

## LEVEL AND DIVERSIFICATION OF ORGANIC FOOD ASSORTMENT OFFER IN SPECIALISTIC CHAIN

### Summary

*The results of research conducted among 54 specialistic distributors of organic food (9 wholesalers and 54 retailers) were presented in the paper. The size and width of the offered assortment of organic food were discussed. The authors also were concentrated on internal and external factors conditioning accessibility improvement and greater diversification of the organics in the investigated units. The results of the conducted research indicate that growth of organics assortment offer requires both financial and organizational effort. It is necessary to increase the number of distributors engaged in sale of organic food, as well as improvement of the equipment used in specialist units, growth of producers offer and market demand increase.*

## POZIOM I ZRÓŻNICOWANIE OFERTY ASORTYMENTOWEJ ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ W DYSTRYBUCJI SPECJALISTYCZNEJ

### Streszczenie

*W artykule przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych wśród 54 specjalistycznych dystrybutorów produktów ekologicznych (9 hurtowników i 45 detalistów). Omówiono wielkość i szerokość oferowanego asortymentu żywności ekologicznej. Skoncentrowano się również na czynnikach wewnętrznych i zewnętrznych warunkujących poprawę dostępności i większe zróżnicowanie ekoproduktów w badanych placówkach. Z przeprowadzonych badań wynika, że wzrost oferty asortymentowej ekoproduktów wymaga wysiłku zarówno natury finansowej, jak i organizacyjnej. Niezbędne jest zwiększenie liczby jednostek zaangażowanych w handel żywnością ekologiczną oraz poprawa wyposażenia sklepów i hurtowni, a także poszerzenie oferty producentów i wzrost popytu rynkowego.*

### 1. Wprowadzenie

W Polsce dominuje sprzedaż bezpośrednia żywności ekologicznej oraz sprzedaż za pośrednictwem kanałów specjalistycznych, co jest charakterystyczne dla początkowej fazy rozwoju rynku. W odróżnieniu od krajów Europy Zachodniej, cechą charakterystyczną polskich sklepów specjalistycznych jest ich niewielka liczba (około 250) i mało zróżnicowany asortyment. Dodatkową słabością jest niedostatecznie rozwinięte ogniwo pośrednie (liczbę hurtowni specjalistycznych szacuje się na około 30). Tymczasem wzrasta liczba producentów żywności ekologicznej (gospodarstw i przetwórci), a w ślad za tym zwiększa się podaż ekoproduktów. Równolegle zachodzą stosunkowo duże zmiany w wielkości popytu na żywność ekologiczną, zwłaszcza wśród mieszkańców dużych miast. Dlatego jednym z kluczowych zadań dla sfery dystrybucji w rozwoju rynku żywności ekologicznej jest zapewnienie opłacalnego zbytu w gospodarstwach, w detalu natomiast poprawa dostępności i poszerzenie oferty produktów ekologicznych.

Celem artykułu jest charakterystyka asortymentu ekoproduktów oferowanych w jednostkach specjalistycznych pod względem jego szerokości i głębokości, a także a także czynników warunkujących zwiększenie sprzedaży w jednostkach specjalistycznych.

### 2. Metody badań

W latach 2006-2007 przeprowadzone zostały badania specjalistycznych kanałów dystrybucji żywności

ekologicznej, którymi objęto 45 sklepów i 9 hurtowni zlokalizowanych w sześciu aglomeracjach miejskich (w Poznaniu, Trójmieście, na Górnym Śląsku, w Szczecinie, Warszawie i Wrocławiu). Jednostki te zostały dobrane w sposób celowy, tj. każda z nich posiadała w ofercie przynajmniej trzy grupy asortymentowe produktów ekologicznych. Badania zostały przeprowadzone w formie wywiadu bezpośredniego opartego o kwestionariusz. Dotyczyły głównie oferty asortymentowej produktów ekologicznych, cen, marż, źródeł zaopatrzenia, współpracy z dostawcami, a także opinii o rynku żywności ekologicznej.

### 3. Wyniki i dyskusja

Decyzje dotyczące asortymentu są jednymi z kluczowych w prowadzeniu działalności handlowej. Wybór asortymentu polega na określaniu swoistej kombinacji produktów, które dana jednostka będzie oferować klientom. Jest to podstawowy element strategii sprzedaży, który powinien być poprzedzony badaniami rynku, określeniem segmentów i oszacowaniem wielkości popytu. W procesie planowania i doboru asortymentu uwzględnia się przede wszystkim liczbę oraz rodzaj poszczególnych produktów według marek, odmian i gatunków. Ważną rolę odgrywają takie czynniki, jak: przewidywane obroty, rentowność, spodziewane koszty i dochody oraz marża wynikowa osiągnięta ze sprzedaży poszczególnych produktów [3].

Badane sklepy były dość zróżnicowane pod względem wielkości specjalistycznego asortymentu. Najwięcej jednostek (35,6%) oferowało ponad 300 produktów ekologicznych.

Zlokalizowane one były głównie w Warszawie, gdzie znajdowało się ponad 2/3 tej grupy sklepów. Placówki te podejmowały działania w kierunku specjalizacji w handlu żywnością ekologiczną z uwagi na dość duży popyt. Obecnie na rynku warszawskim zaobserwować można wzrost liczności jednostek, które zajmują się handlem żywnością ekologiczną i oferują asortyment sięgający 1000 produktów. Są to z reguły sklepy samoobsługowe, które zapewniają zaspokojenie niemal wszystkich potrzeb klientów, prowadzą również dodatkowe formy sprzedaży produktów ekologicznych, takie jak sprzedaż internetowa czy dostawy do domu.

Niemniej jednak znaczny odsetek, tj. 40% sklepów oferowało do 100 artykułów, a blisko 25% od 101 do 200, co świadczy o tym, że na ogół produkty ekologiczne uzupełniają podstawowy asortyment sklepów specjalistycznych zdominowany przez produkty dietetyczne. Również w przypadku badanych hurtowni, 55% posiadało asortyment do 200 produktów ekologicznych i zaledwie 11% powyżej 300. Świadczy to o stosunkowo wąskim asortymencie produktów ekologicznych w hurtowniach specjalistycznych, w rezultacie czego detaliści są zmuszeni do poszukiwania dodatkowych źródeł zaopatrzenia, co z kolei przyczynia się do wzrostu kosztów dystrybucji.

Z punktu widzenia handlu w kształtowaniu oferty asortymentowej najistotniejsze znaczenie ma kryterium potrzeb i preferencji nabywców. Według badanych, oferta złożona głównie z produktów wyróżniających się stosunkowo dużym popytem pozwala uniknąć dodatkowych kosztów magazynowania oraz ewentualnych strat związanych z psuciem się ekoproduktów.

W asortymencie badanych sklepów znajdowały się z reguły produkty przetworzone z dłuższym terminem ważności, takie jak zboża i przetwory, przetwory owocowe i warzywne oraz oleje, a także warzywa cieszące się stosunkowo dużym popytem (rys. 1). Najmniejszy udział miały produkty mało trwałe, jak mięso i wędliny. Tymczasem badania konsumenckie wskazują, że w opinii

nabywców właśnie ta grupa produktów jest najmniej rozwinięta, co więcej, konsumenci wykazują gotowość do zwiększenia zakupów mięsa i wędlin w przyszłości [1].

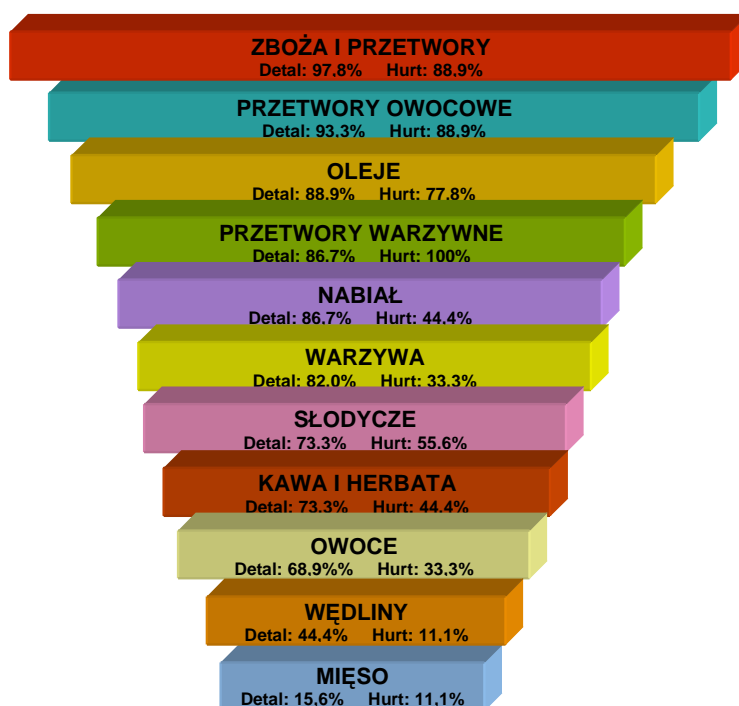
Oferta badanych hurtowni w zasadzie była ograniczona prawie wyłącznie do produktów przetworzonych. W asortymencie niemal wszystkich badanych jednostek występowały przetwory warzywne oraz owocowe, a także zboża i przetwory.

Dystrybutorzy żywności ekologicznej mają świadomość tego, że jej dostępność jest niewystarczająca, ponieważ blisko 3/4 badanych wyraziło opinię, że czasami brak jest w ofercie niektórych poszukiwanych produktów, natomiast 16,6% uznało, że sytuacja taka powtarza się często, a 7,4%, że bardzo często (rys. 2). Również zdaniem dużej części konsumentów dostępność żywności ekologicznej w sklepach specjalistycznych jest niedostateczna [4].

Z badań wynika, że detaliści dążą do zaspokojenia potrzeb konsumentów i dlatego 98,1% handlowców zamierzało w przyszłości zwiększyć ofertę żywności ekologicznej, a 92,6% sprowadzało produkty na zamówienie, wskutek czego wzmacniały się więzi z nabywcami. Jest to szczególnie ważne w kontekście badań amerykańskich, które wskazują, że koszty pozyskania nowego klienta są 5-ciokrotnie wyższe niż utrzymania lojalnego nabywcy [2].

Zdaniem badanych dystrybutorów do głównych przyczyn niedostatecznej oferty produktów ekologicznych należą takie czynniki, jak: brak w ofercie dostawców (ponad 70%), wysoka cena, zbyt niskie zainteresowanie konsumentów (44,4%) oraz sezonowość podaży (38,9%) (rys. 3). Około 16,7% handlowców uznało, że zaopatrzenie w tego rodzaju produkty generuje wysokie koszty.

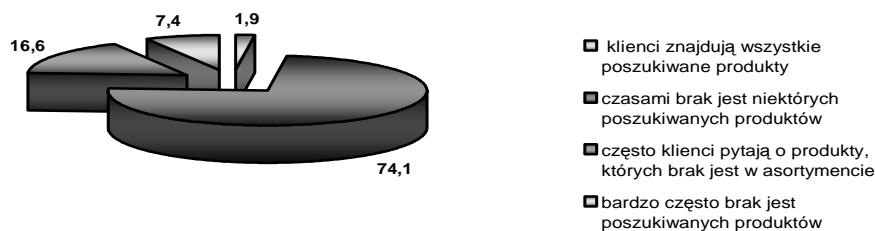
Około 13% ankietowanych wskazało też na inne przyczyny, wśród których dominowały problemy związane z przechowywaniem produktów, m.in. krótki okres trwałości, a także ograniczona powierzchnia i brak zaplecza we własnej placówce handlowej.



Źródło: badania własne

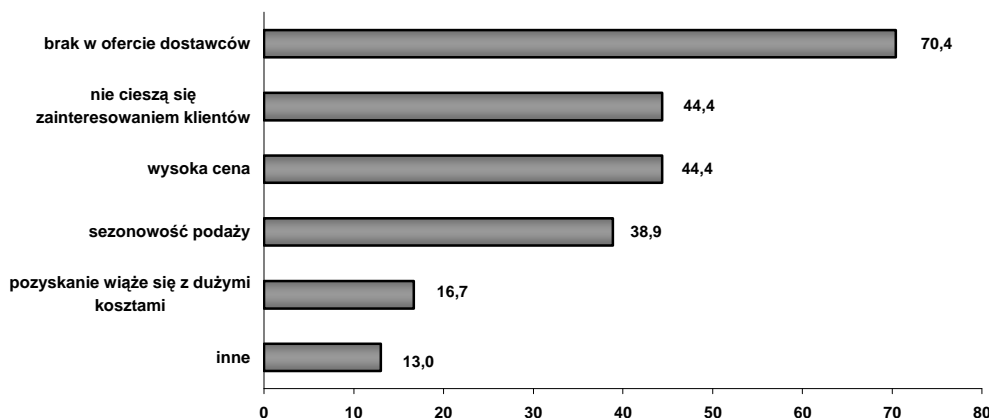
Source: authors' own research

Rys. 1. Produkty ekologiczne oferowane w badanych sklepach i hurtowniach specjalistycznych (%)  
 Fig. 1. Organic products offered by the investigated retailers and wholesalers (%)



Źródło: badania własne  
 Source: authors' own research

Rys. 2. Stopień kompleksowości zaopatrzenia badanych placówek handlowych (%)  
 Fig. 2. Level of supply complexity of the investigated units (%)

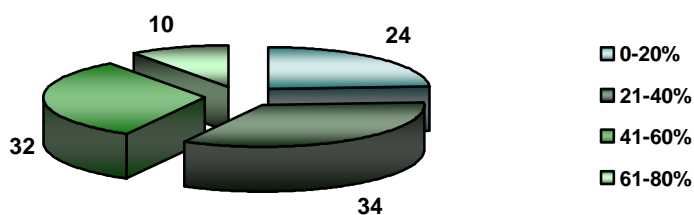


Źródło: badania własne  
 Source: authors' own research

Rys. 3. Przyczyny braku niektórych produktów w ofercie sklepu/hurtowni (%)  
 Fig. 3. Reasons for lack of some products in the offer of shop/wholesaler (%)

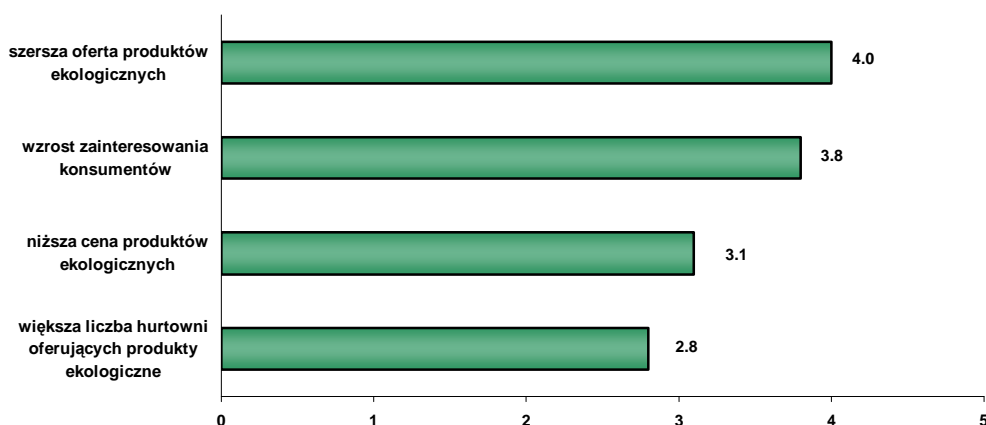
Zdecydowana większość badanych sklepów oferowała produkty importowane (92,6%). Prawie 2/3 z nich miało w ofercie od 21 do 60% produktów importowanych (rys. 4). W co dziesiątej placówce odsetek żywności importowanej kształtował się w przedziale od 61 do 80%. Wynika to z tego, że na krajowym rynku występuje niedobór żywności ekologicznej, który jest uzupełniany importem. Z uwagi na wzrost liczby producentów żywności ekologicznej, jak i zwiększone zainteresowanie tą żywnością, niezbędne jest zapewnienie wzrostu oferty

ekoproduktów w sklepach specjalistycznych. Większość handlowców zamierzała w przyszłości zwiększyć asortyment produktów ekologicznych w sklepie lub hurtowni. Uzależniała jednak swoją decyzję od takich czynników zewnętrznych, jak wzrost i zróżnicowanie podaży produktów ekologicznych oraz zwiększenie zainteresowania nabywców (rys. 5). Wskazuje to na potrzebę zarówno pobudzenia popytu, jak i dalszego wsparcia stymulującego podaż tych produktów.



Źródło: badania własne  
 Source: authors' own research

Rys. 4. Struktura badanych jednostek według udziału produktów importowanych w asortymencie żywności ekologicznej (%)  
 Fig. 4. Structure of the investigated units in relation to the share of imported products in the assortment of the offered organic food



Źródło: badania własne  
 Source: authors' own research

Rys. 5. Czynniki zewnętrzne wzrostu oferty żywności ekologicznej w opinii dystrybutorów  
 Fig. 5. External factors of the organic food offer growth in the distributors' opinion

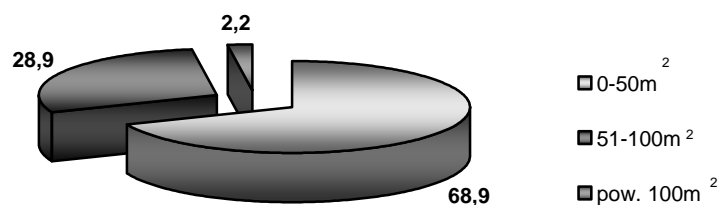
Czynniki wewnętrznymi warunkującymi zróżnicowanie i wielkość oferty w kanale specjalistycznym są m.in. powierzchnia handlowa placówek i ich wyposażenie. Pierwsza z omawianych determinant, powierzchnia badanych sklepów mieściła się w przedziale od 10 do 120 m<sup>2</sup>, przy czym średnia wielkość jednostki wyniosła 45 m<sup>2</sup>. Dominowały stosunkowo nieduże sklepy o powierzchni do 50 m<sup>2</sup> (rys. 6). Największe sklepy specjalistyczne z żywnością ekologiczną zlokalizowane były w Warszawie i na Górnym Śląsku.

Badane hurtownie charakteryzowały się powierzchnią mieszczącą się w przedziale od 80 do 1000 m<sup>2</sup>, natomiast średnia powierzchnia wynosiła 439 m<sup>2</sup>. Powierzchnia badanych jednostek przeciętnie odchyłała się od średniej o 369 m<sup>2</sup>, co oznacza, że wielkość hurtowni jest silnie zróżnicowana, a co za tym idzie, silnie zróżnicowana jest również wielkość oferowanego asortymentu. Generalnie mała powierzchnia badanych jednostek negatywnie rzutuje na możliwości zwiększenia i poszerzenia oferty asortymentowej w krótkim okresie. Niezbędne jest więc podjęcie działań inwestycyjnych, które pozwolą na powiększenie placówek specjalistycznych.

W sklepach detalicznych ważną rolę odgrywa wyposażenie. Mniej trwała żywność ekologiczna wymaga większej ilości urządzeń przechowalniczych. Część badanych sklepów była wyposażona w podstawowe urządzenia handlowe. Prawie 78% jednostek detalicznych dysponowało lodówką, 55% ladą chłodniczą, a 40%

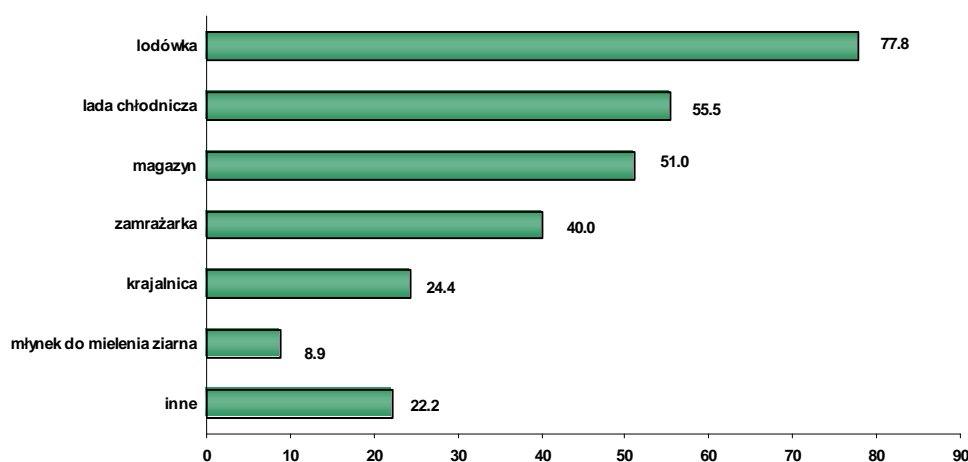
zamrażarką (rys. 7). Ponad 22% respondentów wskazało też na inne elementy podstawowego wyposażenia, wśród których występowały głównie urządzenia do obsługi klientów, takie jak: wagi, kasy czy sprzęt komputerowy wraz ze specjalistycznym oprogramowaniem. Niepokojący jest fakt, że zapleczem magazynowym dysponowało zaledwie 51% badanych. Stanowi to duże ograniczenie możliwości przechowalniczych, a co za tym idzie utrzymania ciągłości podaży. Dodatkową słabością była mała pojemność urządzeń przechowalniczych (np. lodówek), co negatywnie rzutowało na wielkość asortymentu produktów mniej trwałych.

Braki w zakresie wyposażenia w niektórych badanych sklepach wynikały z wąskiego asortymentu żywności ekologicznej w przeszłości, ograniczonego prawie wyłącznie do konfekcjonowanych produktów suchych, które nie wymagały specjalnych urządzeń przechowalniczych. Obecnie, w warunkach wzrostu podaży, jak i większego zróżnicowania asortymentu żywności ekologicznej konieczne jest poszerzenie wyposażenia sklepów specjalistycznych, przede wszystkim o urządzenia chłodnicze, które umożliwiają handel produktami świeżymi. Mimo że tego typu sprzęt jest dość kosztowny (koszty zakupu i eksploatacji), to jednak stwarza możliwość zaspokojenia bardziej zróżnicowanych potrzeb klientów, zwłaszcza dotyczących produktów, na które popyt jest stosunkowo duży, tj. warzyw, nabiału czy wędlin i mięsa.



Źródło: badania własne  
Source: authors' own research

Rys. 6. Struktura badanych sklepów według powierzchni (%)  
Fig. 6. The structure of the investigated shops in relation to the space (%)



Źródło: badania własne  
Source: authors' own research

Rys. 7. Wyposażenie sklepów z żywnością ekologiczną (%)  
Fig. 7. The equipment of the shops with organic food (%)

#### 4. Wnioski

Z badań wynika, że większość sklepów i hurtowni specjalistycznych nie dysponuje asortymentem, który może zapewnić kompleksowość oferty. Z punktu widzenia nabywcy podważa to zasadność zakupu żywności ekologicznej, ponieważ w opinii większości konsumentów jedynie całościowa dieta składająca się z produktów ekologicznych gwarantuje wymierne efekty zdrowotne. Braki w asortymencie na ogół wynikają z niskiej dostępności określonych produktów, niewielkiej powierzchni lub niewystarczających środków na inwestycje w wyposażenie sklepu. Należy jednak zaznaczyć, że badani handlowcy są skłonni poszerzyć ofertę żywności ekologicznej w przyszłości.

Jest wysoce prawdopodobne, że wzorem krajów europejskich, wraz z rozwojem rynku będzie zwiększało się znaczenie sieci sklepów wielkopowierzchniowych, które w rezultacie stosowania strategii niskich cen mogą przyczynić się do obniżenia konkurencyjności sklepów

specjalistycznych. Dlatego placówki te powinny podejmować działania zmierzające do utrzymania lojalności dotychczasowych klientów, co będzie warunkować ich przyszłą pozycję na rynku.

#### 5. Literatura

- [1] Łuczka-Bakuła W.: Rynek żywności ekologicznej. Wyznaczniki i uwarunkowania rozwoju. Warszawa: PWE, 2007.
- [2] Nessim H., Dodge M.R.: Kształtowanie cen. Strategie i procedury. Warszawa: PWE, 1999.
- [3] Szulce H.: Struktury i strategie w handlu. Warszawa: PWE, 1998.
- [4] Łuczka-Bakuła W.: Ocena asortymentowa i cenowa oferty żywności ekologicznej na poznańskim rynku. Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering, Vol 51(2), 2006.