

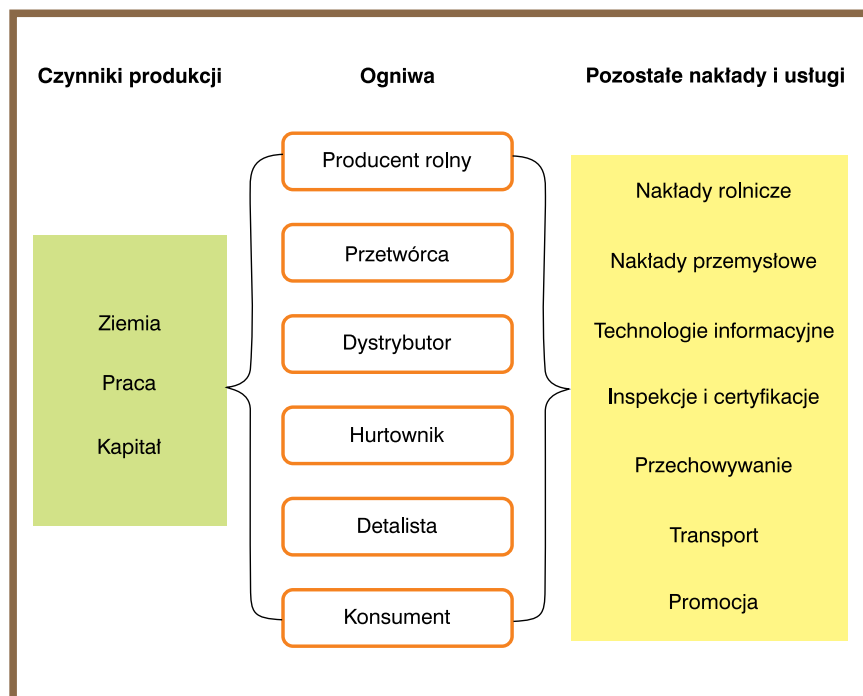
Ile ma rolnik z tego, co płaci konsument?

Media obieły informacje o zadziwiająco wysokich cenach płaconych przez konsumentów za pietruszkę, kapustę i inne produkty, które zderzają się z narzekaniami rolników na niskie ceny skupu. Ile ma rolnik z tego, co płaci konsument i od czego to zależy? Jakich zmian należy się spodziewać?

Trochę teorii, czyli jak zmieniają się ceny od pola do stołu?

Przepływ towarów, usług i pieniądza powoduje tworzenie silnych więzi między uczestnikami rynku. Wyłaniają się różne formy integracji pionowej między rolnikami, przetwórcami, handlowcami i konsumentami, które nazywamy łańcuchami marketingowymi żywności (rys. 1).

przez różne równoległe kanały, które przypominają raczej sieć niż łańcuch. Na niektórych rynkach część produkcji rolniczej może być sprzedawana w postaci nieprzetworzonej. Dla takich produktów transakcje pomiędzy producentem a konsumentem mogą być zawierane bezpośrednio w gospodarstwie lub na targowisku. Produkty nie wymagające przetworzenia mogą



Rys. 1. Łańcuch marketingowy żywności

Źródło: Hamulczuk M. (red.) 2015, Struktury rynku i kierunki ich zmian w łańcuchu marketingowym żywności w Polsce i na świecie. PW nr 13. IERIGŻ – PIB. Warszawa, s. 35.

Liczba ogniw łańcucha marketingowego zależy od specyfiki produktu: rodzaju surowca, stopnia koncentracji produkcji, poziomu rozwoju kraju i rynku, preferencji konsumentów, powiązań między ogniwami, postępu technologicznego itp. W rzeczywistości przepływ surowca od producenta do konsumenta następuje

być także sprzedawane przez producentów lub ich grupy do dużych sklepów. Dla takich produktów liczba ogniw jest mała, a zwiększa się wraz ze stopniem przetworzenia. Łańcuchy marketingowe konkurują między sobą kosztami, czasem dostarczenia produktu, jakością produktu czy jego bezpieczeństwem, a najefektywniejsze

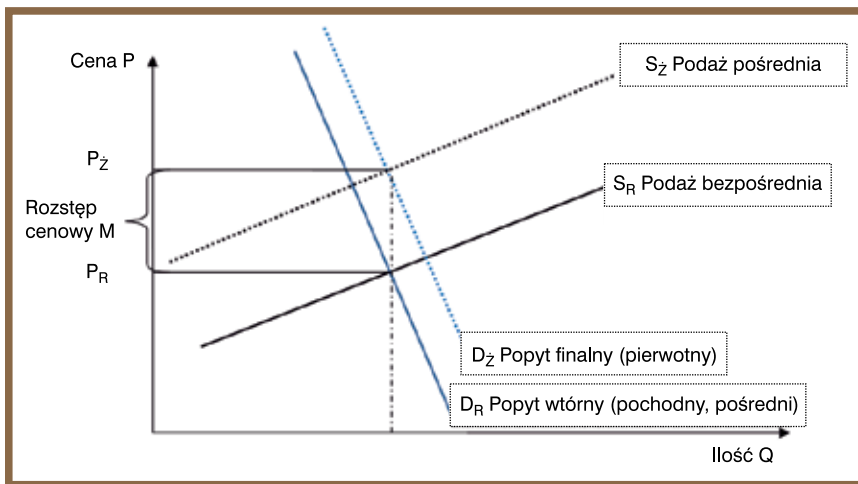
i najpełniej zaspokajające potrzeby klientów zwiększają swój udział w rynku. Oczekiwania konsumentów są zróżnicowane i zmienne, jednak co bardzo ważne w poszukiwaniu perspektyw, dla terenów wysoko zurbanizowanych wskazuje się dwa makro trendy: zorientowanie na oszczędzanie czasu przy równoczesnym utrzymaniu tradycji żywieniowych¹.

Uczestnicy rynku charakteryzujący się silniejszą pozycją rynkową mogą ingerować w proces transmisji cen. W szczególności nieproporcjonalne (asymetryczne) reakcje tych uczestników występują w warunkach tendencji spadkowych cen. Asymetria transmisji cen może także wynikać z cech i właściwości produktu. W przypadku produktów o krótkim okresie przydatności do konsumpcji (np. mleko spożywcze, jogurty i kefir, sery twarogowe) handel detaliczny wykazuje mniejszą skłonność do podnoszenia cen w reakcji na dynamiczny wzrost cen w rolnictwie i przetwórstwie. Równocześnie, w warunkach głębokich spadków cen skupu i zbytu, ceny w handlu detalicznym przeważnie obniżają się nieznacznie. W związku z tym, instrumenty polityki rynkowej UE zmierzają do wzmocnienia pozycji rolników i przemysłu spożywczego w łańcuchu marketingowym².

Niezależnie od liczby szczebli, pośredników, form integracji itp. w kanałach i sieciach dostaw ceny uwarunkowane są relacjami popytowo-podażowymi. Różnicę między ceną na rynku produktu żywnościowego (ceną detaliczną) a ceną surowca rolniczego z którego wytworzono produkt spożywczy określa się jako rozstęp cenowy M (jego wzrost oznacza spadek udziału rolnika w cenie produktu finalnego). Rozstęp warunkują takie czynniki, jak elastyczność popytu pochodnego, siła podmiotów, skala produkcji, luka czasowa między podażą surowców a popytem na żywność, ryzyko cenowe, postęp technologiczny, zmiany strukturalne

¹ Hamulczuk M. (red.) 2015, Struktury rynku i kierunki ich zmian w łańcuchu marketingowym ... op. cit.

² Szajner P. 2017, Price transmission on milk market in Poland between 2004 and 2017. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej 4 (353), 3–23.



Rys. 2. Równowagi na rynku surowca rolnego (R) i produktu żywnościowego (Ż) w długim okresie

Źródło: Hamulczuk M. (red.) 2016, Ceny żywności w Polsce i ich determinanty. PW nr 29. IERiGŻ – PIB. Warszawa, s. 22.

w poszczególnych ogniwach, substytucyjność nakładów itp. (rys. 2).

Ile ma rolnik z tego co płaci konsument, od czego to zależy i jakich zmian należy się spodziewać?

Nadawanie nowych wartości użytkowych produktowi spożywczemu powoduje zmiany w kosztach produkcji, co skutkuje zmianami relacji kosztów surowców rolnych i nakładów pozarolniczych i zwiększeniu ulega rozstęp cenowy. Dlatego, wraz z urbanizacją i migracją ludności, zmianami wzorców konsumpcji i dochodów ludności, zmianami technologicznymi w przetwórstwie i dystrybucji żywności itp. zmianom ulega udział wartości surowca rolniczego w cenie detalicznej żywności. Na ogół udział ten się zmniejsza.

Dla przykładu udział wartości produkcji rolniczej w cenach detalicznych przeciętnego koszyka spożywczego w USA wynosił w: 1950 r. – 47%, 1960 r. – 39%, 1970 r. – 39%, 1989 r. – 24%, 1995 r. – 17,7%, 2005 r. – 15,8%, 2014 r. – 17,2%³.

Ocena udziału marży producenta, marży przetwórczej oraz marży handlowej w cenie detalicznej wybranych produktów na rynku mleka, mięsa i zbóż w Polsce w latach 1990–2010 wykazała wiele różnic. Na rynku mięsa, a zwłaszcza mleka najniższą pozycję mieli przetwórcy, a na rynku zbóż rolnicy (podobnie jak w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej). W miarę wyrównany i względnie stabilny udział w cenie detalicznej producenta, przetwórcy i handlu

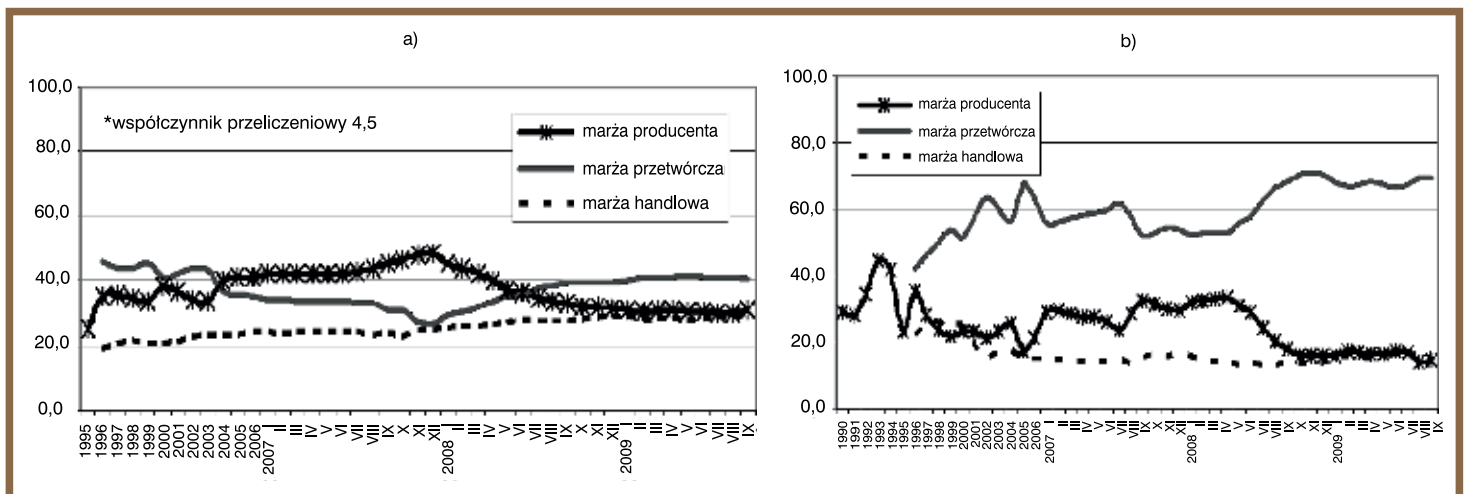
występował w Polsce w przypadku twarogu. W przypadku chleba udział rolników zmalał z 38 do 17% na rzecz przetwórców (wzrost z 42 do prawie 70%) (rys. 3).

Na rynku mięs udział w cenie detalicznej producenta, przetwórcy i handlu zależał od cech produktu i stopnia przetworzenia. W przypadku szynki gotowanej największy udział w cenie detalicznej mieli przetwórcy (50–60%), następnie producenci (20–30%), a najniższy handlowcy (do 20%). W przypadku kurcząt patroszonych dominujący udział w cenie płaconej przez konsumenta mieli producenci brojlerów (70–80%), a przetwórcy i handel po kilkanaście procent (rys. 4).

Metodyka szacowania udziału poszczególnych uczestników łańcucha żywnościowego w cenie płaconej przez konsumenta nie jest łatwa, wymaga m.in. przyjęcia wskaźników zużycia surowca na jednostkę produktu finalnego. Jednak już sama analiza relacji ceny skupu do ceny detalicznej w dostatecznie długim okresie (aby wyeliminować zmiany losowe) może pokazać kierunek zmian z punktu widzenia rolnika. W ten sposób przeanalizowano ceny skupu kurcząt, ceny detaliczne kurcząt patroszonych i relację cena skupu/cena detaliczna.

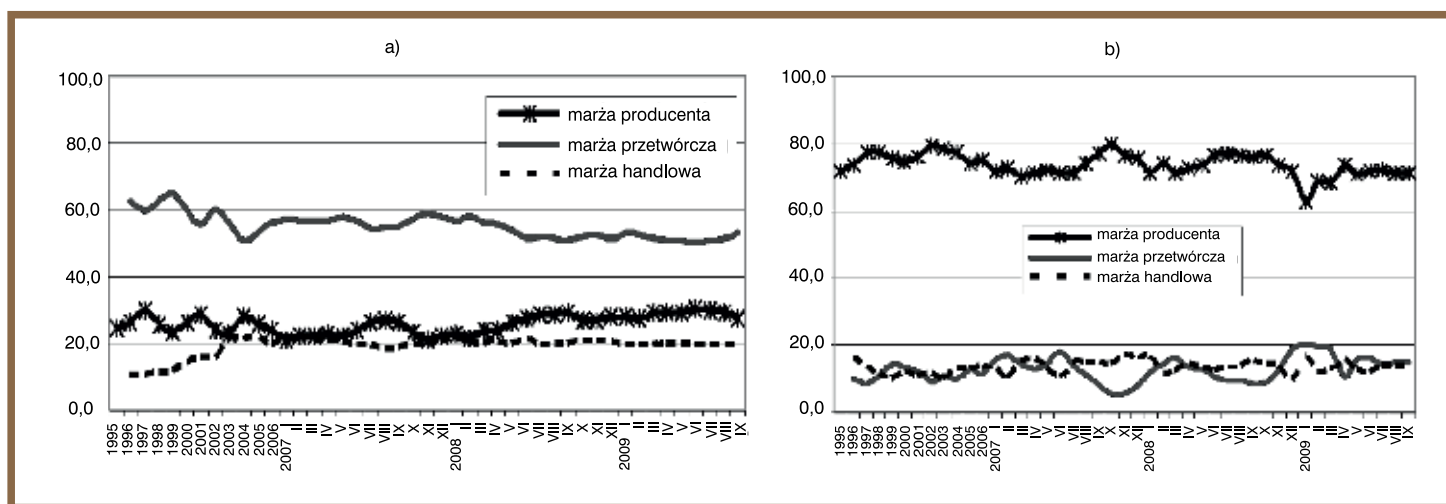
Już prosta analiza zmienności cen skupu żywca kurcząt oraz cen detalicznych kurcząt patroszonych w Polsce

³ Hamulczuk M. (red.) 2016, Ceny żywności w Polsce i ich determinanty... op. cit.



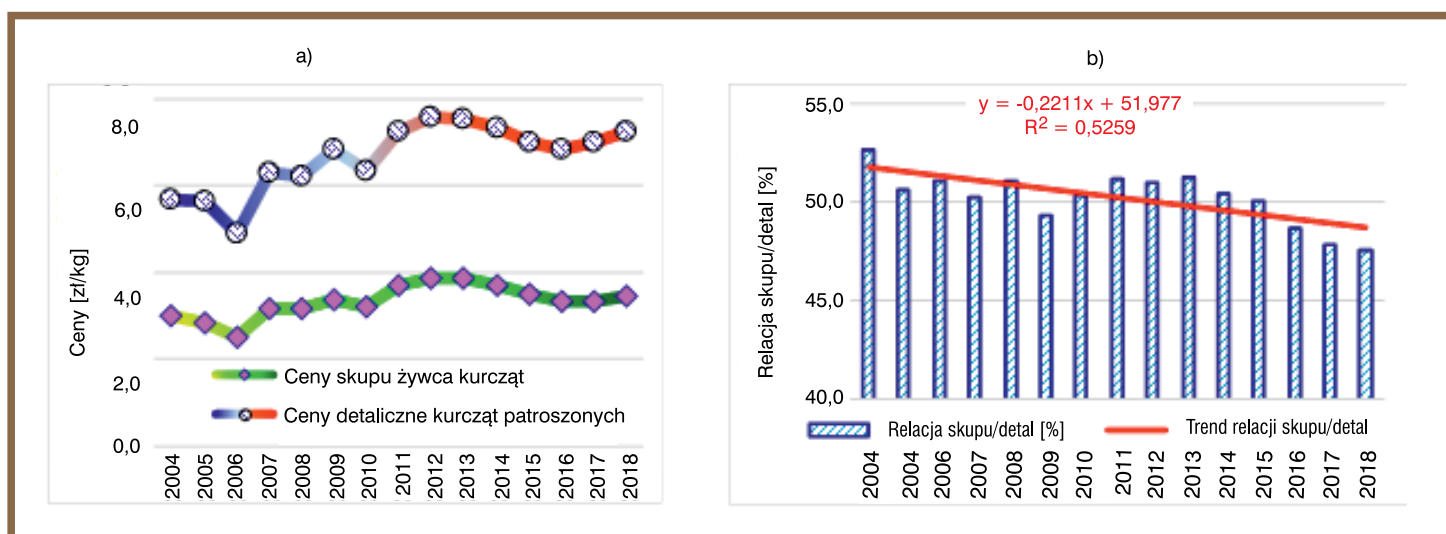
Rys. 3. Udział marż w cenie detalicznej a) twarogu i b) chleba mieszanego

Źródło: Seremak-Bulge J., Rembeza J. 2010, Zmienność cen i relacji cenowych na podstawowych rynkach żywnościowych. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej 1(322), s. 119, 122.



Rys. 4. Udział marż w cenie detalicznej a) szynki gotowanej i b) kurczęcia patroszonego

Źródło: Seremak-Bulge J., Rembeza J. 2010, Zmienność cen i relacji cenowych na podstawowych rynkach żywnościowych. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej 1(322), s. 120.



Rys. 5. Ceny a) skupu żywca kurcząt i detaliczne kurcząt patroszonych oraz b) relacja cen skupu/detal w Polsce w latach 2004–2018

Źródło: Oblicz. własne na podstawie Rocznik statystyczny rolnictwa. GUS, Warszawa 2007–2019.

w latach 2004–2018 wskazuje na szybszy wzrost cen detalicznych (rys. 5a). Badanie relacji cen skupu/detal potwierdza, że mamy do czynienia z trendem spadkowym, co może wskazywać na malejący udział producenta w cenie płaconej przez konsumenta (rys. 5b). Zatem, nawet w przypadku tak mało przetworzonego produktu jak kurczę patroszone, dla którego przytoczono wyniki wskazujące na dominujący udział producenta surowca w cenie finalnej (rys. 4b) musimy się liczyć ze zmniejszeniem tego udziału. Minęły czasy, kiedy konsument nabywał na targowisku żywego kurczaka, czy też, gdy sprzedawca ważył i pakował wybraną tuszkę. Dziś dla wygody i oszczędności czasu oferuje się w detalu kurczęta pakowane próżniowo

dostarczane w systemie łańcucha chłodniczego. W tym przypadku potwierdza się teza, że dodawanie wartości użytkowej prowadzi z reguły do zmniejszania marży producenta.

Podsumowanie

Od lat zdecydowana większość konsumentów nie zajmuje się przetwarzaniem surowców nabywanych od rolników, aby dostosować je do spożycia. Są wyręczani przez przetwórców i handlowców, którzy efektywnie kształtują wartość użytkową produktów finalnych tak, aby nabywca oszczędzał czas, miał dostęp do relatywnie taniej i szerokiej asortymentowo oferty przy zapewnieniu pożądanej jakości.

Im większy stopień przetworzenia i liczniejsi uczestnicy obróbki

produktów rolniczych w ich wędrówce z pola na talerz konsumenta, tym mniejszy udział rolnika w cenie detalicznej. Dla przykładu udział wartości produkcji rolniczej w cenach detalicznych przeciętnego koszyka spożywczego w USA wynosił w 1950 r. – 47%, a w 2005 r. – 15,8%. W Polsce w latach 1990–2010 w przypadku chleba udział rolników zmalał z 38 do 17% na rzecz przetwórców (wzrost z 42 do prawie 70%), a w przypadku kurcząt patroszonych dominujący udział w cenie płaconej przez konsumenta mieli producenci brojlerów (70–80%), a przetwórcy i handel mieli po kilkanaście procent.

dr inż. Tadeusz Sobczyński
Kujawsko-Pomorski Ośrodek
Doradztwa Rolniczego