do ognia zbytu produktów rolnych, zwłaszcza sektora sprzedaży detalicznej.

Różnice w nasyceniu kapitałowym nowoczesnych i tradycyjnych kanałów oraz ewolucja ich wzajemnych relacji obrazują proces wzrostu ekonomicznego i pogłębiania się zależności kapitałowych w gospodarce żywnościowej, nawet przy malejącym udziale wydatków na żywność w wydatkach ludności ogółem.

Bez względu na zakres różnic, dane statystyczne potwierdzają, że w krajach bardziej rozwiniętych obserwowany jest ogólny spadek udziału drobnego detalu przy jednoczesnym wzroście udziału największych przedsiębiorstw w sprzedaży ogółem. Odwrotna tendencja występuje w krajach mniej rozwiniętych gospodarczo, gdzie dominującą formą sprzedaży jest handel tradycyjny.

Efekt dostosowań gospodarki żywnościowej do pozostałych segmentów gospodarki jest zniekształcany głównie przez ułomny mechanizm rynkowy i szeroko pojętą politykę interwencyjną państwa. Szczególnie wyraźne jest oddziaływanie w przypadku ochrony tradycyjnego rolnictwa.

Zmiany w kanałach dystrybucji pociągnęły za sobą zmiany w strukturze produkcyjnej gospodarstw rolnych. Wiele gospodarstw małych, nie spełniających kryteriów sprawnej funkcjonującego i bardziej wymagającego rynku, zagrożone zostało upadkiem.

Okazało się, że nowe kanały dystrybucji skupiają wokół siebie podmioty o średniej wielkości. Jeśli w okolicy zlokalizowania sieci nie ma wystarczającej liczby podmiotów średnich spełniających ich wymagania, kanały te zaczynają działać w kierunku zintegrowania producentów mniejszych albo uzależniają swoje dostawy od produktów z importu.

Uwzględniając zachodzące na rynku procesy konsolidacji przedsiębiorstw należy przypuszczać, że sytuacja ta ulegać będzie zmianie przybliżając model funkcjonowania sieci handlu detalicznego w Polsce do wysokorozwiniętych krajów europejskich, także w branży mięsnej. Można więc przyjąć, że mimo twórczej modyfikacji przebytej drogi rozwojowej państw bardziej rozwiniętych, polskie podmioty w produkcji surowca mięsnego i jego przetwórstwie podlegać będą podobnym procesom transformacji gospodarczej. Konieczność kompresji kosztów, poprawy jakości i spełnienia innych warunków rynkowych może te procesy jedynie przyspieszyć.



## Literatura

- Europe in figures. Eurostat yearbook 2006-07. [ 2007]. Eurostat, European Commision, Luxemburg.
- From farm to fork statistics. [2006]. Eurostat, THEME Agriculture and fisheries. Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, ss. 106-112.
- Grzesiuk A. [2003]: Handel detaliczny w Polsce w okresie transformacji. Diagnoza i trendy rozwojowe. [W:] Materiały Konferencji „Transformacja – integracja – globalizacja”. W poszukiwaniu modelu gospodarczego Polski. 15.16.05.2003, AE, Kraków.
- Internetowa Gielda Towarowa NetBrokers. [2007]. [www.netbrokers.pl/mieso](http://www.netbrokers.pl/mieso)
- Marciniak B. [2006]: Marketing i rynek – Rynki wzrostowe i dojrzałe. Wyd. SGH, Warszawa, [www.sgh.waw.pl/ogolnouczeniaine/biip/](http://www.sgh.waw.pl/ogolnouczeniaine/biip/). Data odczytu 14.03.2007.
- Penc J. [1994]: Strategie zarządzania. Perspektywiczne myślenie, systemowe działanie. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa
- Raport: Handel detaliczny i dobra konsumpcyjne. Strategie sukcesu w Rosji oraz w Europie Środkowej i Wschodniej, ze szczególnym uwzględnieniem Polski. [2006]. PriceWaterhouseCoopers. [www.pwc.com/pl/](http://www.pwc.com/pl/). Data odczytu 14 - 03-2007.
- Roe T., Diao X. [2004]: Capital Accumulation and Economic Growth: The case of the retail food industry in developing countries. Working paper prepared for the Invited Paper Session, Foreign Direct Investment, Trade and Economic Growth of the Allied Social Science Association Meetings, San Diego, CA, Jan. 3-5, 2004.
- Sztucki T. [1998]: Encyklopedia marketingu. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa, ss. 271-272.
- Tomczak F. [2004]: Od rolnictwa do agrobiznesu. Transformacja gospodarki rolniczo-żywnościowej Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej. Wyd. SGH, Warszawa, ss. 63-75;