



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

*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.*

Joanna Pawlak, Dariusz Paszko, Wioletta Wróblewska

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

PERSPEKTYWY SPRZEDAŻY EKOLOGICZNYCH OWOCÓW I WARZYW W LUBLINIE W OPINII DETALISTÓW

PROSPECTS TO THE SALE OF ORGANIC FRUIT AND VEGETABLES IN LUBLIN IN THE OPINION OF RETAILERS

Słowa kluczowe: ekologiczne owoce i warzywa, sprzedaż detaliczna

Key words: organic fruits and vegetables, retail sales

JEL codes: D39, Q13, R12

Abstrakt. Celem badań było poznanie opinii detalistów na temat perspektyw oraz najważniejszych czynników warunkujących wzrost sprzedaży ekologicznych owoców i warzyw w Lublinie. Źródłem danych wykorzystanych do realizacji celu opracowania były dane pierwotne. Zdaniem ponad połowy respondentów, w ciągu najbliższych lat sprzedaż ekologicznych owoców i warzyw w Lublinie wzrośnie. Za najważniejsze czynniki warunkujące ten wzrost ankietowani uznali obniżenie cen tych produktów oraz rozszerzenie akcji promujących żywność ekologiczną. Natomiast ograniczoną dostępność artykułów w ofercie dostawców badani wskazali jako jedną z głównych przyczyn nieposzerzania asortymentu sklepów o krajowe, ekologiczne owoce i warzywa.

Wstęp

Rolnictwo ekologiczne jest obecnie jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi rolnictwa w Polsce. Ostatnie lata charakteryzują się stałą dynamiką wzrostu powierzchni użytkowanej i liczby gospodarstw ekologicznych¹. Niewątpliwie ma to ścisły związek z regulacjami i instrumentami wsparcia rolnictwa ekologicznego w ramach wspólnej polityki rolnej (WPR) Unii Europejskiej (UE), jak i ze wzrostem popytu na produkty ekologiczne [Kociszewski, Śliczna 2010]. Wymienione zjawisko dotyczy także produkcji owoców i warzyw. Z informacji zawartych na stronach Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno- Spożywczych (IJHAR-S) wynika, że w roku 2004 uprawy ekologicznych owoców i warzyw zajmowały powierzchnię 2040,7 ha, a w 2014 roku już 67 974,6 ha, wzrosły zatem ponadtrzydziestokrotnie [IJHAR-S 2004, IJHAR-S 2014]. Poza tym, z danych statystycznych dotyczących rolnictwa ekologicznego na świecie wynika, że Polska jest krajem o największej powierzchni ekologicznych sadów i plantacji krzewów owocowych strefy umiarkowanej oraz jednym z pięciu krajów na świecie o największej powierzchni ekologicznej uprawy warzyw [Willer, Lernoud 2016]. Niestety rozwój tego sektora produkcji i wysoka pozycja kraju wśród największych producentów ekologicznych owoców i warzyw na świecie nie w pełni znajduje odzwierciedlenie w dostępnym na rynku asortymencie oraz w wielkości sprzedaży tych produktów w kraju.

Niska dostępność produktów ekologicznych na polskim rynku nie dotyczy tylko i wyłącznie owoców i warzyw. Jest to generalnie jedna z większych słabości rynku żywności ekologicznej [Łuczka-Bakuła 2007, Żakowska-Biemans 2011]. Ma to związek m.in. z ogólnie słabo rozwiniętym systemem dystrybucji ekoproduktów [Łukasiński 2008, Cichocka, Grabiński 2009, Kociszewski, Śliczna 2010]. Dlatego konieczne wydaje się jak najszybsze zoptymalizowanie tego systemu [Łukasiński 2008], aby pełniej odpowiadał zapotrzebowaniu i preferencjom konsumentów, a także producentów [Kociszewski, Śliczna 2010]. Jednym z posunięć może być zwiększenie podaży i sprzedaży ekoproduktów w miejscach, gdzie klienci najczęściej robią zakupy. Dostępność tych produktów w miejscach, gdzie sprzedawana jest żywność konwencjonalna może przypominać

¹ Z danych IJHAR-S wynika, że ogólna powierzchnia użytków rolnych w Polsce uprawianych w systemie rolnictwa ekologicznego w 2014 roku wynosiła ponad 657 902 ha, a liczba gospodarstw 24 829. W porównaniu do 2004 roku powierzchnia użytków wzrosła prawie 8 krotnie, a liczba gospodarstw ponad 6,5 krotnie.

klientom o ekologicznych produktach żywnościowych i zachęcić do ich zakupu [Pilarczyk, Nestorowicz 2014, Hjelmar 2011].

Celem badań było określenie perspektyw i najważniejszych czynników warunkujących wzrost sprzedaży, krajowych ekologicznych owoców i warzyw w świetle opinii detalistów. Zwrócono uwagę na opinię respondentów na temat możliwości wzrostu sprzedaży powyższych ekoproduktów kanałami dystrybucji typowymi dla żywności konwencjonalnej. Badania przeprowadzono na przykładzie miasta Lublin.

Materiał i metodyka badań

Źródłem danych wykorzystanych do realizacji celu opracowania były dane pierwotne, pozyskane za pomocą wywiadu bezpośredniego, przeprowadzanego pod koniec 2014 i 2015 roku w 50 sklepach detalicznych na terenie Lublina. Dobór miejscowości był celowy – wybrano stolicę województwa lubelskiego, które znajduje się w czołówce pod względem powierzchni uprawy i produkcji ekologicznych owoców i warzyw w Polsce. W 2014 roku województwo znajdowało się na pierwszym miejscu pod względem wielkości produkcji oraz odpowiednio na drugim i czwartym pod względem powierzchni uprawy ekologicznych owoców i warzyw w kraju. Produkcja owoców wynosiła wówczas 11 176,39 t, a warzyw 5005,94 t. i stanowiła odpowiednio 23 i 16,6% ogólnej ekoprodukcji owoców i warzyw w Polsce.

Badania miały charakter anonimowy. Wywiady przeprowadzono za pomocą kwestionariusza ankiety z właścicielami punktów lub z osobami odpowiedzialnymi za zaopatrzenie w sklepie². Dobór sklepów był celowy, biorąc pod uwagę zgodę respondentów na udział w badaniach, deklarację sprzedaży jakichkolwiek produktów ekologicznych i jednocześnie chęć poszerzenia oferty o ekologiczne owoce i warzywa. Dla poszerzenia analiz badaną zbiorowość podzielono według typu prowadzonego sklepu, wyróżniając przedstawicieli sklepów: specjalistycznych ze zdrową żywnością (w tym z ekologiczną), owocowo-warzywnych, ogólnospożywczych oraz tzw. straganów zlokalizowanych na targowiskach miejskich.

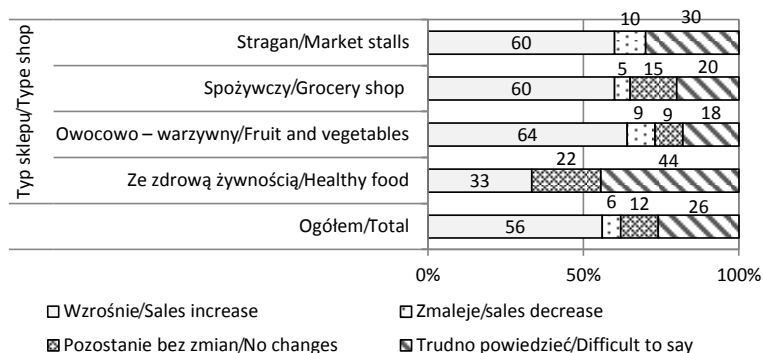
Wśród ankietowanych lubelskich detalistów przeważali przedstawiciele sklepów ogólnospożywczych, stanowili oni 40% ogółu badanych. Poza tym 22% byli to reprezentanci sklepów owocowo-warzywnych, 20% tzw. straganów, a 18% sklepów specjalistycznych ze zdrową żywnością. Wśród wybranych do badań sklepów w 12% z nich sprzedawano krajowe, ekologiczne owoce i warzywa. Poza tym, wszyscy ankietowani deklarowali sprzedaż jakichkolwiek ekologicznych produktów żywnościowych. W 70% badanych sklepach produkty ekologiczne stanowiły do 10% asortymentu, a tylko w 10% z nich udział sprzedaży produktów ekologicznych w ogólnej sprzedaży wynosił ponad 70%.

Wyniki badań

Jak wynika z badań tylko 6% detalistów uważała, że sprzedaż ekologicznych owoców i warzyw w ciągu najbliższych lat w Lublinie zmaleje, a ponad połowa (56%), że jednak wzrośnie (rys. 1). Niestety spośród osób reprezentujących specjalistyczne sklepy ze zdrową żywnością, czyli tych z największym doświadczeniem w sprzedaży produktów ekologicznych, takiego zdania była 1/3 badanych. Poza tym 44,4% z tej zbiorowości nie było w stanie określić tendencji sprzedaży, a około 20% twierdziło, że nic nie zmieni się w tej kwestii. Wśród reprezentujących inne typy sklepów około 3/5 ankietowanych osób było zdania, że sprzedaż ekologicznych owoców i warzyw na terenie Lublina w najbliższych latach wzrośnie.

Jednym z kluczowych zadań sfery dystrybucji, w rozwoju rynku żywności ekologicznej, jest poprawa dostępności i poszerzenie oferty asortymentowej produktów [Łuczka-Bakuła, Smoluk-Sikora 2009]. Jednak z badań wynika, że lubelscy detaliści nie byli do końca przeświadczeni o tym, że samo zwiększenie dostępności ekoproduktów bez innych działań (np. obniżenia cen) wpłynie na wzrost ich sprzedaży. Jak wynika z danych w tabeli 1, 40% ankietowanych wiązało możliwość wzrostu sprzedaży

² Próbowano przeprowadzić badania w sklepach wielkopowierzchniowych. Niestety w większości odmawiano wypełnienia ankiety, a w wybranych nie udało się dotrzeć do osób odpowiedzialnych za zaopatrzenie.



Rysunek 1. Perspektywy sprzedaży ekologicznych owoców i warzyw w najbliższych latach w Lublinie, w opinii badanych detalistów (% wskazań)

Figure 1. Opinions of respondents on changes in the sales of organic fruit and vegetables in the next years, in Lublin (% of respondents)

Źródło: badania własne

Source: own study

ekologicznych owoców i warzyw w Lublinie z większą ich dostępnością w miejscach codziennych zakupów. Najmniej przekonanych o wpływie tego czynnika na wzrost sprzedaży ekologicznych owoców i warzyw w Lublinie było wśród reprezentujących stragany i sklepy owocowo-warzywne.

Za najważniejsze determinanty wzrostu sprzedaży ekologicznych owoców i warzyw w Lublinie (kanałami dystrybucji przeznaczonymi dla żywności konwencjonalnej) detaliści uznali obniżenie cen produktów oraz rozszerzenie akcji promujących żywność ekologiczną (odpowiednio 74 i 68% wskazań). Najbardziej przeświadczeni o tym, że obniżenie cen ekologicznych owoców i warzyw przyczyni się do wzrostu sprzedaży tych produktów były osoby reprezentujące sklepy owocowo-warzywne (90,9%) i ze zdrową żywnością (77,8%). Rozszerzenie akcji promujących żywność ekologiczną było najistotniejszym czynnikiem warunkującym wzrost sprzedaży ekologicznych

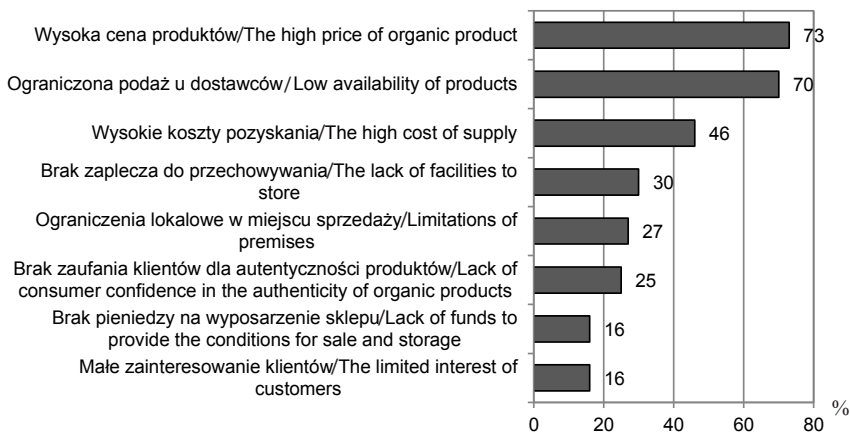
Tabela 1. Czynniki warunkujące wzrost sprzedaży ekologicznych owoców i warzyw, tradycyjnymi kanałami dystrybucji, w rynku lubelskim, w opinii detalistów (% wskazań)

Table 1. Factors determining growth in sales of organic fruit and vegetables traditional sales channels on the market by the respondents Lublin (% of respondents)

Czynniki/Factors	Ogółem/Total		Typ sklepu/Type shop			
	ranga/rank	frakcja/fraction	ze zdrową żywnością/„Healthy food”	owocowo-warzywny/fruit and vegetables	spożywczy/grocery shop	stragan/market stalls
Obniżenie cen/Price reduction	1	74,0	77,8	90,9	70,0	60,0
Rozszerzenie akcji promujących/Extension of promotional campaigns	2	68,0	77,8	54,5	70,0	70,0
Wzrost dochodów mieszkańców Lublina/Increase in income consumers	3	62,0	55,6	90,9	50,0	60,0
Rosnące zapotrzebowanie na żywność ekologiczną/The growing demand for organic food	4	58,0	100	81,8	35,0	40,0
Zwiększenie dostępności w sklepach/Increasing the accessibility of products	5	40,0	66,7	27,3	45,0	20,0
Polepszenie jakości/Improve the quality	6	14,0	-	18,2	20,0	10,0

Źródło: badania własne

Source: own study



Rysunek 2. Opinie ankietowanych na temat przyczyn nieposzerzania asortymentu sklepu o ekologiczne owoce i warzywa (% wskazań)

Figure 2. Retailers respondents' opinions on barriers to growth in sales of organic fruit and vegetables in store (% of respondents)

Źródło: badania własne

Source: own study

owoców i warzyw w Lublinie dla detalistów ze sklepów ze zdrową żywnością. Najbardziej sceptycznie do powyższego czynnika podeszli detaliści ze sklepów owocowo-warzywnych. Ponadto, 58% ankietowanych wiązało możliwość wzrostu sprzedaży ekologicznych owoców i warzyw w Lublinie, tradycyjnymi kanałami dystrybucji z ogólnie rosnącym zapotrzebowaniem na żywność ekologiczną. O takiej tendencji najmniej przeświadczeni byli przedstawiciele sklepów spożywczych. Dla wszystkich ankietowanych najmniej znaczącą determinantą wzrostu sprzedaży takich produktów w Lublinie było polepszenie ich jakości.

Jak wynika z badań, wszyscy ankietowani wyrazili chęć poszerzenia oferty sklepu o ekologiczne owoce i warzywa, a ci co już je sprzedawali planowali rozszerzenie asortymentu. Wiadomo jednak, że na ofertę punktu handlowego może mieć wpływ wiele czynników, np. potrzeby i preferencje nabywców, osiągalność produktów w ofercie dostawców czy też uwarunkowania wewnętrzne sklepu [Łuczka-Bakuła, Smoluk-Sikorska 2009, Bryła 2015]. Stąd zapytano badanych o przyczyny nieposzerzania oferty sklepu o krajowe, ekologiczne owoce i warzywa. Ankietowani do najważniejszych przyczyn zaliczyli ograniczoną podaż tych produktów w ofercie dostawców (70,0%) oraz przeświadczenie o tym, że wyższa cena produktów ekologicznych w porównaniu do uprawianych konwencjonalnie (73,0%) wpłynie na bardzo niski popyt na nie. Dla porównania około 1/3 ankietowanych podało, że ograniczenia lokalowe w miejscu sprzedaży lub brak zaplecza do przechowywania towaru są tymi utrudnieniami, które uniemożliwiają poszerzenie oferty sklepu o krajowe, ekologiczne owoce i warzywa.

Podsumowanie

Zdaniem Sylwii Żakowskiej-Biemans [2011], najbardziej preferowanymi miejscami zakupu żywności ekologicznej przez polskich konsumentów są sklepy specjalistyczne. Wydaje się jednak, że realne zwiększenie podaży i sprzedaży, przynajmniej wybranych ekoproductów w miejscach, może być tam, gdzie klienci robią codzienne zakupy. Tym bardziej, że detaliści sprzedający na co dzień żywność wytwarzaną metodami konwencjonalnymi są zainteresowani poszerzeniem swojej oferty o produkty ekologiczne, co wynika z przeprowadzonych badań. Stąd może wynikać opinia ponad połowy badanych detalistów o tym, że sprzedaż krajowych, ekologicznych owoców i warzyw w ciągu najbliższych lat, na lubelskim rynku ma szansę wzrosnąć. Niestety, ankietowani

ten wzrost ściśle uzależniali od zmniejszenia różnic cenowych pomiędzy produktami eko a ich konwencjonalnymi odpowiednikami oraz od prowadzenia różnorodnych akcji promocyjnych produktów ekologicznych. Zatem dla rozwoju rynku krajowych, ekologicznych owoców i warzyw duże znaczenie ma podwyższanie świadomości konsumentów na temat walorów i atrybutów produktów ekologicznych, co potwierdziły badania Teresy Nowogródzkiej [2012]. Samo zwiększenie dostępności takich produktów w miejscach codziennych zakupów było dla 40% badanych determinantą warunkującą wzrost ich sprzedaży. Natomiast 58% ankietowanych wiązało możliwość wzrostu sprzedaży ekologicznych owoców i warzyw w Lublinie, tradycyjnymi kanałami dystrybucji z ogólnie rosnącym zapotrzebowaniem na żywność ekologiczną.

Literatura

- Bryła Paweł. 2015. *Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych, Perspektywa sprzedawcy i konsumenta*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Cichocka Izabela, Tadeusz Grabiński. 2009. „Psychograficzno- motywacyjna charakterystyka polskiego konsumenta żywności ekologicznej”. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 5 (66): 107-118.
- Hjelmar Ulf. 2011. “Consumers’ purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices”. *Appetite* 56: 336-344, doi:10.1016/j.appet.2010.12.019.
- IJHAR-S. 2014. *Raport o stanie rolnictwa ekologicznego w Polsce w latach 2013-2014*. Warszawa: Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych
- IJHAR-S. 2004. *Rolnictwo ekologiczne w roku 2004*. Warszawa: Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.
- Kociszewski Karol, Małgorzata Śliczna. 2010. „Uwarunkowania rozwoju systemu dystrybucji żywności ekologicznej w Polsce na tle sytuacji w Unii Europejskiej”. *Roczniki Naukowe SERiA XII* (4): 183-189.
- Łuczka-Bakuła Władysława. 2007. *Rynek żywności ekologicznej, Wyznaczniki i uwarunkowania rozwoju*. Warszawa: PWE.
- Łuczka-Bakuła Władysława, Joanna Smoluk-Sikorska. 2009. „Poziom i zróżnicowanie oferty asortymentowej żywności ekologicznej w dystrybucji specjalistycznej”. *Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering* 554(3): 191-195.
- Łukasiński Wiesław. 2008. „Zarządzanie jakością produktu ekologicznego”. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 1 (56): 146-153.
- Nowogródzka Teresa. 2012. „Stan i perspektywy rozwoju rolnictwa ekologicznego w Polsce”. *Zeszyty Naukowe SGGW Problemy Rolnictwa Światowego* 12(XXVII) (2): 54-64.
- Pilarczyk Bogna, Renata Nestorowicz. 2014. *The organic food market in Poland – opportunities and threats to its development*. www.marketing-trends-congress.com
- Willer Helga, Julia Lernoud (red.). 2016. *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM – Organics International.
- Żakowska-Biemans Sylwia. 2011. „Bariery zakupu żywności ekologicznej w kontekście rozwoju rynku żywności ekologicznej”. *Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering* 56(4): 216-220.

Summary

The study identified prospects to the sale of organic fruits and vegetables in the opinion of retailers on the example of the city of Lublin. The study was conducted in 50 retail stores including organic food, “Healthy food”, fruit and vegetables as well as grocery shops and market stalls. More than half of the respondents (retailers) believe that the sales of organic fruits and vegetables will increase in the next years in Lublin. The most important factors conditioning the sales growth of organic fruits and vegetables in the opinion of Lublin retailers were: price reduction and broadening the scope of promotion campaigns. According to retailers, the greatest obstacle to the growth of retail sales of organic fruits and vegetables in shop is limited availability of these products.

Adres do korespondencji
dr inż. Joanna Pawlak
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
Zakład Ekonomiki Ogrodnictwa
ul. Leszczyńskiego 58, 20-068 Lublin
tel. (81) 524 71 61, e-mail: joanna.pawlak@up.lublin.pl