

# KANALI DISTRIBUCIJE I OBILJEŽJA TRŽIŠTA EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

## DISTRIBUTION CHANNELS AND CHARACTERISTIC OF ORGANIC FOOD MARKET

**Prof. dr.sc. Vesna Brčić-Stipčević**

**Kristina Petljak, univ.spec.oec.**

**Dr. sc. Irena Guszak**

Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb  
Trg J. F. Kennedyja 6, 10.000 Zagreb, Republika Hrvatska

Telefon: +385 1 238 3383

Fax: +385 1 233 5633

E-mail: vbrcic@efzg.hr ; kpetljak@efzg.hr ; iguszak@efzg.hr

### *Sažetak*

Posljednjih je deset godina povećano zanimanje kako znanstvene, tako i šire javnosti za ekološku poljoprivredu. Ekološka poljoprivreda cjelovit je sustav poljoprivrednog gospodarenja koji potiče prirodnu aktivnost tla, ekološkog sustava i ljudi, ekološke procese, bioraznolikost i prirodne cikluse. Pritom uvažava lokalne uvjete i isključuje inpute koji ne potječu s ekološkog gospodarstva. Dostupni statistički podaci pokazuju da se ekološkom poljoprivredom bavi 1,8 milijuna proizvođača u 160 zemalja svijeta. Udio površina pod ekološkim uzgojem u poljoprivrednim površinama i broj ekoloških gospodarstava kontinuirano rastu.

Razvojem ekološke poljoprivrede, odnosno povećanjem ekološke proizvodnje, razvija se i tržište ekoloških prehrambenih proizvoda. Ključni čimbenik za rast tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda, uz informiranost potrošača, je distribucija ekoloških prehrambenih proizvoda. Unutar kanala distribucije, upravo se maloprodaja smatra najvažnijom za daljnji rast tog tržišta.

Zbog nedovoljne istraženosti područja distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda, cilj rada je dati sistematičnu podjelu kanala distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda na direktne, indirektno i nastajuće kanale distribucije. Nadalje, u radu su opisani kanali distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD) i u Europi. Detaljno je analizirana podjela tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda u Europi na zasićena, rastuća i stvarajuća tržišta, uz osvrt na najznačajnije kanale distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda na pojedinim nacionalnim tržištima.

**Ključne riječi:** ekološki prehrambeni proizvodi, kanali distribucije, SAD, Europa

### *Abstract*

In the last ten years, both the academic community and the general public became more interested in organic agriculture. Organic agriculture is a holistic production system, which sustains the natural soil activity, ecosystems and people. It supports ecological processes, biodiversity and normal life-cycle in the nature, respects the specifics of a locality and excludes inputs of a non-organic origin. Available statistical data show that there are 1,8 million producers from 160 countries that engage in organic agriculture. The numbers of organic farms and share of organic in total agricultural surfaces are constantly increasing.

Development of organic agriculture, namely, increase of organic agriculture outputs, enables creation of the market for organic food. Next to the customer education, the key factor for organic

food market development is the system of distribution of organic food products. Within the distribution system, the retail is found to be a key factor for the market's future growth.

The distribution of organic food is poorly researched. Hence, in this paper authors aim to systemize the organic food distribution channels into direct, indirect and emerging channels. Furthermore, this paper will present examples of organic food distribution channels from the US and European markets. Special attention will be devoted to analysis of saturated, growing and emerging organic food markets in the EU, with a focus on the dominant organic food distribution channels within specific national markets.

**Key words:** organic food, distribution channel, US, Europe

## 1. UVOD

Ekološka poljoprivreda je u posljednjih deset godina postala izuzetno zanimljiva, kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj (Renko & Bošnjak, 2009., str. 370). Povećano zanimanje kako znanstvene, tako i šire javnosti za ekološku poljoprivredu može se objasniti utvrđivanjem i priznavanjem nedostataka kapitalno intenzivne poljoprivrede. Tradicionalnu kapitalno intenzivnu poljoprivredu karakterizira masovna proizvodnja usmjerena tržištu, specijalizacija, standardizacija proizvoda i visoka razina produktivnosti rada. Navedena obilježja dovode do sve manje ovisnosti poljoprivredne proizvodnje o prirodnim uvjetima, te do mnogih negativnih ekoloških, socijalnih i gospodarskih posljedica (Petljak, 2010., str. 95).

Ekološka poljoprivreda cjelovit je sustav poljoprivrednog gospodarenja koji potiče prirodnu aktivnost tla, ekološkog sustava i ljudi, ekološke procese, bioraznolikost i prirodne cikluse, uvažavajući lokalne uvjete, uz isključivanje inputa koji ne potječu s gospodarstva (International Federation of Organic Agriculture Movements, 2011.). Statistički podaci pokazuju da se 2009. godine ekološkom poljoprivredom bavilo 1,8 milijuna proizvođača u 160 zemalja svijeta, na površini od 37 milijuna hektara (Research Institute of Organic Agriculture FiBL, 2011.a, str. 1). Globalno, najviše ekološki obrađenih poljoprivrednih površina se nalazi u Oceaniji (33%), Europi (25%) i Latinskoj Americi (23%) (Research Institute of Organic Agriculture FiBL, 2011.a, str. 1). Najveći rast površina koje se obrađuju na ekološki način u 2009. u odnosu na 2008. godinu zabilježen je u Europi, od čak 12% (Research Institute of Organic Agriculture FiBL, 2011.a., str. 1). Prema izvještaju *The World of Organic Agriculture 2011*, najveće ekološke poljoprivredne površine se nalaze u Australiji, Argentini i SAD-u, dok su zemlje s najvećim udjelom ekološki obrađenih poljoprivrednih površina Falklandski otoci, Lihtenštajn i Austrija (Research Institute of Organic Agriculture FiBL, 2011.a, str. 1). Broj proizvođača ekoloških poljoprivrednih proizvoda i zemalja iz kojih dolaze, kao i udio površina pod ekološkim uzgojem u poljoprivrednim površinama, kontinuirano rastu.

Razvojem ekološke poljoprivrede, odnosno povećanjem ekološke proizvodnje, razvija se i tržište ekoloških prehrambenih proizvoda (Petljak, 2010., str. 95). Naime, potrošači sve više vode brigu o svojoj prehrani, zdravlju i utjecaju na okoliš (Gil et al., 2000., str. 207). Procjenjuje se da je 2009. godine vrijednost tržišta ekoloških proizvoda iznosila 55 milijardi američkih dolara (USD) ili 40 milijardi eura (EUR), što je povećanje od 5% u odnosu na prethodnu godinu (Research Institute of Organic Agriculture FiBL, 2011.a, str. 1). Najviše ekoloških proizvoda se prodaje u Europi i Sjevernoj Americi, pri čemu u Europi vode Njemačka, Francuska i Ujedinjeno Kraljevstvo, dok je najviša potrošnja ekoloških proizvoda *per capita* zabilježena u Danskoj i Švicarskoj (Research Institute of Organic Agriculture FiBL, 2011.a, str. 1).

U prodaji ekoloških proizvoda zastupljeni su i prehrambeni i neprehrambeni proizvodi. No, učinkovita distribucija ekoloških prehrambenih proizvoda, uz informiranost potrošača, predstavlja ključni preduvjet rasta tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda. Međutim, lanac opskrbe ekoloških prehrambenih proizvoda često nije djelotvoran (Canavari et al., 2007., str. 32). U

zemljama Europske Unije (EU) ekološki prehrambeni proizvodi se većinom prodaju tradicionalnim kanalima distribucije (Wier & Calverley, 2002., str. 55), odnosno u supermarketima, a u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD) su dostupni u supermarketima, prodavaonicama *zdrave*<sup>1</sup> hrane i kroz direktnu prodaju.

Zbog izuzetne važnosti i nedovoljne istraženosti distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda, predmet istraživanja ovog rada su kanali distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda. Cilj ovog rada je detaljnije razmatranje i analiziranje postojećih kanala distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda u svijetu, uz fokus na razlikovanje direktnih, indirektnih i nastajućih kanala, te specifičnosti kanala distribucije na zasićenim, rastućim i tržištima u nastajanju. Autorice polaze od pretpostavke da razvoj kanala distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda ovisi o više čimbenika: obilježjima lokalne proizvodnje i razini razvoja pojedinog tržišta. Sa svrhom provođenja analiza i usporedbi, te provjere pretpostavke, provedeno je iscrpno istraživanje za stolom, koje je obuhvatilo sekundarne podatke iz znanstvene i stručne literature, te najsvježije dostupne statističke podatke o tržištu ekoloških proizvoda.

Rad je strukturiran u pet poglavlja. Prvo je poglavlje uvod, u drugom poglavlju je opisana podjela kanala distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda. U trećem poglavlju detaljno su analizirani kanali distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda u SAD-u. Četvrto poglavlje je posvećeno europskom tržištu, uz fokus na zasićena, rastuća i stvarajuća tržišta. Posljednje poglavlje donosi zaključna razmatranja.

## 2. PODJELA KANALA DISTRIBUCIJE EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

Prilikom analize dostupne literature ustanovljeno je da su ekološki prehrambeni proizvodi dostupni u različitim vrstama prodavaonica, od specijaliziranih prodavaonica *zdrave* hrane do hipermarketa i internet prodavaonica, zatim, proizvođači ih direktno nude potrošačima, a u posljednje vrijeme dostupni su sve više i u ponudi ugostiteljskih objekata. Pritom je utvrđeno nepostojanje unificirane podjele kanala distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda, stoga će u radu biti korištena podjela na direktne, indirektno i nastajuće kanale distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda. Navedena podjela olakšava usporedbu kanala distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda u odabranim zemljama svijeta. Direktni kanal distribucije (engl. *direct distribution*) odnosi se na izravnu prodaju ekoloških prehrambenih proizvoda potrošačima, u kojoj nema posrednika. U indirektnom kanalu distribucije se kao medijator pojavljuje neki od oblika trgovine. Uz navedene, u literaturi se kao zasebni kanali distribucije (engl. *new marketing channel, alternative distribution*) razmatraju i kanali distribucije u nastanku, koji će biti pojašnjeni u nastavku.

U direktne kanale distribucije (direktna prodaja) ekoloških prehrambenih proizvoda spadaju prodaja na gospodarstvu (engl. *on-farm sales, farm-gate*), trajna narudžba *zelene košare* (engl. *box schemes*), prodaja na tržnicama (engl. *open air market, farmers market*), prodaja na sajmovima i sajamskim izložbama (engl. *fair sales*) i prodaja putem prodavaonica koje su u vlasništvu ekoloških proizvođača, odnosno obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

U indirektnim kanalima distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda uz proizvođače i potrošače sudjeluju i trgovci na veliko (engl. *wholesale*), odnosno otkupljivači, i/ili trgovci na malo (engl. *retail*). Trgovci na veliko otkupljuju ekološke prehrambene proizvode od više proizvođača i nude ih maloprodaji, odnosno maloprodavačima i ugostiteljima. Trgovina na malo ekološkim prehrambenim proizvodima uključuje prodaju u različitim maloprodajnim formatima:

---

<sup>1</sup> Zdrava hrana i ekološka hrana nisu sinonimi. Naime, potrebno je pojmovno razgraničiti zdravu hranu od ekološke hrane. Zdrava hrana je ona hrana koja sadrži malo masnoća i zasićenih masnoća te ograničene količine kolesterola i natrija, dok je ekološka hrana nadzirana, kontrolirana i certificirana u skladu sa zakonski propisanim kriterijima ekološke poljoprivrede donesenim u pojedinoj zemlji (Petljak, 2010., str. 99).

supermarket i hipermarket (engl. *traditional retail*), supermarket organskih proizvoda (engl. *organic supermarket*), prodavaonica susjedstva s organskim proizvodima (engl. *organic convenience stores*), diskonter organskih proizvoda (engl. *organic discounter*), te različite specijalizirane prodavaonice (engl. *specialised retail*), poput maloprodajnih prodavaonica s dominantnim asortimanom ekoloških proizvoda (engl. *organic retail shop*), prodavaonica zdrave hrane (engl. *natural food shop*), organskih vinoteka (engl. *organic wine shop*), prodavaonica organskih čajeva (engl. *organic tea shop*), prodavaonica organskih začina i bilja (engl. *organic spice and herb stores*), biomesnica (engl. *organic butcher*) i biopekara (engl. *organic baker*).

Nastajući kanali distribucije odnose se na HORECA<sup>2</sup> kanal, koji uključuje opskrbu hotela (engl. *biohotel*), restorana (engl. *biorestaurant*) i kafića (engl. *biocafe*), te javnih institucija (kantine, škole, bolnice, vojska) ekološkim prehrambenim proizvodima, kao i na plasiranje ekoloških prehrambenih proizvoda putem turističke ponude, odnosno putem ekoagroturizma.

### 3. KANALI DISTRIBUCIJE EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA U SAD-U

Pregledom literature o kanalima distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda u svijetu utvrđene su razlike između kanala na pojedinim tržištima, te je napravljena usporedba istih.

U SAD-u su do 1990. godine postojala dva kanala distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda. To su bile prodavaonice zdrave hrane i direktna prodaja potrošačima. Prvi supermarketi organskih proizvoda se pojavljuju 1990. godine i već 2000. godine postaju značajan kanal prodaje. Naime, tada se po prvi puta više ekoloških prehrambenih proizvoda prodalo u supermarketima nego direktnom prodajom. U prvoj polovici 2000. godine na tržište je uvedeno više od 800 vrsta novih ekoloških prehrambenih proizvoda, od čega su glavninu činili deserti, za razliku od 1999. godine kada su nove ekološke prehrambene proizvode uglavnom činila pića (Dimitri & Greene, 2002., str. 1).

U novije vrijeme, glavni kanali distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda u SAD-u su supermarketi, specijalizirane prodavaonice i direktna prodaja, dok se manji dio prodanih proizvoda izvozi. United States Department of Agriculture (USDA) ne prati statistiku maloprodaje ekoloških prehrambenih proizvoda, no, postoje podaci o prodaji ekoloških prehrambenih proizvoda, iako su često različiti (Dimitri & Greene, 2002., str. 1).

Vrijednost prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda u SAD-u iznosila je 3,6 milijardi USD u 1997. godini (Richter, 2005: 28) i kontinuirano je rasla, da bi u 2004. godini dosegla iznos od 10,8 milijardi USD (Hofmeister, 2005., str. 37). Izvještaj *Organic Trade Association's 2011 Organic Industry Survey* pokazao je da su potrošači u 2010. godini kupili ekoloških prehrambenih proizvoda u vrijednosti od 26,7 milijardi USD, (OTA<sup>3</sup>, 2011., str. 1).

Paralelno s rastom prodaje, rastao je i tržišni udio ekoloških prehrambenih proizvoda na tržištu hrane, koji je 1997. godine iznosio 0,8% (Richter, 2005., str. 28), da bi 2004. godine dosegnuo 2% (Hofmeister, 2005., str. 37). Taj je udio do 2010. godine udvostručen, kada je udio ekoloških prehrambenih proizvoda u ukupnoj prodaji hrane iznosio 4% (OTA, 2011.a, str. 1). Tržište ekoloških prehrambenih proizvoda je do 2007. godine raslo po godišnjim stopama od oko 20% (Richter, 2005., str. 28), no 2008. godine je rast iznosio 15%, 2009. tek 5%, da bi se naznake oporavka tržišta vidjele 2010. godine, kada je rast iznosio 7,7% (OTA, 2011.a, str. 1). Najprodavanije kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda u SAD-u su svježi proizvodi, pića, proizvodi od žitarica, pakirana hrana (smrznuta i suha pripremljena hrana, dječja hrana, juhe i deserti) i mliječni proizvodi (Dimitri & Greene, 2002., str. 2; Hofmeister, 2005., str. 37). Vodeće kategorije proizvoda u 2010. godini su bile svježe voće i povrće, koje čine gotovo 40% tržišta ekološke hrane, i mliječni proizvodi (OTA, 2011.a, str. 1).

S vremenom se mijenjala i važnost pojedinih kanala distribucije ekoloških prehrambenih

---

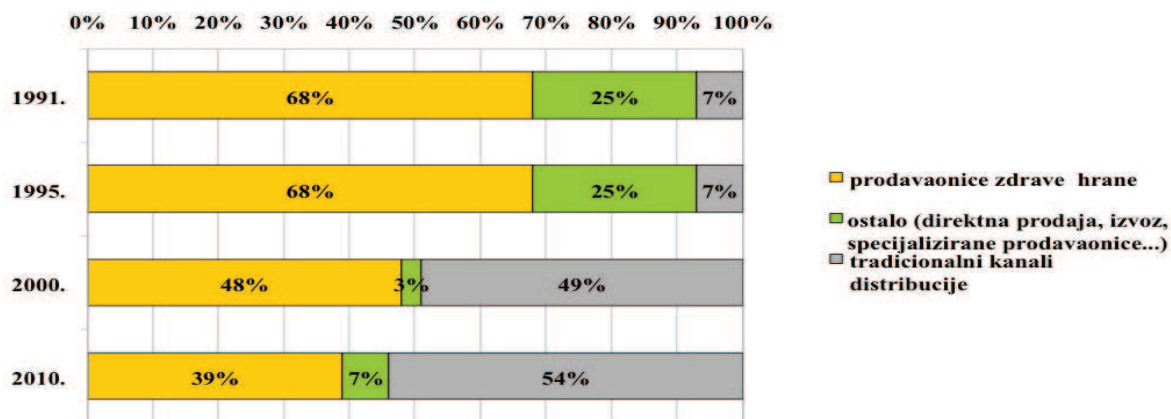
<sup>2</sup> Hoteli, restorani i kafići.

<sup>3</sup> Engl. *Organic Trade Association*.



proizvoda. Grafikon 1. prikazuje prodaju ekoloških prehrambenih proizvoda po kanalu distribucije u SAD-u.

**Grafikon 1.** Udjeli pojedine vrste kanala distribucije u prodaji ekoloških prehrambenih proizvoda na tržištu SAD-a u razdoblju od 1991. do 2010. godine



Izvor: Dimitri & Greene, 2002., str. 3; OTA, 2011.b.

Iz grafikona 1. vidljiv je porast udjela tradicionalnih kanala distribucije u strukturi kanala prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda od 1991. do 2010. godine, kada je udio iznosio 54%, dok se udio prodaje u prodavaonicama *zdrave* hrane smanjuje. Nužno je napomenuti kako ove podatke treba promatrati u kontekstu činjenice da je u prodavaonicama *zdrave* hrane 2000. godine ostvareno 48% ukupne prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda, a činile su svega 1% svih prodavaonica hrane u SAD-u, dok su tradicionalni kanali distribucije obuhvaćali 99% svih prodavaonica hrane, a putem njih je prodano 49% svih ekoloških prehrambenih proizvoda (Dimitri & Greene, 2002., str. 2). Ovi podaci ukazuju na sve veću penetraciju ekoloških prehrambenih proizvoda na tržište i njihovu dostupnost kroz tradicionalne kanale distribucije na velikom broju prodajnih mjesta.

Korištenje direktne prodaje kao kanala distribucije ekoloških proizvoda u SAD-u ovisi o vrsti proizvoda, a najčešće se direktnom prodajom nude voće i povrće. Statistike pokazuju da proizvođači prodaju najčešće povrće direktno potrošačima, putem prodaje na proizvodnoj jedinici (engl. *community supported agriculture*) i predbilježbi za ekološke proizvode. Nadalje, istraživanje u SAD je pokazalo kako je upotreba vrste distribucijskog kanala za povrće povezana s veličinom gospodarstva. Naime, prodaju na proizvodnoj jedinici koristilo je 60% proizvođača čije je gospodarstvo bilo manje od 10 hektara, a tek 12% proizvođača čija su gospodarstva imala površine 10 i više ha (Dimitri & Greene, 2002., str. 2).

Kod tradicionalnih kanala distribucije vodeći maloprodavači u prodaji ekoloških prehrambenih proizvoda su Walmart, Kroger, Safeway, Albertsons, Ahold USA i Kmart, dok su vodeći maloprodajni lanci s najvećim udjelom ekoloških prehrambenih proizvoda u ukupnom asortimanu (engl. *organic food retail chains*) Whole Foods Market, Wild Oats Market, Trade Joes i Vitamin Cottage (Hofmeister, 2005.).

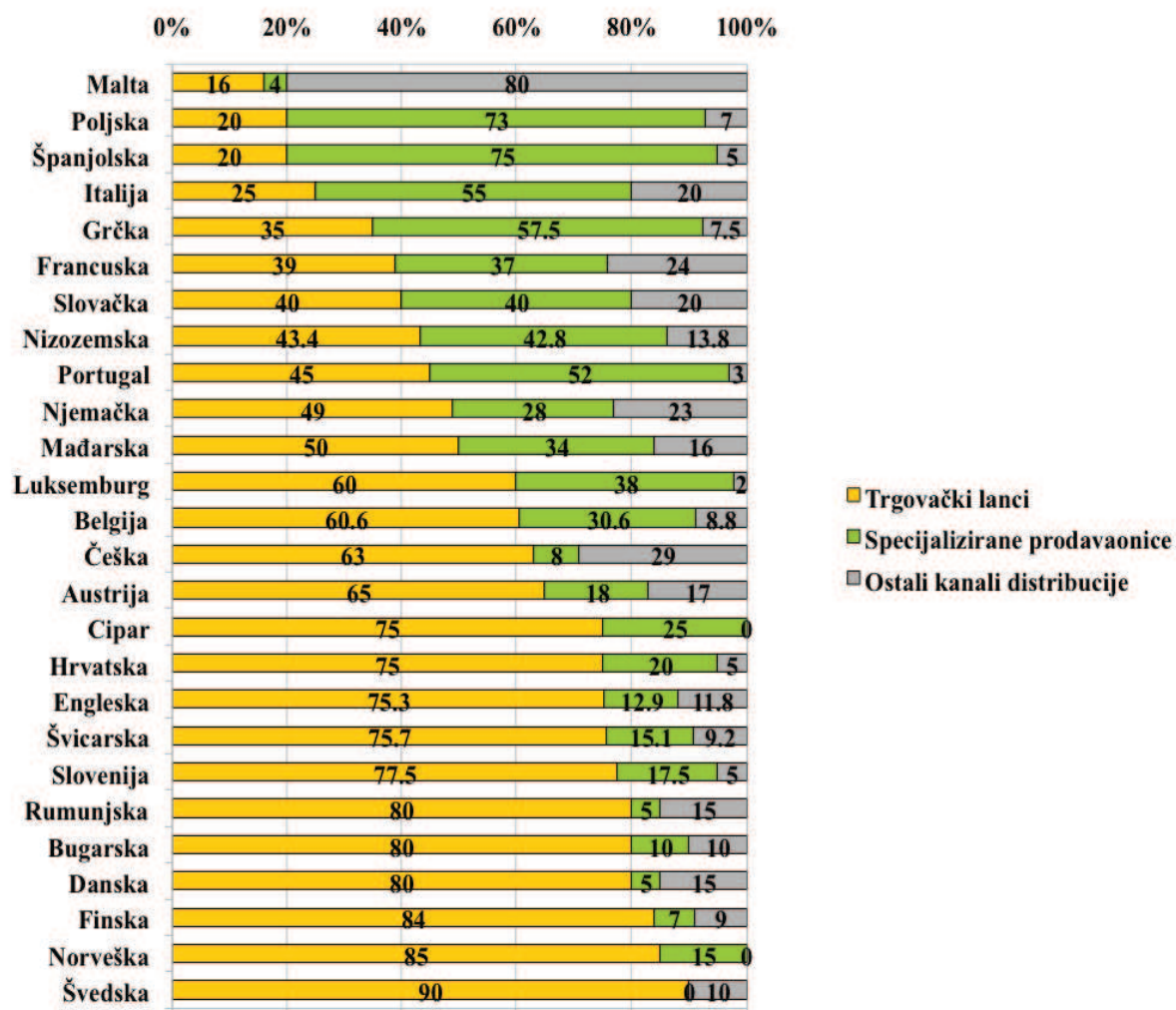
#### 4. KANALI DISTRIBUCIJE EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA U EUROPI

Sveobuhvatna analiza kanala distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda u Europi obrađena je u publikaciji *Specialised Organic Retail Report Europe 2008* (Vaclavik, 2009.). Prema publikaciji, u zemljama članicama EU ekološki prehrambeni proizvodi većinom se prodaju tradicionalnim kanalima distribucije hrane, odnosno dostupni su u lancima supermarketa. Uz tradicionalne kanale distribucije, ekološki prehrambeni proizvodi prodaju se i u specijaliziranim prodavaonicama te ostalim kanalima distribucije. Navedeno je posljedica razvoja tržišta s početka

1990-ih (Aertsens et al., 2009., str. 138), odnosno promjena koje su zahvatile tržište - brojnih skandala povezanih s konvencionalnom hranom (Fitzpatrick, 2002.; Blanchard & Shuping, 2007.), kada su neki od velikih europskih maloprodavača u lancima supermarketa kao alternativu ponudili ekološke prehrambene proizvode (Jonas & Roosen, 2005., str. 637). S vremenom je važnost maloprodavača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda rasla pa su započeli s uvođenjem vlastitih marki ekoloških proizvoda, od kojih su u Njemačkoj (Jonas & Roosen, 2005: 639) poznate Naturkind (1986., Tengelmann), Füllhorn (1986., REWE AG), Grünes Land (1996., METRO), a u Italiji (Canavari et al., 2007., str. 28) ScelgoBio (2000., Caffefour), Conad – Nuovi prodotti de agricultura biologica (2000., Conad), Bio-Logici Coop (2000., Coop) te Si!Naturalmente (2001., Rewe Italia).

Prodaja ekoloških prehrambenih proizvoda tradicionalnim kanalima distribucije pojavila se paralelno s povećanom proizvodnjom ekoloških proizvoda, odnosno konverzijom gospodarstva s konvencionalne na ekološku poljoprivredu (Lyons, 2007., str. 3). Kako bi se osigurao budući rast tržišta, nužno je proširenje asortimana ekoloških prehrambenih proizvoda u svim zemljama. Grafikon 2. prikazuje udjele pojedinih kanala distribucije u prodaji ekoloških prehrambenih proizvoda u europskim zemljama.

**Grafikon 2.** Udjele pojedine vrste kanala distribucije u prodaji ekoloških prehrambenih proizvoda u Europi 2008. godine



Izvor: Vaclavik, 2009: 6-7.

Udio tradicionalnih kanala distribucije u prodaji ekoloških prehrambenih proizvoda neprekidno raste (Richter, 2009., str. 19). Kao što je vidljivo na grafikonu 2., kanali distribucije koji sadrže trgovačke lance postali su kanali distribucije s najvećim tržišnim udjelom i stoga se smatraju glavnim pokretačem daljnjeg razvoja europskog tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda (Richter, 2005., str. 54), kako u urbanim, tako i u ruralnim područjima. S druge strane, direktni marketing postaje nevažan za budući razvoj tržišta (Padel & Midmore, 2005., str. 630). Među europskim maloprodavačima postoje razlike s obzirom na marketinške aktivnosti koje maloprodavači provode vezano za ekološke prehrambene proizvode, o čemu se više može vidjeti u Richter & Hempfling, (2002.).

Tržište EU nije homogeno jer je stupanj razvijenosti pojedinih nacionalnih tržišta različit zbog kulturnih i strukturnih razlika među zemljama i razlika u dohotku stanovništva (Wier & Calverley, 2002., str. 51). Razlike između europskih zemalja su znatne (Canavari et al., 2007., str. 24), a ovisе o stupnju razvoja na kojem se nalazi pojedino tržište i procjenama budućeg razvoja tržišta. Tržište ekoloških prehrambenih proizvoda doseglo je značajniji razvoj u zemljama južne i istočne Europe i skandinavskim zemljama (Vaclavik, 2008., str. 2). Razlike u potrošnji ekoloških prehrambenih proizvoda ne mogu se objasniti samo pomoću preferencija potrošača, već u obzir treba uzeti i tržišne barijere koje onemogućavaju zadovoljenje potencijalne potražnje za ekološkim prehrambenim proizvodima. Neke od spomenutih tržišnih barijera su zbunjujuće deklariranje proizvoda, nedostatna opskrba, neučinkoviti kanali distribucije te previsoke cijene ekoloških prehrambenih proizvoda (Wier & Calverley, 2002., str. 53).

Prema Richter (2005., str. 5), unutar Europe razlikuju se tri osnovna stupnja razvijenosti tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda. To su zasićena tržišta, rastuća tržišta i stvarajuća tržišta. Pregledom literature ustanovljeno je da različiti autori ponekad smještaju pojedine države prema stupnju razvijenosti u različite faze razvoja tržišta, što dovodi do nekonzistentnosti, posebice glede stupnja razvoja tržišta u pojedinim zemljama. Stoga se prilikom dublje analize preporuča koristiti najnovija saznanja o ekološkoj poljoprivredi u odabranim zemljama. U Tablici 1. sumirana su saznanja dostupna u literaturi o stupnju razvoja tržišta u pojedinim državama Europe, koja će u nastavku rada biti detaljnije pojašnjena.

**Tablica 1.** Analiza stanja i procjene budućeg razvoja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda na pojedinim nacionalnim tržištima Europe

Stupanj razvoja tržišta	Zasićeno tržište	Rastuće tržište	Stvarajuće tržište
<b>Zemlje</b>	Austrija, Danska, Njemačka*, Švicarska, Velika Britanija, Finska, Norveška., Švedska	Italija, Nizozemska, Portugal, Francuska	Grčka*, Poljska, Španjolska, Slovačka, Mađarska
<b>Procjena budućeg razvoja tržišta</b>	-stope rasta tržišta do 5% ili niže; djelomično smanjenje obujma prodaje	-stope rasta tržišta od 5 do 15%; stalan rast tržišta	-brzi rast tržišta
<b>Čimbenici budućeg razvoja tržišta</b>	-privlačenje povremenih kupaca (poboljšanjem kvalitete proizvoda, boljom prezentacijom proizvoda i poboljšanjem komunikacije) -povećanje broja neplaniranih kupnji -fokus marketinških napora na specifične ekološke proizvode -razvoj visokovrijednih ekoloških marki proizvoda	-proširenje asortimana ekoloških prehrambenih proizvoda  -olakšati dostupnost ekoloških prehrambenih proizvoda	-premašiti postojeću tržišnu potražnju

Napomena\*: Njemačku pojedini izvori literature svrstavaju u rastuće tržište, a prema zadnje dostupnim podacima o tržištu svrstana je u zasićeno tržište; Grčku izvori literature uglavnom svrstavaju u stvarajuće tržište, iako bi ju prema Vaclaviku (2009.) mogli smjestiti u rastuće tržište, svrstana je u stvarajuće tržište

Izvor: Vlastita obrada autorica, prilagođeno prema: Padel & Midmore, 2005.; Richter, 2005; Canavari et al., 2007.; Vaclavik, 2009.

Slijedi osvrt na zasićena, rastuća i stvarajuća tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda u Europi, kao i na najznačajnije kanale distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda na izabranim nacionalnim tržištima.

#### **4.1. Zasićena tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda**

Zasićena (formirana) tržišta predstavljaju tržišta Austrije, Danske, Njemačke, Švicarske, Velike Britanije, Finske, Norveške i Švedske. Stope rasta na navedenim tržištima iznose 5% ili manje, a obujam se prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda na tim tržištima smanjuje (Richter, 2005., str. 5). U zemljama s formiranim tržištem ekoloških prehrambenih proizvoda značajna je uloga supermarketa kao kanala prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda, a na tržištu dominira mali broj maloprodajnih lanaca i distributera ekoloških prehrambenih proizvoda. U tim su zemljama zaštita okoliša i dobrobit životinja od iznimne važnosti za potrošače (Padel & Midmore, 2005., str. 630). Prema Vaclaviku (2009., str. 6), tržišni udio tradicionalnih maloprodavača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda u Švedskoj iznosi 90%, u Norveškoj 85%, u Finskoj 84%, u Danskoj 80%, u Švicarskoj 76%, u Velikoj Britaniji 75%, u Austriji 65%, a u Njemačkoj 53%. Za detaljnu analizu zasićenog tržišta izabrano je ono u Ujedinjenom Kraljevstvu (UK).

Sredinom 2010. godine u UK je bilo 738.709 ha ekoloških poljoprivrednih površina, što je 0,6% manje nego prethodne godine, a čini 4,2% ukupnih poljoprivrednih površina (Soil Association, 2011., str. 12). Spomenute površine je za proizvodnju ekoloških poljoprivrednih proizvoda koristilo 7.567 proizvođača (Soil Association, 2011., str. 12).

Unatoč dugoj tradiciji ekološke poljoprivrede, britansko maloprodajno tržište ekoloških proizvoda se 1990-tih sporo razvijalo u odnosu na druga europska tržišta. No, od kraja XX. stoljeća do 2008. godine bilo je jedno od najbrže rastućih tržišta u Europi: vrijednost prodaje 2008. godine je bila dvostruko veća od prodaje ostvarene 2000. godine (Kilcher et al., 2011., str. 129). Godine 2009. ostvarena je prodaja u vrijednosti 1,84 milijardi britanskih funti (GBP), što je bio pad od gotovo 13% u odnosu na prethodnu godinu (Kilcher et al., 2011., str. 129). Vrijednost ekoloških proizvoda koje su 2010. godine kupili UK potrošači iznosila je 1,73 milijarde GBP, gotovo 6% manje nego prethodne godine (Soil Association, 2011., str. 6). Opisana kretanja tržišta karakteristična su upravo za zasićena tržišta.

Pad prodaje iz 2009. godine je 2010. ublažen i veliki broj proizvoda je zabilježio rast prodaje, pri čemu su najveći rast ostvarili govedina i dječja hrana (Soil Association, 2011., str. 6). Postotak potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda u UK raste, kao i novčana vrijednost kupljene košarice ekoloških prehrambenih proizvoda. Cilj je povećati ponudu ekoloških prehrambenih proizvoda domaćih proizvođača, jer se uvozi oko 56% ekoloških prehrambenih proizvoda (Richter, 2005., str. 44). U 2010. godini potrošači su tjedno trošili prosječno 33 milijuna GBP na ekološke proizvode i 86% kućanstava je kupilo neki ekološki proizvod (Soil Association, 2011., str. 6). Najtraženiji ekološki prehrambeni proizvodi su voće i povrće, mliječni proizvodi i žitarice, dok najveću tendenciju rasta pokazuje tržište mesa (Hofmeister, 2005., str. 33). Godine 2010. ekološki mliječni proizvodi činili su oko 30% tržišta ekoloških proizvoda i oko 3% tržišta mliječnih proizvoda, a svježe ekološko voće i povrće oko 23% tržišta ekoloških proizvoda i oko 2,3% ukupnog tržišta svježeg ekološkog voća i povrća (Soil Association, 2011., str. 7).

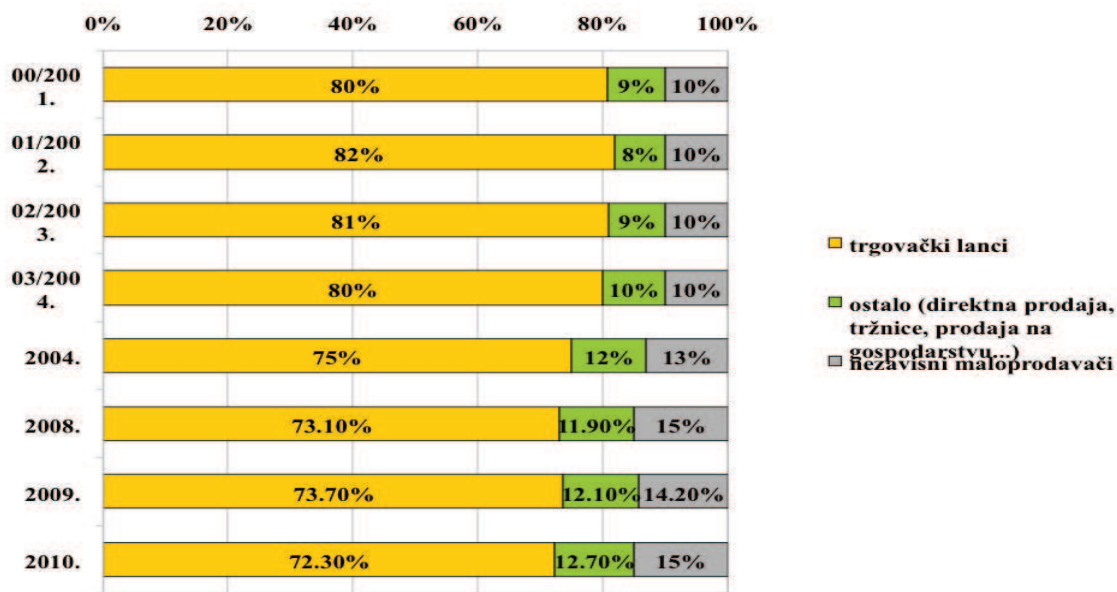
Ekološki prehrambeni proizvodi na britansko tržište dolaze kroz niz različitih kanala distribucije. To su kanali koji uključuju prodavaonice maloprodajnih trgovačkih lanaca, specijalizirane prodavaonice, prodavaonice drugih nezavisnih maloprodavača, tržnice, te prodaju na gospodarstvu i ugostiteljstvo. Safeway, jedan od vodećih maloprodavača je u svoju ponudu prvi 1981. godine uključio ekološke prehrambene proizvode (Kilcher et al., 2011., str. 129). Sredinom 1980-tih na UK tržište ekoloških prehrambenih proizvoda su ušli i lanci supermarketa Tesco i Sainsbury (Lyons, 2007., str. 1). Do 1993. godine, ekološke prehrambene proizvode su u svojim prodavaonicama nudila sva četiri vodeća maloprodavača, Tesco, Sainsbury, Safeway i ASDA, kao



i manji lanci, poput Waitrosea (Kilcher et al., 2011., str. 129).

Trgovački lanci kontinuirano dominiraju u maloprodaji ekoloških prehrambenih proizvoda u UK. Od početka stoljeća u prodavaonicama trgovačkih lanaca se ostvaruje između 70% i 80% maloprodaje ekoloških prehrambenih proizvoda, a preostali obujam prodaje se ostvaruje u prodavaonicama nezavisnih maloprodavača, te kroz direktnu prodaju (tržnice, prodaja na gospodarstvima), ugostiteljstvo i organiziranu prehranu (bolnice, škole i sl.). Grafikon 3. prikazuje prodaju ekoloških prehrambenih proizvoda po kanalu distribucije u UK.

**Grafikon 3.** Udjeli pojedine vrste kanala distribucije u prodaji ekoloških prehrambenih proizvoda na tržištu UK-a u razdoblju od 2000. do 2010. godine



Napomena: Od 2004. godine se podaci prikupljaju i obrađuju po izmijenjenoj tehnologiji, pa nisu u potpunosti usporedivi sa stanjem iz prethodnih razdoblja.

Izvor: Vlastita obrada autorica, prilagođeno prema: Soil Association, 2004., str. 18; Soil Association, 2005., str. 46; Soil Association, 2009., str. 20; Soil Association, 2010., str. 12; Soil Association, 2011., str. 7.

Udio trgovačkih lanaca, koji su sastavni dio tradicionalnih kanala distribucije, u strukturi kanala distribucije kroz promatrani period opada, s 80% na 72%. Vodeći trgovački lanci u prodaji ekoloških prehrambenih proizvoda u UK su Tesco, Sainsbury's i Waitrose, koji su 2010. godine ostvarili 73% prodaje ostvarene kroz tradicionalne kanale distribucije (Soil Association, 2011.). Pad udjela tradicionalnih kanala je podjednako u korist direktne prodaje i ostalih kanala, te nezavisnih maloprodavača, koji s 8-9% rastu na gotovo 13%, odnosno, s 10% na 15%. U strukturi ostalih kanala dominira i polako raste direktna prodaja, koja ostvaruje između 8 i 9% prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda, a uključuje trajnu narudžbu *zelene košare* (*engl. box schemes*), dostavu direktno potrošaču i narudžbe poštom (Soil Association, 2009., 2010., 2011.). Kategorija nezavisnih maloprodavača uključuje prodavaonice *zdrave* hrane i druge specijalizirane prodavaonice, čiji udio u strukturi kanala distribucije raste, no obujam prodaje je neznatno smanjen u odnosu na 2009. godinu, za 0,7% (Soil Association, 2011., str. 6).

Smanjenje obujma prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda kroz sve kanale prodaje, ukupno za 6% u odnosu na 2009. godinu, te dominantni, ali opadajući udio tradicionalnih kanala distribucije u strukturi svih kanala distribucije potvrđuju da je britansko tržište ekoloških prehrambenih proizvoda zasićeno. Intenzivna distribucija putem supermarketa i drugih prodavaonica trgovačkih lanaca je ostvarila veći pad prodaje od ukupnog tržišta, što pokazuje da su se potrošači okrenuli specijaliziranim prodavaonicama i kanalima direktne prodaje, koji su manji, fleksibilniji i brži u individualiziranju ponude i zadovoljavanju specifičnih potreba njihovih

potrošača. Istovremeno, zbog zasićenja tržišta, mogućnost za rast nalazi se u stvaranju novih mogućnosti i kreiranju i intenziviranju nastajućih kanala distribucije, poput plasiranja ekoloških prehrambenih proizvoda kroz restorane u bolnicama, školama, vrtićima, vojnim objektima i slično.

#### 4.2. Rastuća tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda

Rastuća tržišta predstavljaju tržišta Italije, Nizozemske, Portugala i Francuske. Stope rasta na navedenim tržištima iznose od 5% do 15%, a tržište kontinuirano raste (Richter, 2005., str. 5). U navedenim zemljama specijalizirane prodavaonice i direktna prodaja su primarni načini distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda. Prema Vaclaviku (2009., str. 7), tržišni udio specijaliziranih prodavaonica na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda u Italiji iznosi 55% (udio tradicionalnih maloprodavača iznosi 25%), u Portugalu 52% (udio tradicionalnih maloprodavača iznosi 45%), u Nizozemskoj 43% (udio tradicionalnih maloprodavača iznosi 43%, a 14% čine ostali kanali distribucije) i u Francuskoj 37% (udio tradicionalnih maloprodavača iznosi 39%, a 24% čine ostali kanali distribucije). Iako specijalizirane prodavaonice još uvijek predstavljaju najznačajniji kanal distribucije, njihov rast stagnira u usporedbi s rastom prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda u lancima supermarketa. Briga o životinjama je za potrošače u zemljama rastućeg tržišta manje važna u odnosu na potrošače u zemljama zasićenog tržišta (Padel & Midmore, 2005., str. 631). Za detaljnu analizu rastućeg tržišta izabrano je ono u Italiji.

U Italiji su se poljoprivredne površine koje su se koristile za ekološku poljoprivredu 2009. godine protezale na 1,1 milijuna ha (Research Institute of Organic Agriculture FiBL, 2011.b). To je rast u odnosu na 2008. godinu, iako nije dovoljan da se dostigne površina od 1,15 milijuna ha iz 2007. godine (Kilcher et al., 2011, str. 112). Ekološkom poljoprivredom se bavilo 43.230 proizvođača, od kojih se 2.564 bavilo i preradom ekoloških poljoprivrednih proizvoda, zatim, 5.223 prerađivača i 260 uvoznika (Kilcher et al., 2011., str. 112). Do 2008. godine Italija je imala najviše ekoloških poljoprivrednih površina u Europi, no tada je Španjolska preuzela vodstvo (Research Institute of Organic Agriculture FiBL, 2011.b).

Dugotrajno vodstvo u veličini površina pod ekološkim uzgojem u Europi i najveći broj ekoloških gospodarstava u Italiji može se objasniti ranim počecima konverzije gospodarstava na ekološku poljoprivredu (šezdesete godine XX. stoljeća). Ekološka su gospodarstva u Italiji neravnomjerno raspoređena (Šiljković, 2001., str. 106); najveći broj gospodarstava lociran je u južnom i otočnom dijelu zemlje, dok se najmanji broj gospodarstava nalazi na sjeveru zemlje i u srednjoj Italiji. S druge strane, najviše prerađivača se nalazi na sjeveru Italije. S obzirom na broj i ukupnu površinu gospodarstva pod ekološkom proizvodnjom, Italiju se može podijeliti na četiri regije (prilagođeno prema: Šiljković, 2001: 107): regije sporog rasta (Vall d'Aosta, Liguria, Trentino, Friuli Venezia Giulia, Molise), regije umjerenog rasta (Veneto, Abruzzo, Basilicata), regije brzog rasta (Piemont, Lombardia, Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Campania) i regije ubrzanog rasta (Emilia Romagna, Apulija, Kalabrija, Sicilija i Sardinija). Pokrajine Toskana i Emilia Romagna, prve su pokrajine u kojima se započinje s organiziranom ekološkom proizvodnjom još osamdesetih godina XX. stoljeća. Toskana je poznata po ekološkom uzgoju maslina, dok je Emilia Romagna poznata po uzgoju žitarica, voća i povrća (Polonijo, 2008., str. 68).

Vrijednost tržišta ekoloških proizvoda u Italiji 2009. godine je iznosila 1,5 milijardi EUR, što je rast od 9,5% u odnosu na prethodnu godinu (Kilcher et al., 2011., str. 112). U prethodnim godinama prodaja je kontinuirano rasla, između 8 i 12%, prvi podaci za 2010. godinu također pokazuju rast prodaje. Navedene stope rasta tržišta su u skladu s obilježjima rastućeg tržišta.

Talijanski potrošači su u 2009. godini potrošili 25 EUR na ekološke prehrambene proizvode *per capita* (Kilcher et al., 2011., str. 112). Najprodavanije kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda u Italiji su voće i povrće, mliječni proizvodi i žitarice (Hofmeister, 2005., str. 48; Pinton, 2010., u: Kilcher et al., 2011., str. 114). Važnu ulogu u plasmanu talijanskih ekoloških

prehrambenih proizvoda ima izvoz. Italija je jedan od najvećih izvoznika ekoloških prehrambenih proizvoda u zapadnu Europu, SAD i Japan (Šiljković, 2001., str. 109). U 2009. godini iz Italije je izvezeno ekoloških prehrambenih proizvoda u vrijednosti od 850 milijuna EUR.

Ekološki prehrambeni proizvodi na talijansko tržište dolaze kroz niz različitih kanala distribucije. To su kanali koji uključuju prodavaonice maloprodajnih trgovačkih lanaca (supermarkete), specijalizirane prodavaonice, ugostiteljstvo i organiziranu prehranu u institucijama poput škola. Za razliku od zemalja s razvijenim tržištem ekoloških prehrambenih proizvoda, u Italiji se najviše ekoloških prehrambenih proizvoda prodaje u specijaliziranim prodavaonicama *zdrave* hrane. U 2009. godini prodavaonice *zdrave* hrane su ostvarile promet od 600 milijuna EUR (povećanje od 16% u odnosu na 2008.), što je bilo 40% tržišta, a slijedili su ih supermarketi trgovačkih lanaca s 400 milijuna EUR prometa (7,4% više nego 2008. godine) i tržišnim udjelom 27% (Kilcher et al., 2011., str. 113). Iste godine podjednaki promet (250 milijuna EUR) i tržišni udio (16,5%) ostvarili su direktna prodaja, trajna narudžba *zelene košare* i dr. s jedne strane, i ugostiteljstvo i organizirana prehrana s druge strane (Kilcher et al., 2011., str. 113). Ovakva struktura kanala distribucije znači da je talijansko tržište ekoloških prehrambenih proizvoda još uvijek u rastu.

U Italiji je 2009. godine bilo otvoreno oko 1.150 prodavaonica *zdrave* hrane. Jedini nacionalni lanac supermarketa ekoloških proizvoda je Natura Si, s oko 70 prodavaonica i 4.000 artikala, koji se 2009. godine udružio s glavnim veletrgovcem ekoloških proizvoda, Ecorom (Kilcher et al., 2011., str. 114). Najvažniji maloprodajni lanci (tradicionalni lanci) u prodaji ekoloških proizvoda su Coop, Esselunga, Carrefour, Conad i Despar (Kilcher et al., 2011., str. 113). Oko 2.000 poljoprivrednih gospodarstava se bavi direktnim marketingom, uz oko 800 trajnih narudžbi *zelene košare* (engl. *box schemes*), a ekološki proizvodi su dostupni i u on line prodavaonicama, na oko 120 web stranica (Kilcher et al., 2011., str. 114).

Velike se količine ekoloških prehrambenih proizvoda distribuiraju i ostalim kanalima distribucije. Primjerice, 360 restorana koristi ekološke prehrambene proizvode za pripremu svojih jela (Kilcher et al., 2011., str. 114), a u sjevernom dijelu zemlje su razvijeni bio-restorani (engl. *biorestaurant*) (Šiljković, 2001., str. 110). Specifičnost talijanske ekološke poljoprivrede nalazi se i u povezanosti s obrazovnim institucijama. Naime, ekološki prehrambeni proizvodi konzumiraju se u 650 škola diljem Italije (Vaclavik, 2008., str. 8), posebice u područjima Rima, Torina, Bologne i Padove. Ekološka poljoprivreda u Italiji izrazito je povezana i s turizmom (Šiljković, 2001., str. 110). Talijansko udruženje AIAB razvilo je nacionalni program vezan za održivi razvoj turizma, oslonac kojeg je odmor na ekoagroturističkim gospodarstvima. Glavni cilj programa je preobratiti aktivnosti ruralnog turizma uključivanjem ekoloških gospodarstava u turističke aktivnosti na ruralnom području, odnosno u ekoagroturizam (Brčić-Stipčević et al., 2010., str. 114). Prema podacima za 2009. godinu, agroturizmom se bavi više od 1.200 gospodarstava koja se bave ekološkom poljoprivredom (Kilcher et al., 2011., str. 114).

Svi kanali distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda u Italiji i dalje bilježe znatne stope rasta, prodaja u prodavaonicama *zdrave* hrane godišnje raste između 8 i 15%. To ukazuje na nepotpunu iskorištenost tržišnog potencijala i tržište koje još uvijek raste. Posebnost talijanskog tržišta su znatni udio distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda kroz turističku ponudu i povezanost s obrazovnim institucijama. Dodatni poticaj talijanskoj proizvodnji ekoloških proizvoda je izvoz. No, oko 20% proizvoda na talijanskom maloprodajnom tržištu ekoloških proizvoda čine proizvodi iz uvoza. Prema prognozama, tržište bi trebalo nastaviti rasti po sličnim stopama kao u posljednjih pet godina. S vremenom će se vidjeti koliko će proći prije nego postane zasićeno tržište.

### **4.3. Stvarajuća tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda**

Stvarajuća tržišta su tržišta koja će ubrzano rasti. To su tržišta Grčke, Poljske, Španjolske i Slovačke. Na navedenim tržištima djelatnost ekološke proizvodnje predstavlja marketinšku nišu;

akteri na tržištima su pioniri ekološke poljoprivrede, a zajedničko je obilježje tih tržišta nedostatak organiziranih struktura (Padel & Midmore, 2005., str. 631), iako se nazire razvoj kanala distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda. Prema Vaclaviku (2009., str. 7), tržišni udio specijaliziranih prodavaonica na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda u Španjolskoj iznosi 75%, u Poljskoj 73%, u Grčkoj 58%, a u Slovačkoj 40%. Stupanj razvoja na stvarajućim tržištima također varira od zemlje do zemlje, na primjer, u Poljskoj postoji 250 specijaliziranih prodavaonica koje nude od 500 do 2.000 različitih vrsta ekoloških prehrambenih proizvoda, dok, u Slovačkoj postoji 56 prodavaonica s asortimanom od 30 različitih vrsta ekoloških prehrambenih proizvoda. Tržište u većini zemalja istočne Europe je u fazi stvaranja (Richter, 2009., str. 3). Za detaljnu analizu stvarajućih tržišta izabrano je grčko tržište.

Grčka se od svih zemalja južne Europe najkasnije uključila u ekološku poljoprivredu. Intenzivnije uključivanje konvencionalnih poljoprivrednika u ekološku proizvodnju započinje ulaskom Grčke u EU i poticajima države za konverziju na ekološku poljoprivredu s početka 1990-ih. Godine 2005. u Grčkoj još uvijek ne postoji organizirani sustav prikupljanja podataka o ekološkoj poljoprivredi, gdje je ista marginalizirana (Wolfert et al., 2005., str. 103).

Do 2000. godine, udio ekoloških poljoprivrednih površina u ukupnim površinama iznosio je 0,6%. Poljoprivredno zemljište u vlasništvu je malih gospodarstava prosječne veličine 3,5 ha. Najveći broj ekoloških gospodarstava nalazi se na području južne i središnje Grčke (Šiljković, 2001., str. 103). Najveće ograničenje ukupnom razvoju poljoprivredne proizvodnje, pa tako i ekološke, nedostatak je vode potrebne za natapanje zemljišta. Manjak vode čini poljoprivrednu proizvodnju rizičnijom, a prinose ekoloških proizvoda nižim, te je stoga ograničen broj kultura koje se uzgajaju i koje mogu opstati u područjima bez vode (Šiljković, 2001., str. 102). Za razliku od zapadnoeuropskih zemalja u kojima je poželjna nedjeljivost biljne od životinjske proizvodnje, u Grčkoj se iste tradicionalno prakticiraju odvojeno.

Ekološki prehrambeni proizvodi koji se proizvode u Grčkoj pretežito čine sredozemne kulture: masline, maslinovo ulje, vino, tropsko voće (posebice citrusi), povrće, grožđice, aromatično i ljekovito bilje (Polonijo, 2008., str. 73). Najveći dio površina pod ekološkom proizvodnjom usmjeren je na uzgoj maslina (63%) i proizvodnju maslinovog ulja. Maslina je najvažnija kultura u ekološkoj proizvodnji Grčke, a posebno je značajna zbog interesa zemalja zapadne Europe.

Razdoblja u razvoju ekološke poljoprivrede u Grčkoj mogu se poistovjetiti s razvojem kanala distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda u Grčkoj (Eisenbach, 2002., str. 214). Razdoblje od 1970. do 1990. godine, razdoblje je prvih početaka i pionirskih inicijativa u ekološkoj poljoprivredi povezanih sa zdravljem i ponudom prirodne, kvalitetne hrane malom broju zainteresiranih pojedinaca. Kvaliteta proizvoda promatra se s aspekta sveobuhvatnosti kriterija koji definiraju ekološku proizvodnju, kultivacijskih tehnika i analize rezidua. Asortiman proizvoda čine uvozni ekološki prehrambeni proizvodi. Proizvodi se prodaju u malim prodavaonicama, a asortiman se sastoji većinom od dijetetskih proizvoda, lijekova i prirodne kozmetike, dakle neprehrambenih proizvoda. S obzirom na povećanu potražnju, posebice u urbanim područjima Atene i Soluna, sredinom 1980-ih dolazi do povećanja broja otvorenih prodavaonica.

Drugo razdoblje u razvoju ekološke poljoprivrede traje do sredine 1990-ih, a zanimljivo je zbog pojave prvih specijaliziranih prodavaonica ekoloških prehrambenih proizvoda. U tom razdoblju dolazi i do povećanja broja ekoloških gospodarstava. Ograničeni asortiman svježih ekoloških prehrambenih proizvoda uzrokuje uvoz tih proizvoda, koji se prodaju u specijaliziranim prodavaonicama. Samo nekolicina prodavača može ponuditi svježe ekološki uzgojeno voće i povrće na dnevnoj bazi.

Treće razdoblje u razvoju ekološke poljoprivrede traje do 2000. godine kada dolazi do povećanja potražnje za ekološkim prehrambenim proizvodima. Grčka uvodi zakon o ekološkoj poljoprivredi i usuglašava standarde ekološke proizvodnje s međunarodno priznatim standardima. Istovremeno, dolazi do povećanja proizvedenih količina ekoloških prehrambenih proizvoda. Od ukupno 80 specijaliziranih prodavaonica *zdrave* hrane u Grčkoj, deset ih se ozbiljnije bavilo



prodajom ekoloških prehrambenih proizvoda.

Od kraja 1998. godine do danas, započinje daljnji prodor ekoloških prehrambenih proizvoda na tržište, a navedeno razdoblje karakteristično je zbog ulaska ekoloških prehrambenih proizvoda u lance supermarketa, čiji tržišni udio iznosi 35% tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda (Vaclavik, 2009., str. 7). Prema dostupnim podacima, 2009. godine je u Grčkoj bilo 326.252 ha pod ekološkom poljoprivredom, što je 3,9% ukupnih poljoprivrednih površina (Research Institute of Organic Agriculture FiBL, 2011.b). Od 2005. godine, površine pod ekološkom poljoprivredom rastu, izuzev 2007. godine, po različitim stopama, tek 2,7% 2009. u odnosu na 2008. godinu. Broj poljoprivrednika koji se bave ekološkim uzgojem je 2006. godine povećan za čak 63%, s 14.614 2005. godine, na 23.900 2006. godine, i od tada je u blagom padu, na 23.665 2009. godine (Research Institute of Organic Agriculture FiBL, 2011.b).

Iz navedenog slijedi da je Grčka još uvijek primjer stvarajućeg tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda, iako bi se prema Vaclaviku (2009., str. 7) mogla smjestiti i u rastuća tržišta. Ocjenu bi olakšali potpuniji podaci, no još uvijek nisu dostupni.

## 5. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada je bila analiza kanala distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda u svijetu, uz fokus na direktne, indirektno i kanale u nastajanju, te posebnosti kanala distribucije u odnosu na razinu razvijenosti tržišta. Analiza je obuhvatila tržišta SAD-a, Europe, te UK, Italije i Grčke. Kanali distribucije, kao i razina razvijenosti pojedinog nacionalnog tržišta, variraju. Na početku razvoja tržišta u distribuciji ekoloških prehrambenih proizvoda dominiraju direktna prodaja i prodaja putem specijaliziranih prodavaonica, a kako tržište sazrijeva, dominantnu ulogu u distribuciji preuzimaju tradicionalni kanali, odnosno trgovački lanci, primarno supermarketa.

Tržište u SAD-u je početkom 2000-tih prešlo u fazu razvijenog tržišta, u distribuciji dominiraju supermarketi, slijede ih prodavaonice *zdrave* hrane, a tek manji dio tržišta zauzima direktna prodaja i ostali oblici prodaje. U Europi su razlike između pojedinih zemalja velike. U UK, kao primjeru zasićenog tržišta, utvrđena je dominacija također tradicionalnih kanala distribucije, sa 73% tržišnog udjela, a slijede nezavisni maloprodavači, direktna prodaja i svi ostali oblici prodaje. Oko 1% prodaje čine kanali u nastajanju, tj. ugostitelji i organizirana prehrana. Italija je izabrana kao primjer rastućeg tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda. Tržište obilježava dominacija specijaliziranih prodavaonica *zdrave* hrane, 40% tržišnog udjela. Lanci supermarketa ostvaruju oko 27% prodaje, dok ostatak tržišta dijele direktna prodaja i catering – ugostitelji i organizirana prehrana. Za Italiju je specifična povezanost ekološke poljoprivrede i turizma, pa je zanimljiva distribucija ekoloških prehrambenih proizvoda kroz bio-restorane i ekoagroturizam. Konačno, o grčkom tržištu postoje parcijalni podaci, proizvodnja je potaknuta izvoznim potencijalima, samo lokalno tržište uvelike ovisi o uvozu, jer je lokalna proizvodnja ograničena na određene sezonske kulture i to je pravo tržište u nastajanju.

Razvoj lokalne ekološke poljoprivredne proizvodnje, sve veće površine i sve više poljoprivrednih gospodarstava koji se bave ekološkom poljoprivredom osiguravaju preduvjetu za razvoj lokalnog tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda. Lokalna proizvodnja mora biti sposobna proizvesti dovoljne količine ekoloških prehrambenih proizvoda kako bi ih u daljnjoj distribuciji mogli preuzeti trgovački lanci i plasirati ih putem svojih prodavaonica. Niska razina ponude, ali i potražnje za ekološkim prehrambenim proizvodima rezultiraju korištenjem direktne prodaje i specijaliziranih prodavaonica za distribuciju do potrošača. Na zasićenim i rastućim tržištima pojavljuju se kanali u nastajanju, koji služe za popularizaciju i povećanje dostupnosti ekoloških prehrambenih proizvoda većem broju potrošača. To su ugostitelji, ekoagroturizam i organizirana prehrana (škole, bolnice i sl.). Polazna pretpostavka o ovisnosti razvoja kanala distribucije o više čimbenika je potvrđena. Potencijal globalnog tržišta ekološki uzgojene hrane je velik, tržište će u budućnosti još rasti i predstavlja priliku za razvoj hrvatske poljoprivrede.

## LITERATURA

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G. (2009): „Differences in retail strategies on the emerging organic market“, *British Food Journal*, 111 (2), str. 138-154.
- Blanchard, B. & Shuping, N. (2007): *Food Scares Boost Organic Food Sales in China*, Organic Consumers prema [http://www.organicconsumers.org/articles/article\\_5405.cfm](http://www.organicconsumers.org/articles/article_5405.cfm) (pristup: 01.08.2011.) .
- Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Renko, S. (2010): „Ekoagroturizam - pokretač održivog razvoja turizma“ u M. Leko Šimić, ur.: *Turizam i agroturizam u funkciji održivog razvitka*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 104-120.
- Canavari, M., Centonze, R., Nigro, G. (2007): *Organic food marketing and distribution in the European Union*, Agecon Search, prema <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/9077/1/wp070002.pdf> (pristup: 01.08.2011.).
- Dimitri, C. & Greene, C. (2002): *Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market*, United States Department of Agriculture, prema <http://www.ers.usda.gov/publications/aib777/aib777.pdf> (pristup: 01.08.2011.).
- Eisenbach, J. (2002): „Distribution channels for Greek organic food in the domestic and international market“, *British Food Journal*, 104 (3/4/5), str. 214-219.
- Fitzpatrick, M. (2002): *Food Scares Drive Organic Sales in Japan*, Food Traceability Report, HighBeam Research, prema <http://www.highbeam.com/doc/1G1-83457979.html> (pristup: 01.08.2011.).
- Gil, J.M., Gracia, A., Sánchez, M. (2000): „Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain“, *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3 (2), str. 207-226.
- Hofmeister, M. (2005): *International Organic Market and Retailer Study*, Natural Expo East Washington, prema [www.naturalproductexpo.com/files/Hofmeister%20presentation-dc.ppt](http://www.naturalproductexpo.com/files/Hofmeister%20presentation-dc.ppt) (pristup: 15.05.2009.).
- International Federation of Organic Agriculture Movements (2011): *Definition of Organic Agriculture*, International Federation of Organic Agriculture Movements, prema [http://www.ifoam.org/growing\\_organic/definitions/doa/index.html](http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html), (pristup: 01.08.2011.).
- Jonas, A. & Roosen, J. (2005): „Private labels for premium products – the example of organic food“, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (8), str. 636-653.
- Kilcher, L., Willer, H., Huber, B., Frieden, C., Schmutz, R., Schmid, O. (2011): *The Organic Market in Europe*: 3rd edition May 2011, SIPPO, Zürich and FiBL, Frick, Swiss Import Promotion Programme, prema [http://www.sippo.ch/internet/osec/en/home/import/publications/food.-ContentSlot-98296-Item-List-61735-File.File.pdf/SIPPO\\_Manual\\_18.04.2011\\_final.pdf](http://www.sippo.ch/internet/osec/en/home/import/publications/food.-ContentSlot-98296-Item-List-61735-File.File.pdf/SIPPO_Manual_18.04.2011_final.pdf) (pristup: 11.08.2011.).
- Lyons, K. (2007): *Supermarkets as organic retailers and impacts for the Australian organic sector*, Griffith Research Online, prema [http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/10072/17653/1/48327\\_1.pdf](http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/10072/17653/1/48327_1.pdf) (pristup: 03.08.2011.).
- OTA (2011a): *U.S. Organic Industry Overview*, Organic Trade Association, prema <http://www.ota.com/pics/documents/2011OrganicIndustrySurvey.pdf> (pristup: 03.08.2011.).
- OTA (2011b): *Industry Statistics and Projected Growth*, Organic Trade Association, prema <http://www.ota.com/organic/mt/business.html> (pristup: 03.08.2011.).
- Padel, S. & Midmore, P. (2005): „The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study“, *British Food Journal*, 107 (8), str. 626-647.
- Petljak, K. (2010): „Istraživanje kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda među vodećim trgovcima hranom u Republici Hrvatskoj“, *Tržište*, 22 (1), str. 93-112.

- Polonijo, T. (2008): *Ekološka hrana u funkciji unapređenja turističke ponude*, magistarski rad, Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci
- Renko, S. & Bošnjak, K. (2009): „Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj“, *Ekonomski prehled*, 60 (7-8), str. 369-395.
- Research Institute of Organic Agriculture FiBL (2011a): *Media Release - Global Organic Area: Continued Growth*, Research Institute of Organic Agriculture FiBL, prema <http://www.fibl.org/fileadmin/documents/en/news/2011/press-release-world-of-organic-110215.pdf> (pristup: 03.08.2011.).
- Research Institute of Organic Agriculture FiBL (2011b): *Organic area in Europe, revised June 10, 2011. The Organic-World homepage, FiBL, Frick*, Organic World, prema [www.organic-world.net/statistics.html](http://www.organic-world.net/statistics.html) (pristup: 04.08.2011.).
- Richter, T. & Hempfling, G. (2002): *The Supermarket Study 2002 – Organic Products in European Supermarkets*, Research Institute of Organic Agriculture FiBL, prema <https://www.fibl-shop.org/shop/pdf/st-1285-supermarket.pdf> (pristup: 03.08.2011.).
- Richter, T. (2005): *Organic in supermarkets – global trends*, Organic Eprints, prema <http://orgprints.org/4895/1/Richter-2005-supermarktreport.pdf> (pristup: 03.08.2011.).
- Richter, T. (2009): *Trends in Organic Retailing 2008*, Organic Eprints, prema <http://orgprints.org/15482/02/richter-2009-trends.pdf> (pristup: 03.08.2011.).
- Soil Association (2004): *Organic market report 2004*, Soil Association, prema <http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=P3MUIvkGhCs=&tabid=116>, (pristup: 09.08.2011.).
- Soil Association (2005): *Organic market report 2005*, Soil Association, prema <http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=QxN36jfQTpM=&tabid=116> (pristup: 09.08.2011.).
- Soil Association (2009): *Organic market report 2009*, Soil Association, prema <http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=GPynfoJoPh0=&tabid=116> (pristup: 09.08.2011.).
- Soil Association (2010): *Organic market report 2010*, Soil Association, prema <http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=bTXno01MTtM=&tabid=116> (pristup: 09.08.2011.).
- Soil Association (2011): *Organic market report 2011*, Soil Association, prema <http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=ZnJ54dF4kfw%3d&tabid=116> (pristup: 05.08.2011.).
- Šiljković, Ž. (2001): “Južna Europa u ostvarenju koncepta organske poljoprivrede“, *Geoadria*, 6, str. 93-112.
- Vaclavik, T. (2008): *Organic retailing development in Europe*, Organic Eprints, prema <http://orgprints.org/13190/1/vaclavik-2008-organicmarket.pdf> (pristup: 05.08.2011.).
- Vaclavik, T. (2009): *Specialised Organic Retail Report Europe 2008*, Organic Eprints, prema <http://orgprints.org/15482/03/vaclavic-2009-cee.pdf> (pristup: 05.08.2011.).
- Wier, M. & Calverley C. (2002): „Market potential for organic foods in Europe“, *British Food Journal*, 104 (1), str. 45-62.
- Wolfert, S., Kramer, K. J., Richter, T., Hempfling, G., Lux, S., Recke, G. (2005): *Country Reports on Data Collection and Processing Systems (DCPSs) in 32 European Countries*, Organic Eprints, prema <http://orgprints.org/4058/3/wolfert-et-al-2005-eisfom-d2-annex-1.pdf> (pristup: 03.08.2011.).