

## EVALUATION OF THE PRODUCT RANGE AND PRICING ON THE POZNAŃ ORGANIC FOOD MARKET

### Summary

*The paper discusses some of the findings of the survey-based research conducted in 2006 among 200 organic food consumers buying organic food in shops located in the area of the city of Poznań. The research aimed at evaluating the product range and pricing in the Poznań organic food market as well as analyzing their underlying factors and comparing the findings with those of the research conducted in 2004.*

## OCENA ASORTYMENTOWA I CENOWA OFERTY ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ NA POZNAŃSKIM RYNKU

### Streszczenie

*Opracowanie zawiera omówienie niektórych wyników badań ankietowych przeprowadzonych w 2006 r. wśród 200 konsumentów nabywających żywność ekologiczną w sklepach zlokalizowanych na terenie miasta Poznania. Celem badań była ocena asortymentowa i cenowa oferty żywności ekologicznej na poznańskim rynku oraz analiza warunkujących ją czynników, a także porównanie z wynikami badań przeprowadzonych w 2004 r.*

### Wprowadzenie

Konsumpcja żywności ekologicznej stanowi efekt końcowy tendencji rozwojowych rynku, których przyspieszenie jest uwarunkowane uruchomieniem procesów dostosowawczych po stronie jego popytu i podaży. Badania nad popytem i konsumpcją żywności ekologicznej w Polsce, pomimo niewątpliwego postępu, nie są w wystarczającym stopniu rozwinięte, rezultatem czego jest luka poznawcza dotycząca wielu aspektów tej problematyki. Należą do niej, takie zagadnienia jak: stopień i kryteria rozpoznawalności żywności ekologicznej, częstotliwość nabywania produktów, wielkość wydatków, poziom cen detalicznych oraz zachodzące w nim tendencje, relacje cenowe itp. Niektóre z tych problemów są przedmiotem niniejszego opracowania, co może mieć znaczenie poznawcze, ale również aplikacyjne w procesie podejmowania decyzji przez producentów żywności.

### Założenia badawcze

Badania zrealizowano w maju i czerwcu 2006 r. techniką wywiadu bezpośredniego w oparciu o kwestionariusz ankiety, który skierowano wyłącznie do konsumentów żywności ekologicznej. Zostały one przeprowadzone w 10 sklepach z żywnością ekologiczną zlokalizowanych na terenie miasta Poznania, przy wyborze których kierowano się głównie poziomem oferty asortymentowej tych produktów. Wśród wybranych sklepów znalazły się zarówno sklepy specjalistyczne nowego typu z ekologiczną żywnością zlokalizowane w centrach handlowych o stosunkowo krótkim okresie funkcjonowania na rynku, ale z dość szeroką ofertą (jak na przykład *Organic Market*). Drugą grupę stanowiły małe sklepy o wieloletniej tradycji, ale ograniczonym asortymencie, natomiast trzecią takie, które oferują głównie żywność konwencjonalną a ekologiczna stanowi jedynie niewielką część wydzieloną na kilku regałach (np. *Chata Polska, Piotr i Paweł*).

### Wyniki

Wśród respondentów dominowały kobiety (73,5%), co pozwoliło w przypadku niektórych pytań na uzyskanie szczegółowych informacji, ponieważ mają one dobre rozeznanie rynkowe i wiedzę konsumencką. Z punktu widzenia struktury wiekowej największą grupę stanowiły osoby w średnim wieku, tj. w przedziale od 31-50 lat (41%) oraz do 30 lat (29%). Zdecydowaną przewagę miały osoby z wykształceniem wyższym, niepełnym wyższym i średnim. Te trzy grupy stanowiły 90% badanych (odpowiednio: 41%, 11% i 38%). Gospodarstwa domowe respondentów składały się najczęściej z dwóch, trzech i czterech osób (odpowiednio: 27%, 23% i 24%). W najmniejszym stopniu były reprezentowane gospodarstwa o liczbie 5 i więcej osób (9%). Sześć na dziesięć badanych osób posiadało przynajmniej jedno dziecko a 7% stanowiły gospodarstwa wielodzietne (z 3 i więcej dzieci). Istotnym elementem ekonomicznej charakterystyki gospodarstw domowych respondentów jest dochód netto przypadający na jedną osobę. Na dziesięciu respondentów siedmiu uzyskiwało dochód w przedziale 501-2000 zł na osobę. Natomiast odsetek osób o dochodzie niższym był niewielki i kształtował się na poziomie 11%.

Ponad połowa badanych osób, tj. 52% kupuje żywność ekologiczną od 2 do 5 lat, jedna piąta 6-10 lat (22%), 18% od ostatniego roku, a jedna na dziesięć kupuje od 11 i więcej lat. Najczęstszym miejscem zakupu są sklepy specjalistyczne (70%) i supermarkety (40%), natomiast mniejsze znaczenie odgrywają gospodarstwa ekologiczne (16%) oraz pozostałe sklepy (15%). Zaledwie 2% badanej populacji przyznało, że kupuje żywność przez Internet, są to zamożne osoby o wysokim poziomie dochodu netto na osobę w gospodarstwie domowym sięgającym od 2001 do 5000 zł.

Większość z badanych konsumentów dokonuje zakupów co najmniej w dwóch miejscach, na ogół są to sklepy specjalistyczne oraz supermarkety. Od początku tworzenia rynku żywności ekologicznej sprzedaż pośrednia była roz-

wijana w Polsce w oparciu o sklepy specjalistyczne, które rozpoznawalne są głównie na podstawie nazwy zawierającej określenie typu: *zdrowa żywność*, *naturalna żywność* czy też *ekologiczna żywność*. Wśród klientów tych sklepów jest grupa regularnych nabywców, która jest obecnie do nich mocno przywiązana. Na popularność sklepów specjalistycznych wpływa kompetencja personelu handlowego, wiarygodność produktów oraz doceniany przez respondentów-nabywców „upodmiotowiony” (spersonifikowany) stosunek do klienta wyrażający się ilością poświęconego mu czasu [2]. Ich atutem jest jakość obsługi klienta, która koncentruje się na: 1/ rozpoznaniu indywidualnych potrzeb i oczekiwań klientów, 2/ bardzo dobrej znajomości produktu pomocnej w tworzeniu określonego *image*, 3/ zaangażowaniu sprzedawcy.

Natomiast supermarkety reprezentują taką formę sprzedaży, w przypadku której obsługa klienta odbywa się na innych zasadach, mających czasami znamiona nawet jego „uprzedmiotowienia”. Nową cechą rynku żywności ekologicznej jest zmiana podejścia hipermarketów do możliwości jej sprzedaży. Przez dłuższy czas nie były one zainteresowane wprowadzaniem tych produktów do swojej oferty z uwagi przede wszystkim na niską podaż i jej niedostosowanie do wymagań konwencjonalnego rynku. Sytuacja uległa zmianie na początku nowego stulecia, kiedy to niewielką ilość tej oferty jako pierwsza wprowadziła 3 lata temu sieć Tesco w Warszawie. W Poznaniu, podobnie jak w innych miastach, wprowadzono ją do sprzedaży w okresie późniejszym, tj. w 2006 r., co wynika z przekonania, że w Polsce nastąpi w najbliższych latach przyspieszenie dynamiki wzrostu podaży żywności ekologicznej będącej rynkowym rezultatem szybkiego przyrostu gospodarstw ekologicznych z chwilą ich objęcia unijnym wsparciem. Stopniowe wchodzenie na ten rynek wielkopowierzchniowego handlu wynika z chęci przejęcia części rosnącego popytu i jest wstępną zapowiedzią walki konkurencyjnej o nowy segment nabywców.

Przewaga hipermarketów nad innymi formami sprzedaży przejawia się zarówno w efektywnym zarządzaniu kosztami, w tym szczególnie przez negocjowanie korzystnych cen zakupu, polityce asortymentowej polegającej na szerokim doborze asortymentu, jego planowaniu w zakresie głębokości, własnych marek, jak i w dysponowaniu infrastrukturą umożliwiającą sprawne organizowanie działań logistycznych. Konsekwencją tego jest skuteczne stosowanie strategii niskich cen i rozszerzonego asortymentu. Jak wskazują doświadczenia krajów zachodnioeuropejskich, prowadzą one niejednokrotnie bardzo skuteczne działania ukierunkowane na stymulowanie popytu, wykorzystując dla tych celów różnicowane narzędzia promocji, jakich nie są w stanie ze względów finansowych stosować sklepy specjalistyczne [2]. Na przykład kampanie promocyjne prowadzone w Wielkiej Brytanii przez Tesco doprowadziły do tego, że jeden na czterech nabywców produktów tej sieci jest obecnie konsumentem żywności ekologicznej, co uznawane jest za duży sukces marketingowy [3].

Można oczekiwać, że wejście hipermarketów na rynek żywności ekologicznej w Polsce wymusi na sklepach specjalistycznych konieczność ponownego zdefiniowania swojej roli, ale przede wszystkim zmobilizuje do podjęcia działań efektywnościowych w kierunku zmniejszania kosztów związanych z łańcuchem podaży, optymalizacji decyzji w zakresie źródeł dostaw, wzmocnienia relacji ze stałymi dostawcami oraz rozwijania nowych metod tworzenia wartości dla klienta.

Jak wynika z doświadczeń innych krajów, należy liczyć się z tym, że sieci sklepów wielkopowierzchniowych będą dążyć do ekspansji i podejmą próbę zawładnięcia rynkiem żywności ekologicznej. Dlatego aktywizacja sprzedaży przez sklepy specjalistyczne jest niezbędnym warunkiem wzmocnienia pozycji konkurencyjnej. W przeciwnym razie zostaną one zepchnięte do drugorzędnej roli. Utrzymanie przez sklepy specjalistyczne określonej pozycji będzie niewątpliwie trudniejsze niż do tej pory, ale można oczekiwać, że ostatecznie wpłynie korzystnie na możliwości zaspokojenia potrzeb konsumentów.

Pozytywnym zjawiskiem jest wzrost udziału respondentów z 48% w 2004 r. do 52% w 2006 r., którzy odpowiedzieli twierdząco na pytanie o to, czy produkty ekologiczne są atestowane. Niepokojący jest natomiast w dalszym ciągu wysoki udział osób, które nie mają na ten temat wiedzy (45%). Potwierdza to potrzebę dalszego upowszechniania informacji o żywności ekologicznej, jej oznakowaniu, cechach, zasadach dystrybucji i dowodzi jednocześnie, że dotychczasowe działania w tym zakresie nie są dostatecznie skuteczne.

W rozpoznawaniu produktów ekologicznych zdecydowana większość respondentów kieruje się głównie przeświadczeniem o wiarygodności produktów oferowanych w sklepach ekologicznych, nieco rzadziej oznaczeniem „produkt z rolnictwa ekologicznego” a najrzadziej oznaczeniem jednostki certyfikacyjnej. Niepokojący jest znaczny odsetek respondentów mających duże zaufanie do produktów sprzedawanych w sklepach ekologicznych, co może być błędnym kryterium wyboru, ponieważ w sklepach tych znajduje się również oferta innych produktów m.in. produktów bezglutenowych, preparatów sojowych, ziół, środków odchudzających, których udział wynosi czasami nawet przeszło 50%. Z punktu widzenia trafności wyboru ważne znaczenie mają dwie informacje znajdujące się na opakowaniu każdego produktu tego typu oznaczenia: *Produkt rolnictwa ekologicznego* lub *Rolnictwo ekologiczne – System kontroli UE* oraz numer certyfikatu potwierdzającego spełnianie kryteriów ekologiczności.

Spośród siedmiu jednostek certyfikacyjnych najbardziej rozpoznawalne są oznaczenia dwóch z nich, a mianowicie *Bioekspertu* (55%) i *Agrobiotestu* (53%). Co trzeci respondent rozpoznaje oznaczenie *Ekogwarancji* (29%). Pozostałe trzy są rozpoznawalne na bardzo niskim poziomie, a na *Polskie Centrum Badań i Certyfikacji* nie wskazała ani jedna osoba.

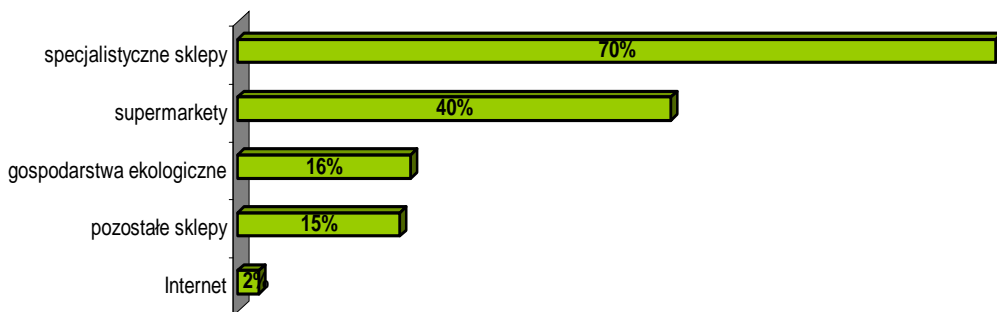
Opinia konsumentów na temat dostępności oferty żywności ekologicznej jest obecnie bardziej podzielona niż w badaniu przeprowadzonym przez autorkę w 2004 r. Odsetek osób, które w 2006 r. oceniły ją jako niedostateczną wyniósł 46% i był wyższy od tych, którzy wystawili jej ocenę dobrą (39%), natomiast w 2004 r. odsetek ten był bardziej zbliżony, wyniósł odpowiednio: 39% i 37%. Inną zauważalną zmianą jest spadek odsetka respondentów, którzy nie mają na ten temat zdania z 20% do 7%, co należy uznać za pozytywne zjawisko świadczące w pewnym sensie o wzroście świadomości konsumenckiej przejawiającej się w wyrażaniu określonej opinii o produktach oferowanych na rynku. Natomiast rosnący odsetek osób o niskich ocenach dostępności wynika ze wzrostu oczekiwań i istnieniu w tym zakresie luki podażowej oraz bardzo dużych możliwości jej wypełnienia, których wykorzystanie zależy nie tylko od działań podejmowanych w różnych kanałach dystrybucji, ale również od rozwoju sfery przetwórstwa i produkcji.

W pierwszym okresie tworzenia rynku żywności ekologicznej sprawność dystrybucji była dosyć niska a jej podstawową słabością był brak aktywnej strategii działania na rynku. Warto zauważyć, że w ostatnich dwóch latach oferta żywności ekologicznej została mocno rozszerzona, na skutek m.in. wzrostu liczby gospodarstw ekologicznych, a co za tym idzie krajowej podaży, niemniej jednak w tym samym czasie wzrosły oczekiwania konsumentów. Oznacza to konieczność podjęcia większych starań o poprawę asortymentu nie tylko o ofertę krajową, ale także pochodzącą z importu.

Spośród oferowanego asortymentu tej żywności najslabiej, zdaniem badanych, rozwinięta jest grupa mięsa i jego przetworów (43%), a w dalszej kolejności, o mniejszej liczbie wskazań, owoców (12%) i innych produktów (12%). Rozkład tych odpowiedzi potwierdza istnienie niezaspokojonych w pełni potrzeb żywieniowych w spożyciu mięsa, które jest bardzo niskie i podobnie jak w innych krajach,

wynika z niskiej produkcji. W przypadku drugiej grupy wskazań, tj. owoców, ich struktura asortymentowa zdominowana jest przez jabłka, która uzupełniana jest w niewielkim stopniu bananami, a w sezonie letnim owocami miękkimi. Jest ona zdecydowanie mniej rozwinięta w porównaniu do struktury oferowanej na pozostałych rynkach, na których podaż krajowa jest w większym stopniu uzupełniana owocami pochodzącymi z importu. Tak więc poprawa asortymentu może okazać się jednym ze skuteczniejszych stymulatorów sprzedaży.

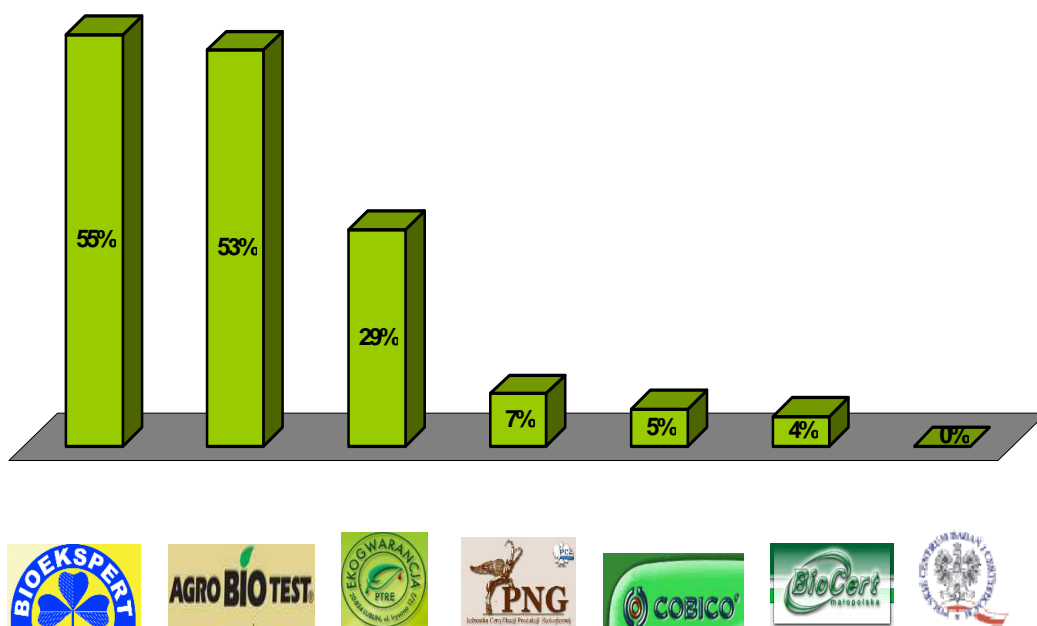
Stosunkowo wysokie oceny postawiono natomiast ofercie produktów zbożowych (28%) i warzyw (19%), a więc grupom asortymentowym, które mają na tym rynku najstarszą tradycję. Pierwszymi oferowanymi produktami ekologicznymi na polskim rynku były makarony i płatki Babalskich oraz warzywa, których uprawianie jest stosunkowo najmniej uciążliwe z punktu widzenia istniejących w tym zakresie wymogów.



Rys. 1. Miejsce zakupu produktów rolnictwa ekologicznego  
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=200)

Fig. 1. Purchase places for organic products

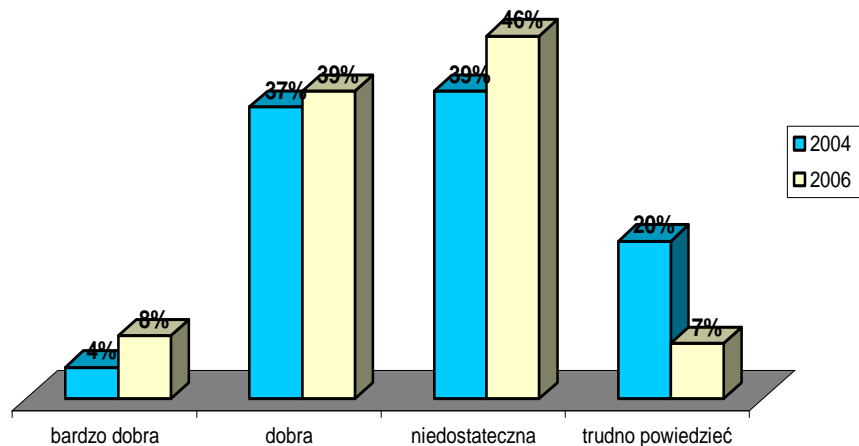
Source: The author's study on the questionnaire research (n=200)



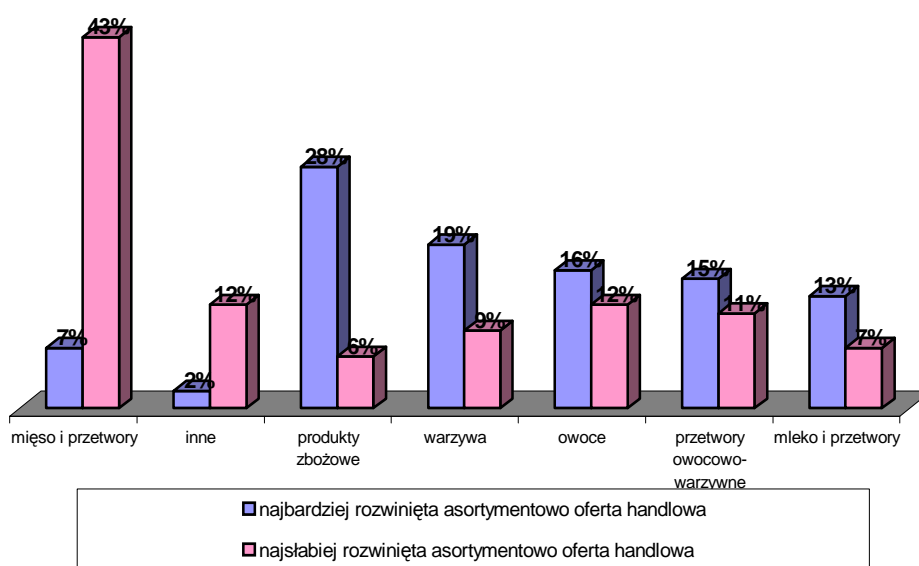
Rys. 2. Rozpoznawalność oznaczeń jednostek certyfikacyjnych  
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=200)

Fig. 2. Identifying certified unit markers

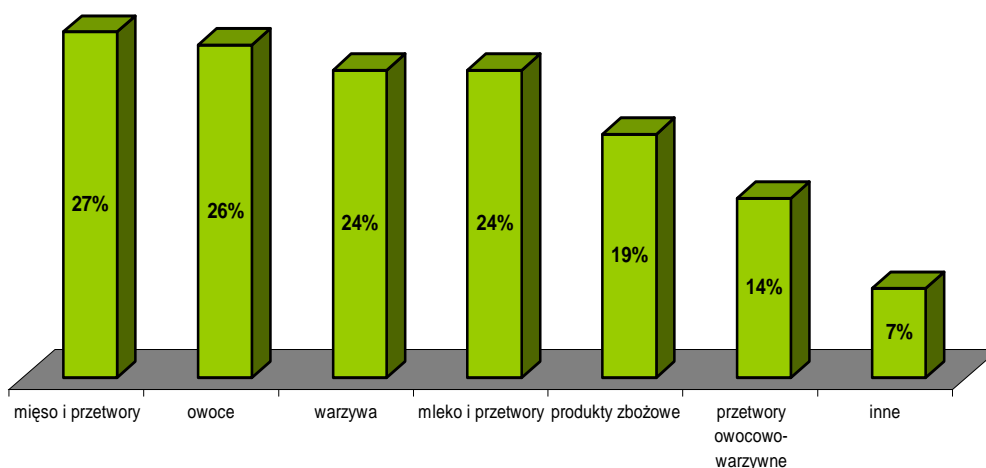
Source: The author's study on the questionnaire research (n=200)



Rys. 3. Ocena dostępności produktów rolnictwa ekologicznego  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=200)  
 Fig. 3. Accessibility evaluation of organic food products  
 Source: The author's study on the questionnaire research (n=200)



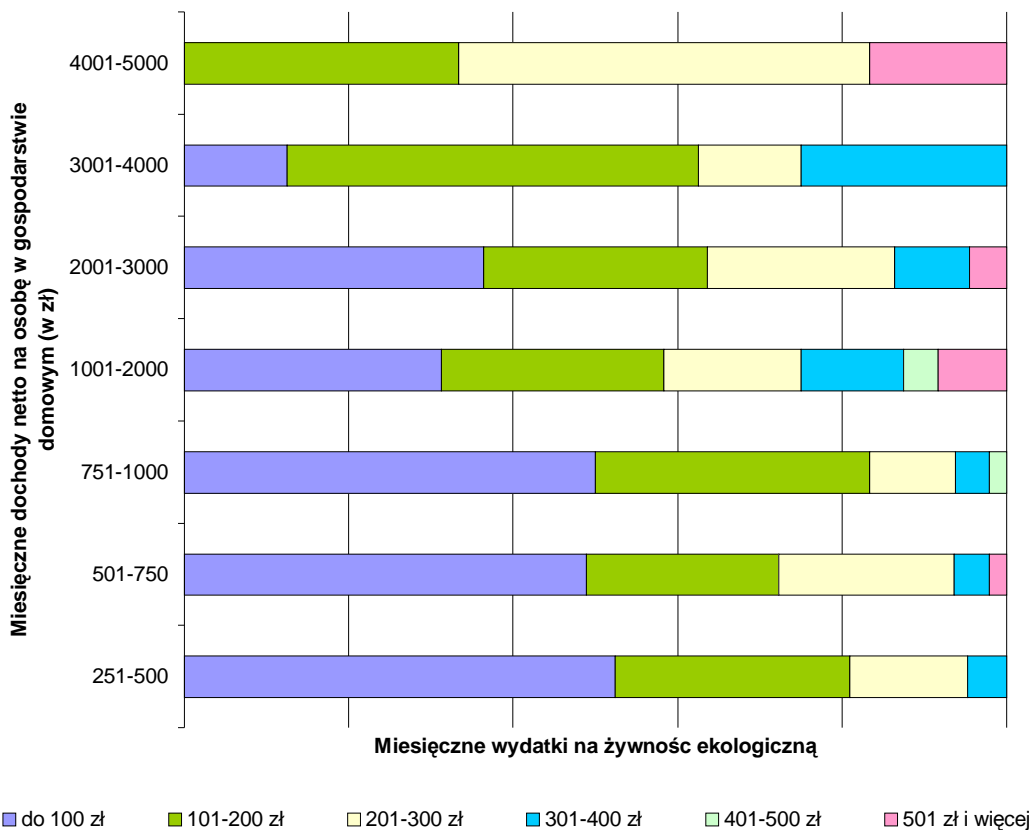
Rys. 4. Ocena oferty asortymentowej żywności ekologicznej  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=200)  
 Fig. 4. Product range evaluation of organic food products  
 Source: The author's study on the questionnaire research (n=200)



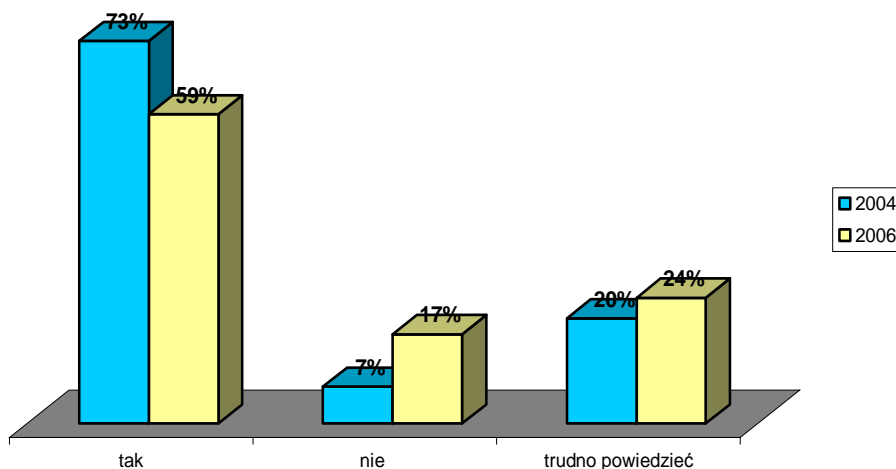
Rys. 5. Gotowość do wzrostu zakupu żywności ekologicznej  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=200)  
 Fig. 5. Readiness to increase organic food purchase  
 Source: The author's study on the questionnaire research (n=200)

Jak wynika z badań największe potencjalnie możliwości wzrostu sprzedaży, z punktu widzenia obecnych oczekiwań konsumentów, występują w trzech grupach produktów: mięsa i przetworów, owoców, warzyw oraz mleka i przetworów (rys. 5).

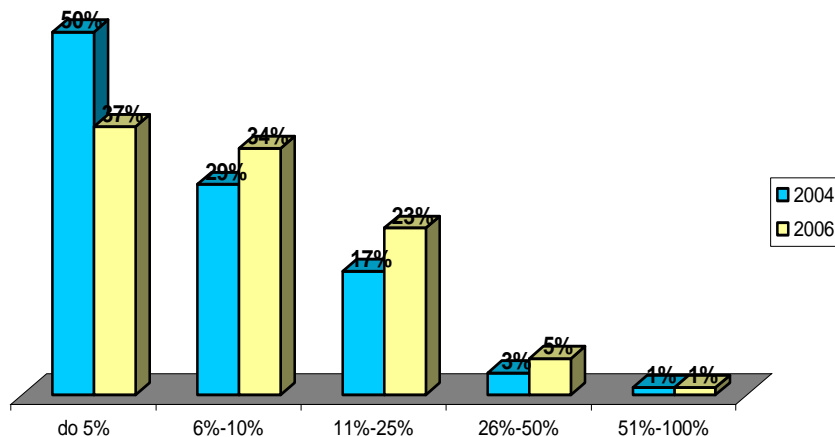
Szacunkowe wydatki miesięczne ponoszone przez konsumentów na żywność ekologiczną nie są duże, najczęściej badanych, tj. 68% wydaje do 100 zł (40%) i od 101 do 200 zł (28%), a więc kwotę niewielką zważywszy na to, że poziom cen na tym rynku w opinii konsumentów jest stosunkowo wysoki.



Rys. 6. Miesięczne wydatki na żywność ekologiczną  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=200)  
 Fig. 6. Monthly expenditure on organic food  
 Source: The author's study on the questionnaire research (n=200)



Rys. 7. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy polska żywność ekologiczna ma wysokie ceny?  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=200)  
 Fig. 7. Distribution of the answers for the question: 'Are Polish prices of organic food high?'  
 Source: The author's study on the questionnaire research (n=200)



Rys. 8. Gotowość do płacenia wyższej ceny za żywność ekologiczną  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=200)

Fig. 8. Readiness to pay higher prices for organic food

Source: The author's study on the questionnaire research (n=200)

Z wielu badań prowadzonych nad rynkiem żywności ekologicznej wynika, że jedną z barier jego rozwoju są relatywnie wysokie ceny. W niektórych badaniach odsetek respondentów wskazujących na wysoką cenę jako barierę niekupowania żywności ekologicznej wynosi 50 i więcej procent [1]. W Wielkiej Brytanii sześciu na dziesięciu klientów supermarketów deklaruje gotowość nabywania żywności ekologicznej gdyby była ona łatwo dostępna i miała taką samą cenę jak żywność konwencjonalna [4]. Uzyskane przez autorkę wyniki w 2006 r. podobnie jak w 2004 r. a także w 1995 r. potwierdziły tezę o tym, że konsumenci uznają cenę tej żywności jako wysoką. Z porównania rozkładu odpowiedzi na pytanie o to, czy polska żywność ekologiczna ma wysoką cenę, wynika że w ostatnim badaniu ocena ta uległa pewnej pozytywnej zmianie, spadł odsetek odpowiedzi twierdzących z 73% w 2004 r. do 59% w 2006 r. i wzrósł przeczących (odpowiednio: z 7% do 17%).

Zachodzące zmiany w ocenie poziomu cen mogą oznaczać, że konsumenci żywności ekologicznej w procesie podejmowania decyzji zakupowych stają się stopniowo nieco mniej wrażliwi na cenę. Jest to rezultat skumulowanego oddziaływania wielu zróżnicowanych czynników, przede wszystkim rosnącej świadomości ekonomicznej związków zachodzących między jakością i ceną, co z czasem może przekładać się na większą akceptację wyższych cen tej żywności. Tymczasem gotowość do płacenia wyższych cen (*willingness to pay* – WTP) jest wśród badanych konsumentów niska i od wielu lat utrzymuje się na dość zbliżonym poziomie. Z badań przeprowadzonych w 2006 r. wynika, że większość respondentów, tj. 71% deklaruje chęć płacenia do 5% lub 6-10% więcej za produkty ekologiczne.

W porównaniu do badań przeprowadzonych w 2004 r. nastąpił wzrost odsetka osób deklarujących gotowość płacenia wyższej ceny w poszczególnych rosnących przedziałach cenowych. Największy wzrost, tj. o 6 punktów procentowych odnotowywano w dwóch przedziałach cenowych, a mianowicie 6-10% i 11-25% (odpowiednio: z 29% do 35%

i z 17% do 23%). W analizie gotowości konsumentów do płacenia wyższych cen warto pamiętać, że w najbliższym czasie będzie na nią pozytywnie wpływać wzrost dochodów realnych ludności w świetle perspektywy wzrostu PKB i utrzymującego się niskiego wskaźnika inflacji.

#### Podsumowanie

W najbliższych latach na polskim rynku żywności ekologicznej zarówno na poziomie krajowym, jak i lokalnym będą zachodzić istotne przeobrażenia, w rezultacie których można się spodziewać przyspieszonego wzrostu sprzedaży tych produktów jako rezultatu dwóch zasadniczych zjawisk. Po pierwsze, zdynamizowanego przyrostu krajowej podaży będącej następstwem zwiększonej liczby gospodarstw ekologicznych. Po drugie, zmian w systemach dystrybucji wyrażających się m.in. zwiększonym udziałem w rynku hipermarketów, które będą dążyły do wzmocnienia swojej pozycji zwiększając skalę obrotów poprzez wzrost konkurencyjności ilościowej i jakościowej oferowanego asortymentu. Wyzwoli to w innych formach dystrybucji działania zmierzające do poprawy efektywności, co powinno pozytywnie przełożyć się na wzrost cenowo-asortymentowych korzyści polskich konsumentów.

#### Literatura

- [1] The Hartman Group, Food and Beverage trends 2004:Lifestyls, Language and Category Adoption, Bellevue, 2005.
- [2] Łuczka-Bakuła W.: Percepcja żywności ekologicznej przez konsumentów, Roczniki Naukowe SERiA, T. VII, zeszyt 8, s. 164-171, Warszawa – Poznań 2005.
- [3] O'Carroll P.: Organic Food: Niche or Mainstream. The World of Food Ingredients, pp. 40-48, June/July 2001.
- [4] Wright S.: Europe goes organic. International Food Ingredients, 39-43, May/June 1997.