

POTENTIAL POSSIBILITIES IN SALES INCREASE OF ORGANIC FOOD IN SELECTED SUPERMARKETS IN WROCLAW

Summary

The aim of the survey was to determine the possibility in increasing sales of organic food in supermarket stores. The research was done in Wrocław in 2006 on the example of four stores in the supermarket chain "Społem" PSS "Północ". Results of the research confirm that there are possibilities to increase the demand for organic food in about 40%, on condition that some marketing operations are implemented to enlarge the "organic awareness" of the customer and to widen the assortment of offered products. The supermarkets' management staff show a big interest in the problem and are eager to use the survey results while implementing the "Organic Program" in supermarkets "Społem" chain.

POTENCJALNE MOŻLIWOŚCI ZWIĘKSZENIA SPRZEDAŻY PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH W WYBRANYCH SUPERMARKETACH NA TERENIE WROCŁAWIA

Streszczenie

W roku 2006 na terenie Wrocławia przeprowadzono badanie, którego celem było stwierdzenie możliwości zwiększenia sprzedaży żywności ekologicznej w sklepach typu „supermarket”. Ustalenie potencjalnych możliwości jakie stwarzają supermarkety zainteresowane sprzedażą żywności ekologicznej badano na przykładzie czterech supermarketów sieci „Społem” PSS „Północ” we Wrocławiu. Wyniki badań potwierdzają możliwość zwiększenia popytu na żywność ekologiczną o około 40%, pod warunkiem zastosowania działań marketingowych ukierunkowanych głównie na podniesienie świadomości (wiedzy) ekologicznej klienta oraz na rozszerzenie asortymentu oferowanych przez sklepy produktów. Stwierdzono duże zainteresowanie ze strony kadry zarządzającej supermarketów poruszaną problematyką, które znalazło swój wyraz w gotowości do wykorzystania wyników badań przy wdrażaniu przyjętego przez „Społem” „Programu ekologicznego”.

Wprowadzenie

Przełom roku 2004/2005 stanowił w Polsce zasadniczą cezurę w rozwoju rolnictwa ekologicznego, którego dynamika wzrostu zaowocowała podwojeniem się liczby gospodarstw ekologicznych.

Prowadzone przez autorki badania [1] nad ustaleniem tendencji zmian w liczbie i strukturze obszarowej gospodarstw ekologicznych potwierdzają, iż dynamika rozwoju tej formy gospodarowania ma charakter trwały i osiąga obecnie wielkość zgodną z założeniami prognoz długoterminowych. Ponieważ dalszy rozwój rolnictwa ekologicznego w Polsce jest uzależniony od sprawnego funkcjonowania rynku żywności ekologicznej, istotnym działaniem staje się obecnie podejmowanie prac badawczych mających na celu rozpoznanie kanałów i sposobów dystrybucji produktów ekologicznych oraz rzeczywistych postaw jakie wobec żywności ekologicznej podejmują konsumenci.

Cel pracy

Celem badań było ustalenie potencjalnych możliwości zwiększenia sprzedaży produktów ekologicznych w sklepach typu „supermarket” posiadających specjalistyczne stoiska z żywnością ekologiczną.

Założenia badawcze

Do badań wytypowano firmę handlową o bogatej tradycji i historii w Polsce – „Społem” Powszechna Spółdzielnia Spożywców. W 2004 roku w „Społem” powstała koncepcja „Programu ekologicznego” obejmująca min. działania dążące do wykreowania własnego znaku ekologicznego dla

możliwie najszerszej grupy towarów sprzedawanych w sieci tej firmy oraz zwiększenia współpracy Spółdzielni ze sferą nauki i wykorzystywania wyników badań rynku prowadzonych przez uczelnie.

W ramach „Programu ekologicznego” na terenie miasta Wrocław w czterech supermarketach należących do „Społem” PSS „Północ” wprowadzono do sprzedaży żywność ekologiczną. Na terenie tych obiektów oznaczonych w materiale badawczym symbolami roboczymi 900, 847, 703 i 987 na potrzeby niniejszego badania przeprowadzono w maju 2006 r. wywiad na próbie 120 osób w populacji klientów sieci „Społem” PSS „Północ” wynoszącej około 8000 osób/dzień.

Wywiady w oparciu o kwestionariusz zawierający 12 pytań i zbudowany z uwzględnieniem danych opracowanych przez Dział Marketingu „Społem”, przeprowadziła autorka mgr inż. Justyna Janowska-Biernat wraz z grupą studentów III roku Akademii Rolniczej studiujących na kierunku Marketing i Zarządzanie.

Zagadnienie ustalenia potencjalnych możliwości sprzedaży żywności ekologicznej w wybranych supermarketach sieci „Społem” PSS „Północ” zdefiniowano w oparciu o następujące postawy konsumentów:

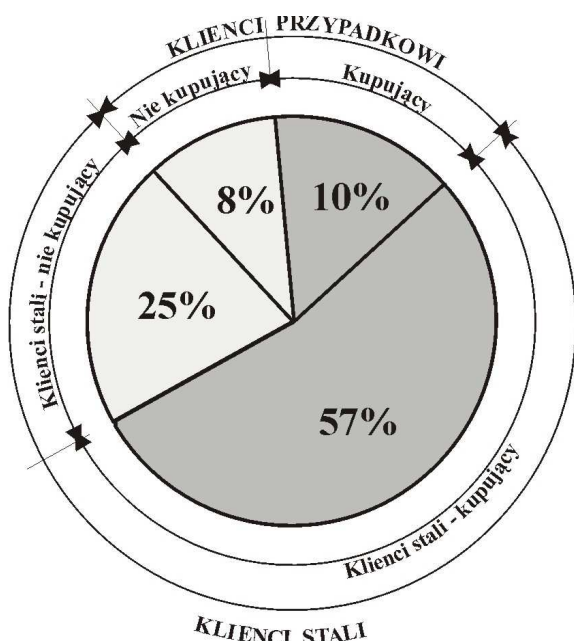
- poziom wiedzy klienta dotyczący żywności ekologicznej i związana z tym kwestia jego postawy w stosunku do oferowanych przez sklep ekologicznych produktów spożywczych,
- akceptację przez klienta wyższego poziomu cen żywności ekologicznej w stosunku do cen żywności konwencjonalnej,
- subiektywną ocenę klienta dotyczącą asortymentu produktów ekologicznych oferowanych przez sklep pod kątem pełnego zaspokojenia jego potrzeb.

Przyjęto założenie, że w wyniku wymienionych postaw zostanie wydzielona z badanej próby grupa konsumentów o znikomym poziomie świadomości (wiedzy) ekologicznej, której członkowie akceptują jednocześnie wyższe ceny żywności ekologicznej w stosunku do cen żywności konwencjonalnej np. wyłącznie z troski o swoje zdrowie. Ewentualne deklaracje konsumentów tej grupy dotyczące zakupu żywności ekologicznej z założenia zostaną zignorowane.

Można przyjąć, że tak zdefiniowana grupa klientów poddana ze strony kierownictwa sklepów odpowiednim działaniom marketingowym (reklama, promocja, karta klienta itp.) stanowi w głównej mierze poszukiwany potencjał decydujący o możliwościach zwiększenia sprzedaży żywności ekologicznej.

Analiza wyników badań

Ogólną strukturę klientów sklepów, którzy składają pozytywną lub negatywną deklarację dotyczącą zakupów żywności ekologicznej przedstawiono w formie wykresu na rys. 1.



Rys. 1. Podział respondentów w zależności od zainteresowania zakupem żywności ekologicznej

Fig. 1. Customers by the interest of buying organic food

Przedstawiony wykres uwzględnia jako dodatkowe kryterium różnicujące [3] częstotliwość dokonywania zakupów przez konsumentów poprzez wyróżnienie dwóch typów klientów nazwanych w niniejszej analizie jako: „klienci stali” i „klienci przypadkowi”. Badanie wykazało, że wielkość grupy „klienci stali” stanowi 82%, a grupy „klienci przypadkowi” 18% badanej próby. Przyjęty dodatkowo podział stanowi materiał pomocniczy dla podejmowania w przyszłości odpowiednich działań marketingowych.

Uzyskany wynik, tj. 67% kupujących i 33% nie kupujących zostanie w toku dalszej analizy poddany korekcie, ponieważ prosta odpowiedź pozytywna respondenta na pytanie: „czy kupuje żywność ekologiczną?” nie dowodzi jeszcze że dokonał on zakupu produktu ekologicznego ekspozowanego na stoisku specjalistycznym. Istnieje możliwość,

że uznał on za ekologiczny produkt żywności konwencjonalnej błędnie interpretując opis zamieszczony na jego opakowaniu. Zgodnie z założeniami, „kupującymi” w rozumieniu niniejszego opracowania autorki uznają jedynie klientów o odpowiedniej wiedzy ekologicznej, której poziom weryfikuje przeprowadzone badanie.

Rozpoznanie poziomu wiedzy klienta dotyczącej żywności ekologicznej oraz jego postawę w stosunku do oferowanych przez sklep produktów ekologicznych oparto głównie o dwa pytania kwestionariusza (pytanie nr 2 i nr 3):

- 2) **Czy znane jest Pani/Panu pojęcie „żywność ekologiczna”?**
- 3) **Które z przedstawionych poniżej określeń kojarzą się najbardziej Pani/Panu z żywnością ekologiczną?**
 - 3.1) wyprodukowana bez stosowania środków chemii rolnej
 - 3.2) pochodząca z czystego środowiska
 - 3.3) bogata w składniki odżywcze
 - 3.4) o wysokich walorach smakowych
 - 3.5) o atrakcyjnym wyglądzie
 - 3.6) chwyt reklamowy

Zawarte w pytaniu nr 3 określenia przyjęto z pracy [4] modyfikując jednak możliwość sposobu odpowiedzi respondenta. W odpowiedzi preferowano pierwsze skojarzenie respondenta, ale nie ograniczono możliwości akceptowania skojarzeń następných, które odpowiednio notowano.

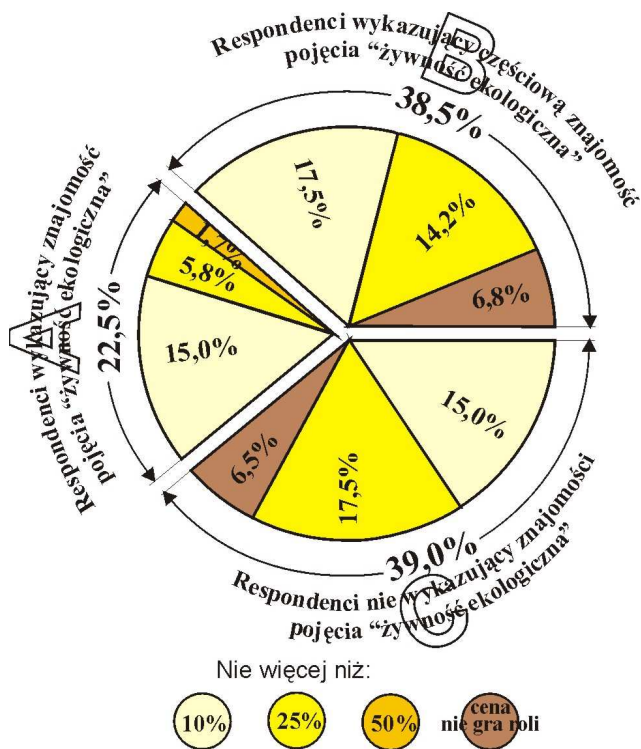
Należy również podkreślić fakt, że oba pytania w większości przypadków skłaniały odpowiadających do rozszerzania swoich wypowiedzi oraz formułowania przez nich różnorodnych definicji pojęcia „żywność ekologiczna”. W wypowiedziach „dowolnych” zwracano szczególnie uwagę na świadomość respondenta, że żywność ekologiczna produkowana jest tylko w gospodarstwach posiadających zgodny z prawem certyfikat i tylko takie gospodarstwa możemy nazywać ekologicznymi. Wypowiedzi te analizowane były bezpośrednio w trakcie wywiadu przez przeprowadzających badanie.

W ocenie odpowiedzi zastosowano następującą skalę poziomu znajomości pojęcia „żywność ekologiczna”:

- odp.: wyłącznie określenie 3.1 i 3.2 (niezależnie od kolejności) – znajomość pojęcia
- odp.: wyłącznie określenie 3.1 + wyp. dowolna – częściowa znajomość pojęcia
- odp.: inne niż wyżej wymienione + wypowiedź dowolna – niezajomość pojęcia.

Badania komponentu poznawczego postaw respondentów wobec żywności ekologicznej w oparciu o wymienione wyżej pytania kwestionariusza oraz analizę ich wypowiedzi dowolnych pozwoliły na wyodrębnienie trzech kategorii (grup) klientów oznaczonych symbolami ABC. Wielkość tych grup w badanej 120 osobowej próbie konsumentów sklepów określono procentowo i przedstawiono na rys. 2. Grupa A stanowi 22,5%, grupa B 38,5%, a poszukiwana grupa C 39% badanej próby konsumentów.

W ramach tych grup dokonano podziału na podgrupy charakteryzujące preferencje klientów związane z ich akceptacją różnicy cen żywności ekologicznej w stosunku do żywności konwencjonalnej.



Rys. 2. Wielkość różnicy cen żywności ekologicznej w stosunku do cen żywności konwencjonalnej akceptowana przez respondentów w zależności od poziomu prezentowanej przez nich „świadomości ekologicznej”

Fig. 2. The size of acceptable price increase of organic food in comparison with conventional food in dependence on the level of customers' "organic awareness"

Strukturę grup A, B i C ze względu na wykształcenie, płeć respondenta, wielkość dochodu przypadającą na członka rodziny oraz adresata zakupów przedstawiono w formie wykresów na rys. 3.

Profilu demograficznego klientów poszczególnych grup nie określono z uwagi na niekompletność zbioru danych. Procent brakujących odpowiedzi dotyczących wieku respondenta w grupach A, B i C wyniósł odpowiednio 48,2%, 66,7% i 39,6%. W oparciu o przykładowe normy [2] dane dotyczące wieku respondentów nie zakwalifikowano do niniejszej analizy.

Szczegółowa charakterystyka klientów grupy C:

- klienci grupy C stanowiący 39% badanej próby nie wykazują znajomości pojęcia „żywność ekologiczna” w stopniu pozwalającym na dokonywanie przez nich świadomego wyboru produktów ekologicznych z puli produktów oferowanych przez sklep,
- mimo braku wiedzy ekologicznej 75% klientów grupy oświadcza, że kupuje żywność ekologiczną,
- 52,1% respondentów grupy posiada wykształcenie wyższe, 41,7% – średnie, natomiast 6,2% – podstawowe,
- stanowią grupę silnie sfeminizowaną, w której kobiety stanowią 68,7% natomiast mężczyźni – 31,3%,
- deklarowany dochód na członka rodziny określany jako „powyżej średniej krajowej” jest wyższy niż w grupach A i B i wynosi 58,5%. W ramach swojej grupy 38,5% respondentów akceptuje wyższą cenę żywności ekologicznej w stosunku do cen żywności konwencjonalnej o 10%, 44,9% – o 25%, a dla 16,6% respondentów „cena nie gra roli”.

Profil psychologiczny klienta grupy C oparty na danych oraz analizie jego „wypowiedzi dowolnych” tworzy sylwetkę człowieka wykształconego, specjalistę w swojej dziedzinie, ale innej niż rolnictwo i ochrona środowiska, podatnego na rzeczowe argumenty. Charakteryzuje go troska o zdrowie i zdrowie swojej rodziny. Określa on żywność ekologiczną najczęściej jako „zdrową”. Z dużym prawdopodobieństwem można przyjąć, iż „troska o zdrowie” powoduje, że akceptuje on w stopniu wyższym niż pozostałe grupy różnicę cen żywności ekologicznej w stosunku do żywności konwencjonalnej (17,5% respondentów akceptujących wyższą cenę o 25% należy do grupy C).

Ocenę potrzeb klientów w stosunku do asortymentu produktów ekologicznych możliwych do zaoferowania przez sklepy oparto na następujących założeniach:

- odpowiedź klienta dotycząca produktów kupowanych najczęściej (nie koniecznie w badanym sklepie Społem) stanowi jednocześnie stwierdzenie zaspokojenia jego potrzeb odnośnie wymienionych w odpowiedzi produktów,
- deklaracja klienta chęci zakupu danych produktów i jednocześnie zgłoszenie trudności w ich zakupie stanowi stwierdzenie braku zaspokojenia jego potrzeb odnośnie tych produktów.

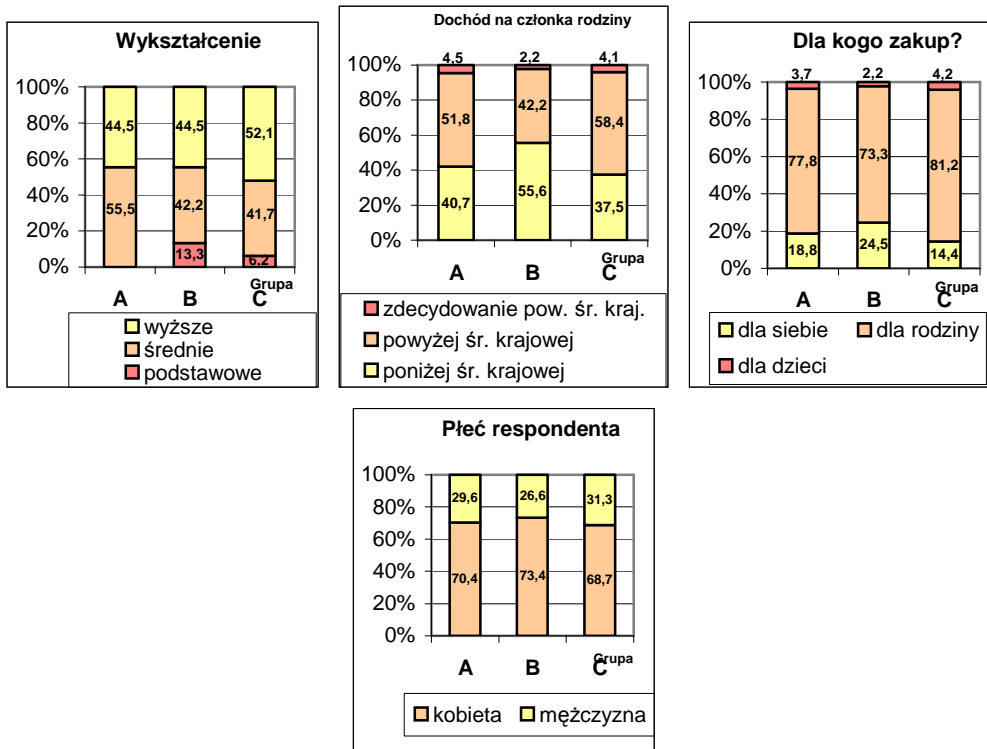
Ocenę asortymentu produktów ekologicznych oferowanych przez rynek, a dokonaną przez respondentów przedstawiono w formie wykresu na rys. 4.

Zamieszczony wykres zbudowano w postaci bilansu opinii dotyczących możliwości i niemożliwości kupna danego produktu ekologicznego zgłaszanych przez klientów. Suma tych opinii stanowi 100% na skali osi potrzeb. Jak wynika z wykresu oferowany przez rynek asortyment wyrobów mięsnych i słodczy zadowala klientów jedynie w 30%. Najlepszą sytuację zaobserwować można w takich produktach jak nabiał, przetwory i herbatki, których dostępny na rynku asortyment satysfakcjonuje klientów w 65%.

Podsumowanie i wnioski

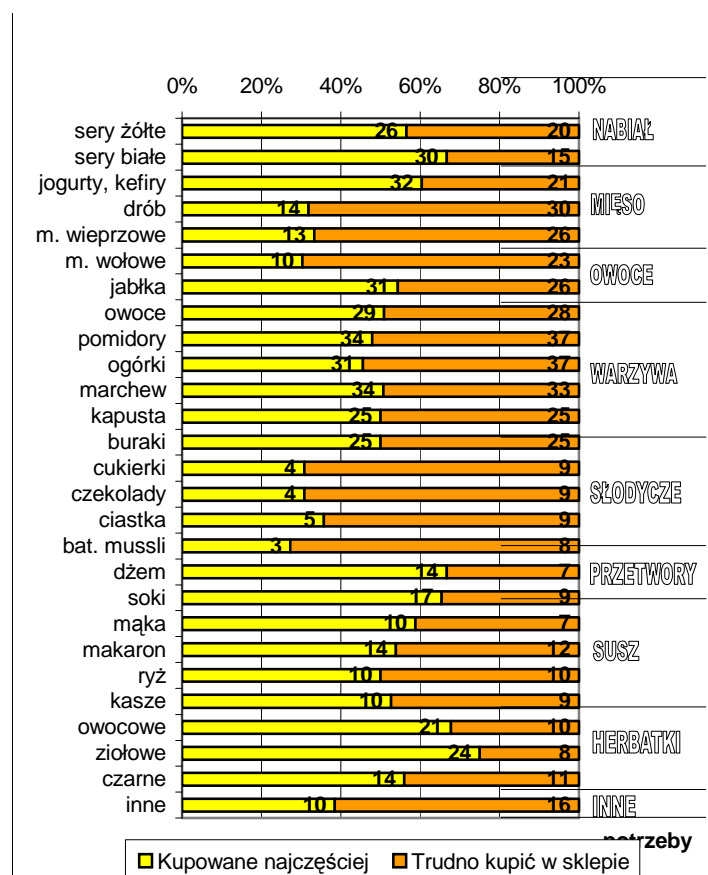
Przeprowadzone badania pozwoliły na wyciągnięcie następujących wniosków:

1. Potencjalne możliwości zwiększenia sprzedaży żywności ekologicznej w sieci supermarketów „Społem” PSS „Północ” tworzy grupa C konsumentów wynosząca 39% całości badanej populacji klientów tych sklepów.
2. Ilość klientów których deklarację dotyczącą zakupu produktów ekologicznych uznano za wiarygodną, tj. po dokonaniu korekty danych uzyskanych w trakcie wywiadu (po odrzuceniu deklaracji zakupu przez klientów grupy C), ustalono na 38,5% wielkości badanej próby. Ilość klientów „nie kupujących” wynosi po korekcie odpowiednio 61,5%.
3. Podstawowym warunkiem wywołania popytu na żywność ekologiczną wśród „potencjalnych” klientów wyodrębnionej grupy jest podniesienie ich świadomości (wiedzy) ekologicznej poprzez zastosowanie odpowiednich działań marketingowych.
4. Zwiększając na stoiskach specjalistycznych podaż produktów ekologicznych oraz ich asortyment należy uwzględnić zamieszczony w materiale badawczym bilans potrzeb klientów.



Rys. 3. Struktura grup A B C respondentów ze względu na wykształcenie, płeć, wielkość dochodu na członka rodziny i adresata zakupów

Fig. 3. The structure of customers' groups - A B C; by level of education, sex, earnings and purchase addressee.



Rodzaj asortymentu wg danych Działu Marketingu Społem „Północ”

Rys. 4. Bilans zaspokojenia i niezaspokojenia potrzeb klientów w odniesieniu do asortymentu produktów ekologicznych

Fig. 4. The balance of customers' needs fulfillment in regard to the assortment of organic products

Literatura

- [1] Janowska-Biernat J., Golinowska M.: Tendencje zmian w rolnictwie ekologicznym w Polsce w latach 1990-2005. Krajowa Konferencja Naukowa „Procesy wdrażania zrównoważonego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich”, Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej we Wrocławiu, AR we Wrocławiu, Wrocław 2006 (w druku)
- [2] Prymon M.: Współczesne badania marketingowe, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Lublin 2001, s.75
- [3] Żakowska-Biemans S., Gutkowska K.: Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej, SGGW, Warszawa 2003, s.152
- [4] Żakowska-Biemans S., Gutkowska K.: Postawy konsumentów wobec żywności ekologicznej, zbiór publikacji „Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego”, SGGW, Warszawa 2003, s. 172.