

Ocena wpływu zmiany struktury wiekowej społeczeństwa na poziom konsumpcji wybranych gatunków produktów ogrodnich i związane z tym przeobrażenia w produkcji w Polsce i pozostałych państwach członkowskich Unii Europejskiej.

Autor: dr Adam Marosz

Spis treści:

1. Wstęp
2. Materiały i metody
3. Wyniki analizy
 - Ocena roku 2014 pod względem podstawowych wskaźników gospodarczych
 - Zmiany demograficzne w Polsce w latach 1990-2012
 - Badania ankietowe sprzedawców i właścicieli sklepów ogrodnich oceniających profil konsumentów produktów roślin ozdobnych do uprawy na zewnątrz
 - Badania ankietowe konsumentów produktów roślin ozdobnych do uprawy na zewnątrz
4. Podsumowanie i wnioski
5. Literatura i dane źródłowe

Analiza wykonana w ramach zadania 3.2. **Monitoring i prognozowanie uwarunkowań ekonomicznych produkcji roślin ozdobnych**, w Programie Wieloletnim „Rozwój zrównoważonych metod produkcji ogrodnich w celu zapewnienia wysokiej jakości biologicznej i odżywczej produktów ogrodnich oraz zachowania bioróżnorodności środowiska i ochrony jego zasobów” finansowanym przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

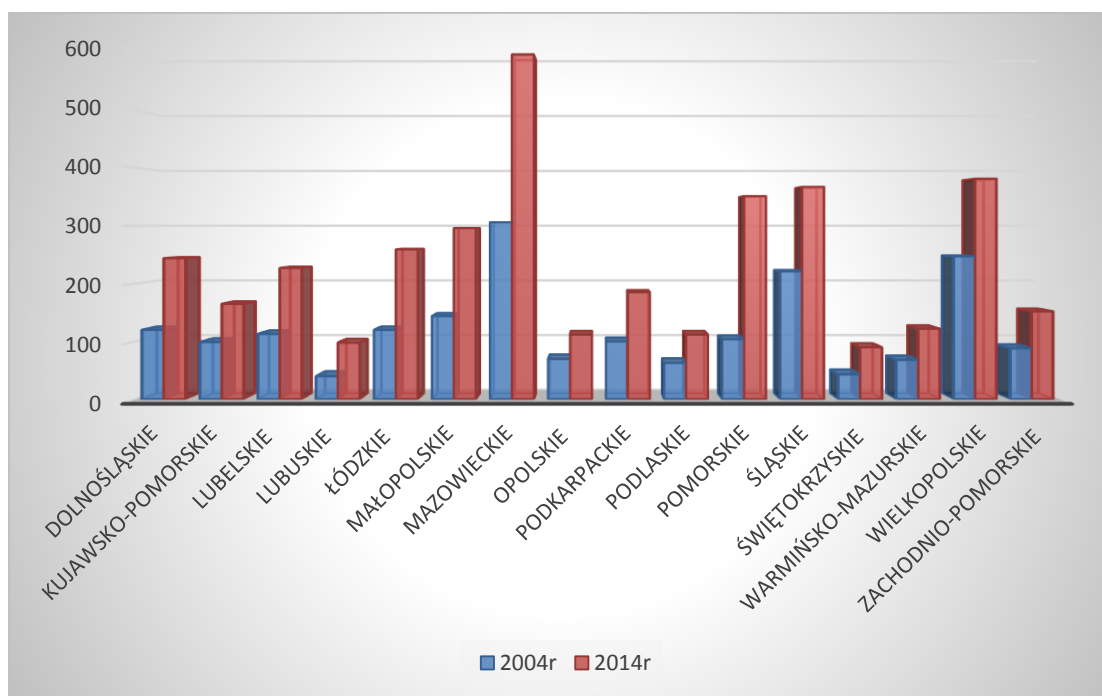
Wstęp

Zmiany demograficzne obok dochodów gospodarstw domowych mają bardzo duży wpływ na poziom zakupów szczególnie w sektorze roślin ozdobnych.

Działania marketingowe producentów ograniczają się do projektowania reklam oraz wyboru mediów i nośników ich prezentacji. W dobie zwiększonej produkcji i konkurencji Producenci coraz częściej korzystają z różnych form promocji, rabatów i obniżek cen. Budowanie odpowiedniej strategii marketingowej dla gospodarstwa to obszerny proces stałego obmyślania co należy produkować, jak zwrócić na to uwagę klienta i jak zapewnić mu do tego łatwy dostęp oraz jak spowodować żeby klient zechciał kupować tych produktów więcej. Producenci roślin ozdobnych w Polsce są z jednej strony mocno skupieni na rynku konsumenta, a z drugiej mają niewielką wiedzę na jego temat. Zachowań na rynku, preferencji co do miejsc zakupu, produktu, obsługi itp.

Celem wykonanej analizy jest przedstawienie zachodzących zmian demograficznych, wstępne badania konsumenckie i budowa profilu konsumenckiego oraz poznanie poziomu konsumpcji ozdobnych produktów ogrodniczych.

O dynamicznie rozwijającym się sektorze rynku ogrodniczego świadczy znaczący wzrost liczby firm oferujących artykuły i sprzęt ogrodniczy. Do nich należą różnego rodzaju punkty detaliczne oferujące rośliny i artykuły do ogrodu począwszy od małych sklepików działających często przy gospodarstwach po duże placówki sieciowe mające w swojej ofercie różne artykuły nie tylko ogrodnicze. Najwięcej tego typu placówek powstało w kilku województwach, o wysokim wzroście gospodarczym, wyższych ponad średnią krajową dochodach ludności. Są to województwa mazowieckie, wielkopolskie, śląskie, pomorskie i małopolskie. W mniejszym zakresie placówki takie powstawały w innych województwach, ale we wszystkich przypadkach mamy wyraźny wzrost (ryc. 1). W skali kraju jest to wzrost dwukrotny na przestrzeni badanych lat. Równie dynamicznie wzrasta ilość firm w sektorze usług zajmujących się projektowaniem, urządzaniem i pielęgnacją ogrodów i terenów zieleni.



Ryc. 1. Ilość firm w poszczególnych województwach oferujących artykuły ogrodnicze i sprzęt w latach 2004-2014.

Material i metody

Wielkości liczbowe charakteryzujące stan ludności w Polsce i wybranych krajach UE uzyskano z bazy danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) , oraz roczników GUS (Rocznik Demograficzny 2013, Rocznik Statystyczny 2013). Bieżące dane na temat sytuacji ekonomicznej z publikacji zamieszczanych na stronach internetowych GUS (www.stat.gov.pl). Dla zobrazowania bieżących zmian zachodzących na rynku konsumenckim, przygotowano krótką ankietę, zawierającą pytania z zakresu preferencji konsumentów, wieku, płci, częstotliwości dokonywania zakupów. Ankietę przeprowadzono w trzech segmentach: w kwaciarniach, sklepach i cenarach ogrodniczych, gospodarstwach prowadzących sprzedaż detaliczną oraz bezpośrednio wśród konsumentów. Badania prowadzono w rozmowach bezpośrednich w trakcie wizyt np. w gospodarstwach, centrach ogrodniczych oraz przy pomocy ankiety elektronicznej, do której link wysyłało e-mailem. Ankietą konsumencką prowadzono na kiermaszach lub także bezpośrednio w sklepach w trakcie zakupów ogrodniczych. Badania konsumenckie nie miały szerokiego zakresu, ale ich celem jest pokazanie tendencji z punktu widzenia klienta detalicznego. Przygotowanie szerszych i profesjonalnych badań jest potrzebne, ale i kosztowne z uwagi na zatrudnienie profesjonalnych ankietników. Takimi badaniami powinni być zainteresowani producenci roślin ozdobnych, gdyż takie opracowania

dostarczają pełnych i praktycznych danych na co konsumenci zwracają uwagę w trakcie zakupów i jakie są główne czynniki wpływające na decyzje zakupowe.

Wyniki zebrane w trakcie badań ankietowych opracowano metodami statystyki opisowej, bez posługiwania się rachunkiem prawdopodobieństwa. Dane statystyczne pochodzące z GUS zaprezentowano formie rycin i tabel, w niektórych przypadkach z uwagi na brak ciągłości danych liczbowych zostały one przeliczone i przedstawiane w formie indeksu łańcuchowego o podstawie stałej (Starzyńska 2002).

Ocena roku 2014 pod względem podstawowych wskaźników gospodarczych:

Rok 2013 rok to drugi rok silnego spowolnienia wzrostu gospodarczego w strefie euro i w Polsce. Ale w jego trakcie obserwowaliśmy już wyraźną, choć stosunkowo powolną, poprawę koniunktury, zarówno w strefie euro jak i w Polsce. Głównym powodem spowolnienia wzrostu gospodarczego w Polsce (i w strefie euro) był słaby popyt wewnętrzny, a nawet lekki spadek tego popytu. Dane kwartalne GUS-u informują nas, że po pięciu kwartałach spadku popytu krajowego miał miejsce w drugim półroczu 2013 r. niewielki wzrost tego popytu. Poprawa z kwartału na kwartał informuje, że w tym drugim półroczu tempo wzrostu PKB rosło w tempie 2,5% rocznie. Według Komisji Europejskiej (KE), np. PKB w Niemczech wzrośnie w 2014 r. o 1,7 % (w porównaniu z rokiem 2013 wzrost o 0,5%)., a PKB strefy euro wzrośnie o 1,1% (w 2013 r. było to – 0,4%). W przypadku Polski prognoza KE wskazuje na podobnie znaczący wzrost dynamiki PKB, z poziomu 1,3% w 2013 r. do 2,5% w roku 2014. Te liczby trzeba interpretować, jako prognozę powolnej poprawy koniunktury, w dodatku do poziomu jeszcze bardzo umiarkowanego. Warto zwrócić, uwagę, że w ostatnich 25 latach po okresie dekoniunktury mieliśmy kilka lat tempa wzrostu około 5-7% rocznie. Tym razem takiego tempa wzrostu nie prognozuje się także na rok 2015 i 2016, kiedy według KE tempo wzrostu PKB wyniesie do 2,9%. Prognoza Międzynarodowego Funduszu Walutowego dla Polski jest podobnie ostrożna: 2,4% wzrostu w roku 2014 i 2,6% w 2015 r.

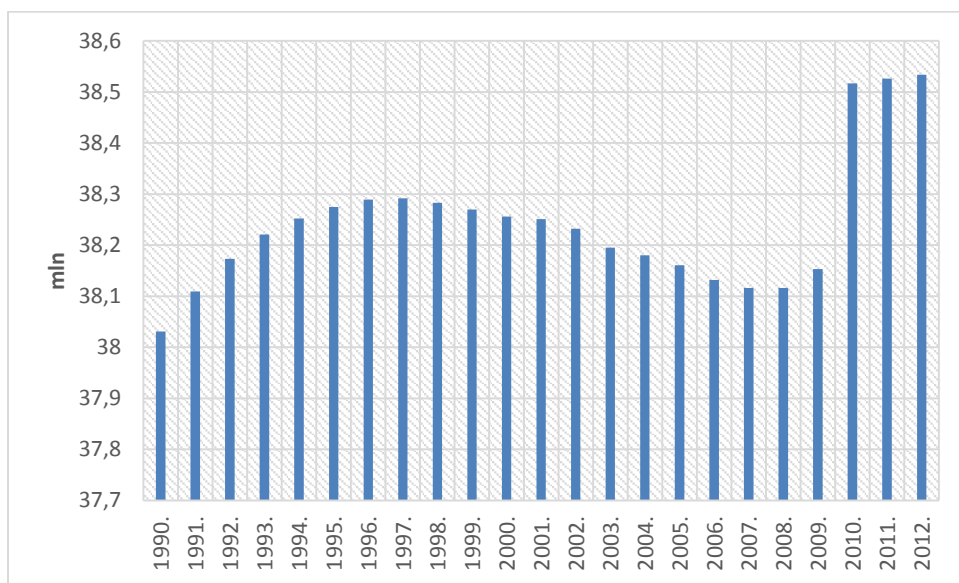
Zmiany demograficzne w Polsce w latach 1990-2012

Ocena poniższych zmian przeprowadzona została na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego opublikowanych w Roczniku Demograficznym 2013. Publikacja zawiera podstawowe dane o stanie i strukturze ludności Polski oraz o ruchu naturalnym i migracjach do 2012 r. Zawiera również podstawowe wyniki Narodowego Spisu Powszechnego

Ludności i Mieszkań przeprowadzonego w 2011 r., dotyczące: stanu cywilnego ludności (prawnego i faktycznego), jej poziomu wykształcenia i źródeł utrzymania

Liczba ludności w Polsce od 1990 roku wzrastała do roku 1997, który okazał się rokiem przełomowym, ponieważ od tego czasu widać, iż przez następne 10 lat zaczyna ona dramatycznie spadać (ryc. 2). Z jednej strony wiąże się to z malejącym przyrostem naturalnym, a z drugiej emigracją ludności, szczególnie po 2004 roku do krajów UE które otworzyły swoje rynki pracy dla nowych członków UE (np. Wielka Brytania i Irlandia). Dość trudny do wyjaśnienia staje się nagły wzrost ludności w latach 2010-2012 (ryc. 2).

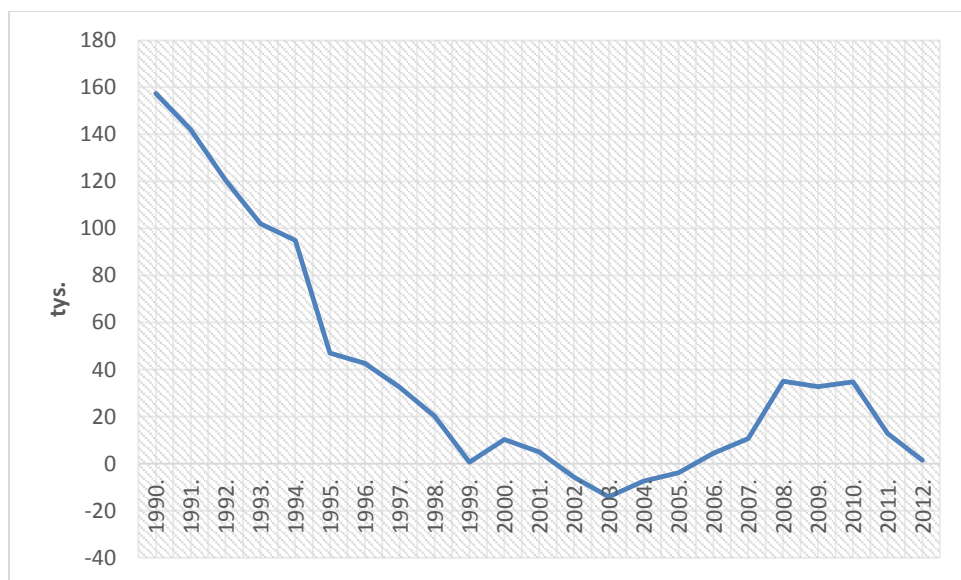
Niepokojącym zjawiskiem jest spadek przyrostu naturalnego (ryc. 3), który jeśli nie ulegnie poprawie może już za kilkanaście lat powodować poważne problemy w gospodarce. Jest to problem ogólnonarodowy, ponieważ żadna firma nie wybiega w przyszłość do przodu na 20 czy 30 lat. W przypadku tak niskiego przyrostu naturalnego, który w latach 2002-05 był nawet ujemny, spada na przyszłość liczba potencjalnych konsumentów roślin ozdobnych.



Ryc. 2 Liczba ludności w Polsce w latach 1990-2012

Struktura wiekowa ludności i ogólne tendencje zachodzące w tym zakresie są bardziej ważne dla producentów roślin. Jak pokazały wstępne badania ankietowe przeprowadzone w ramach zadania 3.2. w 2014 r., najważniejszą grupą konsumentów niezależnie od wykształcenia, dochodów lub płci są ludzie w przedziale wieku 35-49 lat, a następnie w wieku 50-64 lata. W 2012 roku ludność w tych grupach wiekowych miała największy udział w ogólnej liczbie ludności kraju, odpowiednio 19,6 % i 28,8% (ryc. 5), ale biorąc pod uwagę niski przyrost naturalny w ostatnich latach i ogólne tendencje starzenia się społeczeństwa nie tylko w naszym

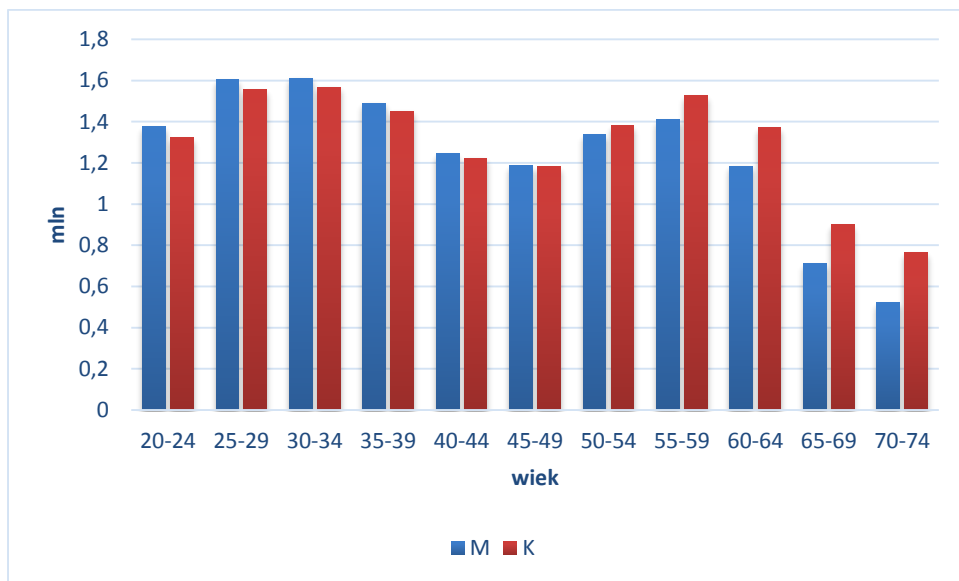
kraju, ale również w wielu krajach tzw. starej UE (tab.1), prognozy na przyszłość mogą być mniej optymistyczne. Popyt na rośliny za 10-15 lat może zacząć wchodzić w gwałtowną fazę spadkową. Szczególnie, że już dziś widać pewne nasycenie rynku w niektórych działach i coraz ostrzejsze warunki konkurencji.



Ryc. 3. Przyrost naturalny w Polsce w latach 1990-2012



Ryc. 4. Struktura wiekowa ludności (% ogółu) i zmiany w latach 1990-2012



Ryc. 5. Ludność w Polsce w 2012 roku według struktury wieku i płci

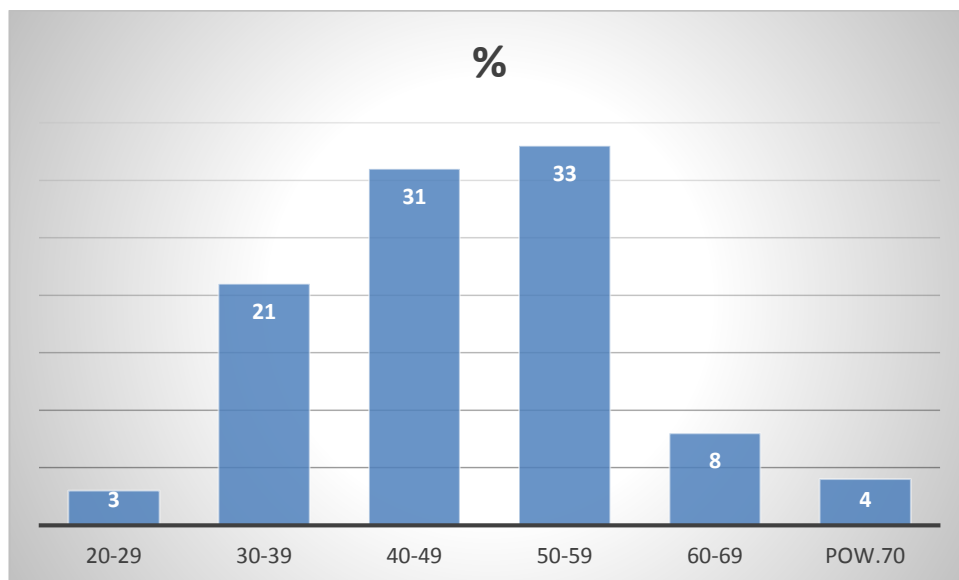
Tabela 1. Ludność w niektórych krajach UE

Kraj	Lata / mln				Ludność w miastach % ogółu	
	1995	2000	2010	2012	2000	2010
Austria	7,953	8,011	8,404	8,489	65,8	67,5
Belgia	10,143	10,263	11,001	11,183	97,1	97,3
Czechy	4,581	4,498	4,426	4,398	55,6	57,8
Dania	5,251	5,349	5,561	5,609	85,1	85,8
Francja	57,936	59,267	63,089	63,703	75,8	85,0
Hiszpania	39,431	40,477	46,153	46,006	76,3	76,1
Niemcy	81,817	82,260	81,752	82,021	73,1	73,6
Słowacja	5,368	5,379	5,392	5,411	56,3	54,6
Wielka Bryt.	58,095	59,000	62,515	63,716	80,4	79,5
Włochy	56,844	56,961	60,626	59,394	67,2	67,8
Polska	38,275	38,256	38,517	38,534	61,9	60,8

Badania ankietowe sprzedawców i właścicieli sklepów ogrodnich oceniających profil konsumentów produktów roślin ozdobnych do uprawy na zewnątrz

Struktura kupujących, na podstawie przeprowadzonej ankiety wśród sprzedawców obsługujących klientów, operatorów lub właścicieli sklepów ogrodnich. Do klientów najczęściej dokonujących zakupów roślin należą osoby w wieku 40-49 i 50-59 lat odpowiednio 31 i 33%. Od 60 roku życia udział konsumentów dokonujących zakupów w tym przedziale wieku gwałtownie maleje i wyniósł już tylko 11%. Dość znaczny udział wśród konsumentów stanowią jeszcze osoby młodsze w przedziale wiekowym 30-39 lat, w badaniach udział ten wyniósł 17% (ryc. 6). Analizując uzyskane wyniki pod kątem płci, okazuje się, że główną siłą

nabywcą stanowią kobiety dokonujące zakupów pojedynczo (66%). Pary (najczęściej małżeńskie) miały według ankietowanych sprzedawców udział 26%, natomiast mężczyźni dokonujący zakupów pojedynczo stanowią 8% konsumentów.

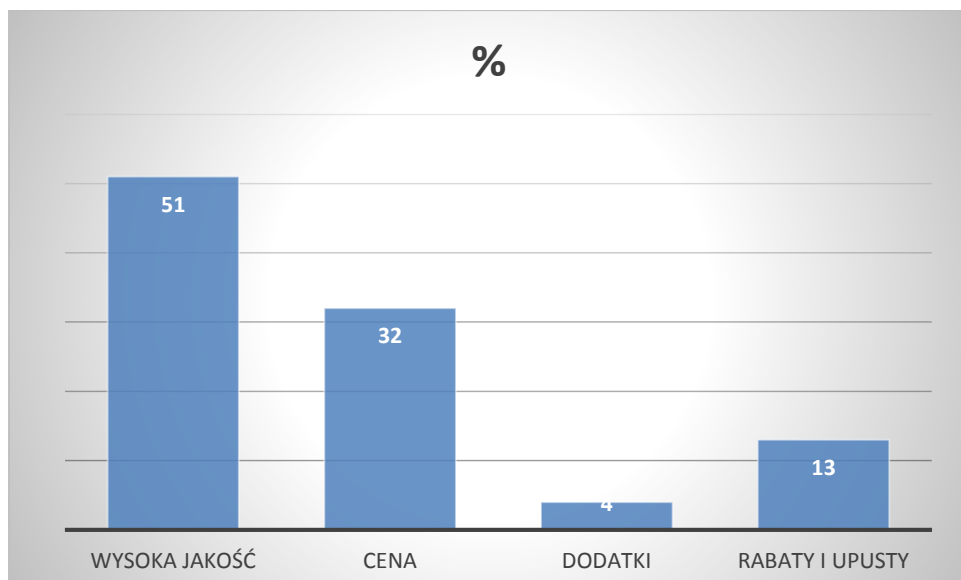


Ryc. 6. Struktura wiekowa konsumentów w badaniach ankietowych sprzedawców, właścicieli sklepów, punktów, centrów ogrodniczych w Polsce w 2014 r.

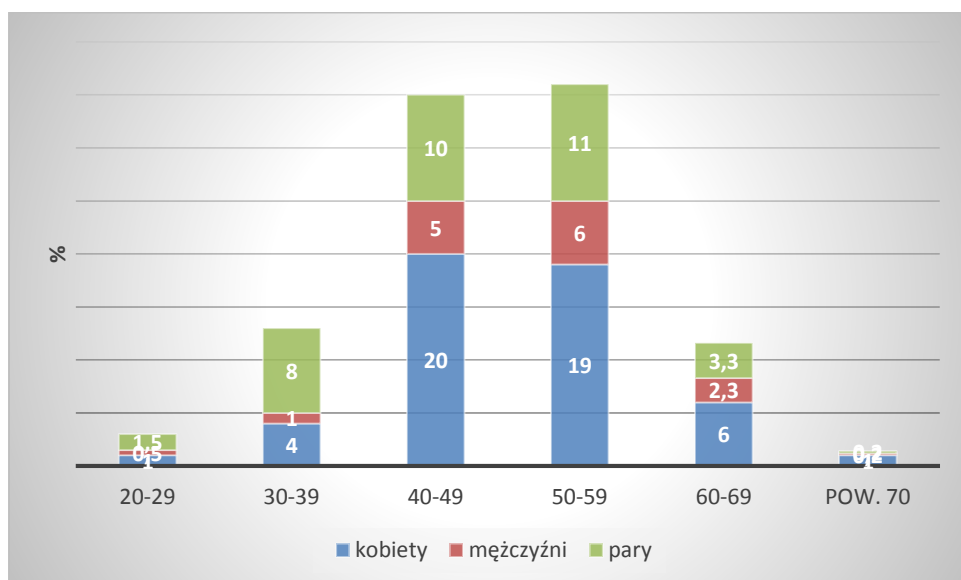
Główne czynniki, na które zwracają uwagę konsumenci kupując produkty do ogrodu to wysoka jakość. Ponad połowa konsumentów (51%) zdaniem ankietowanych zwraca uwagę na ten czynnik podczas zakupów. Na drugim miejscu znalazła się cena produktu, której dużą wagę podkreśla 32 % konsumentów. Produkty powszechnie znane na rynku, dostępne w wielu punktach sprzedaży w oczekiwaniach klientów powinny być tanie, a nie zawsze takie są. W dalszej kolejności konsumenci zwracają uwagę na dodatkowe upusty, rabaty i na końcu dodatki do produktu lub inny sposób podania (ryc. 7).

W 2014 roku najczęściej środków na zakup roślin do uprawy na zewnątrz (rośliny szkółkarskie, kwiaty balkonowo-rabatowe, cebulowe, byliny), przeznaczały osoby w przedziale wiekowym 40-49 i 50-59 lat, łącznie to aż 71% konsumentów. Wydatki na rośliny w tych grupach wiekowych były największe, konsumenci ci dokonywali też największych jednorazowych zakupów, szczególnie w okresie wiosennym w miesiącach kwiecień, maj, czerwiec. W badaniach, sprzedawcy i właściciele sklepów oraz gospodarstw prowadzących sprzedaż detaliczną wskazali, że w tych grupach wiekowych kobiety stanowią (49% razem obu grup wiekowych) wydają najwięcej pieniędzy na tego typu produkty, następnie pary (21% łącznie dla obu grup wiekowych) i mężczyźni (11 % łącznie dla obu grup wiekowych).

Również w starszych przedziałach wiekowych kobiety chętniej i więcej przeznaczają środków na zakup kwiatów i roślin do ogrodu. Tylko w młodszych grupach wiekowych wydatki na tego typu zakupy ogrodnicze w większej mierze przeznaczane były na zasadzie wspólnych decyzji par (ryc. 8).

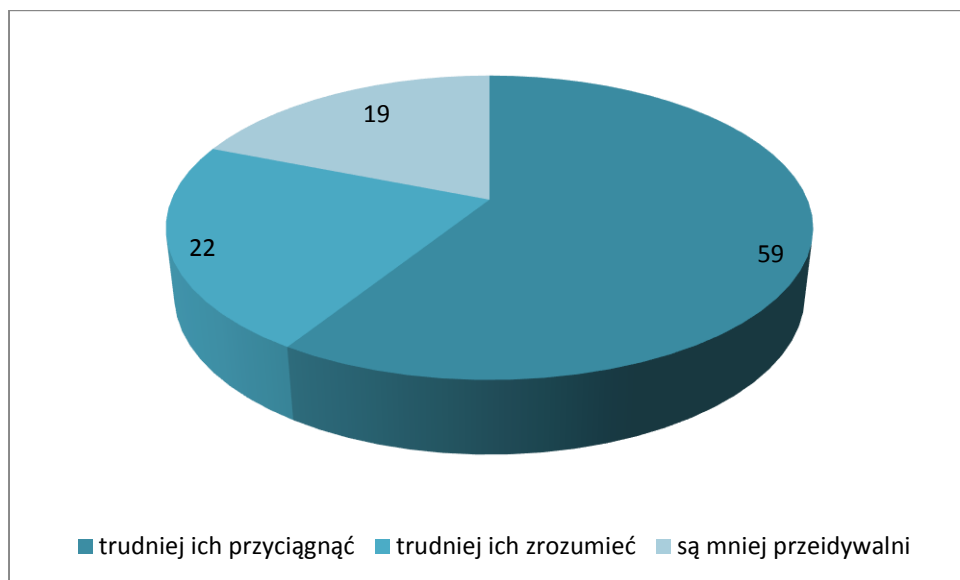


Ryc. 7. Najważniejsze czynniki, na które zwracają uwagę konsumenci przy wyborze danego produktu, w badaniach ankietowych sprzedawców, właścicieli sklepów, punktów, centrów ogrodnich w Polsce w 2014 r.



Ryc. 8. Udział (%) konsumentów w zależności płci i wieku pod względem wielkości lub wartości dokonywanych zakupów, w badaniach ankietowych sprzedawców, właścicieli sklepów, punktów, centrów ogrodnich w Polsce w 2014 r.

W zapytaniu skierowanym do sprzedawców w sklepach ogrodnich i punktach detalicznych, jacy są dzisiejsi klienci zdecydowana większość wskazuje, że coraz trudniej ich przyciągnąć (ryc. 9), a to oznacza że liczba klientów w poszczególnych punktach sprzedaży maleje. Wynika to z jednej strony z bardzo powszechnej dostępności roślin i dużej konkurencji pomiędzy punktami sprzedaży, a drugiej strony bardzo biernej postawie sprzedawców, menażerów lub właścicieli (czasem jest to ta sama osoba) tych placówek, którzy od lat nie robią nic by przyciągnąć więcej klientów. Dla przykładu w roku 2000 w Skierniewicach, w mieście około 50 tys mieszkańców i bezpośrednich jego granicach operowały dwa sklepy ogrodnice oraz dwie szkółki ze sprzedażą detaliczną, rośliny do ogrodu można było jeszcze kupić na lokalnym targu. W 2014 oprócz wymienionych firma i miejsc, które dalej działają powstało 5 kolejnych w tym da sklepy sieciowe jak np. Castorama i Brico, poza tym okazjnie w czasie wiosny lub innych masowych akcji rośliny można kupić w Biedronce, Tesco, Lidlu i Kauflandzie. Sprzedawcy coraz bardziej narzekają na sprzedaż, ponieważ konkurencja drastycznie wzrosła, a klient się rozproszył. Dlatego działania w tym zakresie powinny koncentrować się na szukaniu odpowiedzi na pytanie: jak przyciągnąć klienta. Może czasem wystarczy zmienić wystój, wprowadzić kolorystyczne ożywienie, zmienić ustawienie produktów, wprowadzić coś nowego do asortymentu, czego w innych placówkach brakuje lub jest mało.



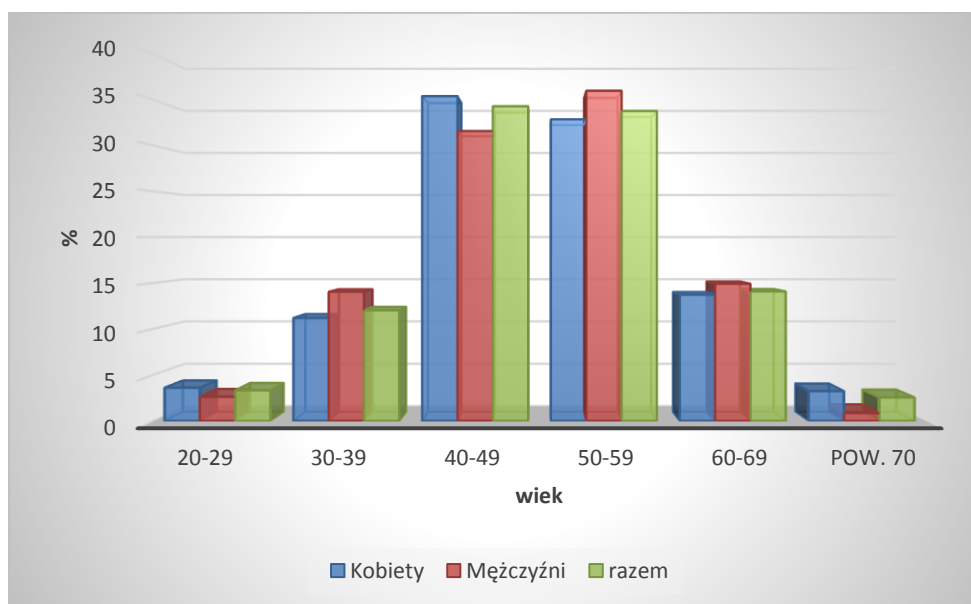
Ryc. 9. Jacy są obecnie klienci centrów ogrodnich?

Badania ankietowe konsumentów produktów roślin ozdobnych do uprawy na zewnątrz

Badania konsumentów prowadzono głównie w dwóch okresach: w maju podczas wizyt w sklepach i centrach ogrodniczych, szkółkach detalicznych oraz we wrześniu podczas skierniewickiego Święta Kwiatów Owoców i Warzyw. Konsumentom otrzymali krótką ankietę do wypełnienia podzieloną na część ogólną z pytaniami dotyczącymi wieku, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania i część merytoryczną dotyczącą produktów ogrodniczych, jakości, cen miejsc zakupów itp. Łącznie zebrano 390 pozytywnych i poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Pod produktem przeznaczonym do uprawy na zewnątrz należy rozumieć drzewa, krzewy i byliny do ogrodu, rośliny cebulowe i bulwiaste i cebulki i bulwy kwiatowe, kwiaty balkonowe i rabatowe.

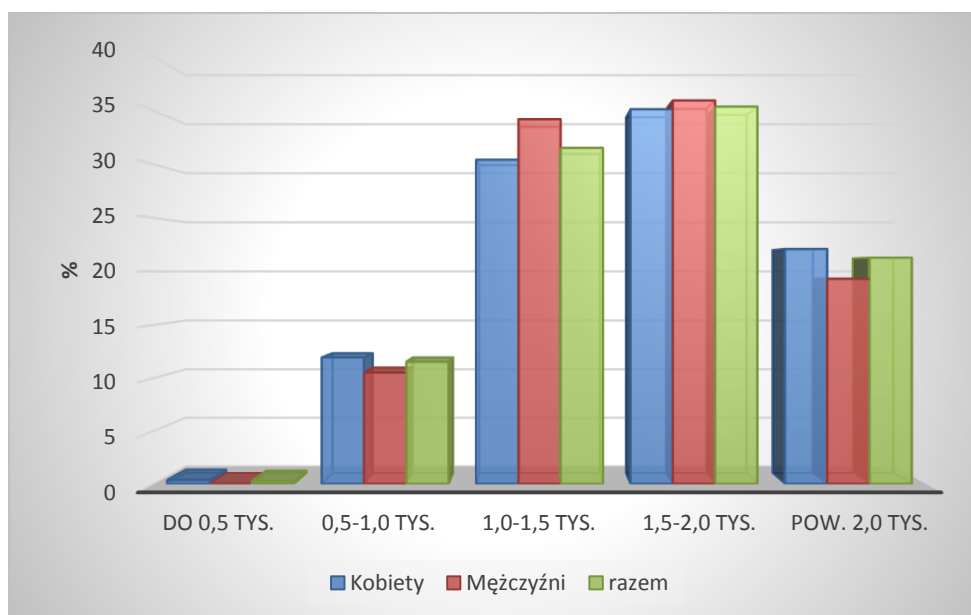
Charakterystyka populacji konsumentów

Większość osób biorących udział w badaniach ankietowych to kobiety, które wypełniły 276 ankiet, mężczyźni to 114 kolejnych osób. Rozkład wieku przedstawiony na ryc. 10 jest rozkładem normalnym i jest proporcjonalny do wydatków jakie ponoszone są na dobra luksusowe dotyczące kupowania roślin i kwiatów do ogrodu oraz innych artykułów dekoracyjnych, wg badań amerykańskich (Day 1998, Yue i Behe 2008). Wynika z niego, że wydatki stopniowo i proporcjonalnie rosną wraz z wiekiem konsumentów osiągając największy udział dla przedziału wieku średniego powyżej 35 lat i dojrzałego poniżej 60 lat, następnie stopniowo maleją. Wiąże się to z uzyskiwaniem odpowiedniego statusu społecznego i pozycji ekonomicznej. Dlatego w przeprowadzonym sondażu starano się by większy udział ankietowanych znalazł się w przedziale wiekowym 40-59 lat.



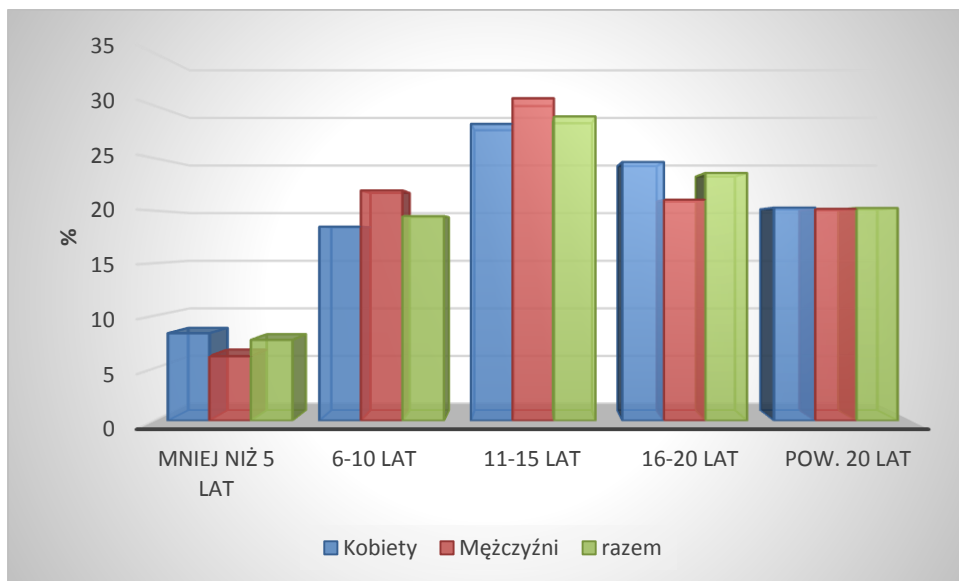
Ryc. 10. Struktura wieku konsumentów biorących udział w badaniach ankietowych

W budowaniu profilu konsumenckiego jednym z ważniejszych czynników jest wykształcenie. Większość ankietowanych konsumentów miała wykształcenie wyższe (42, 1% badanych), a następnie średnie (41, 1% badanych). Osoby z wykształceniem podstawowym stanowiły 2,5% populacji. W poziomie wykształcenia duże różnice zaznaczyły się w zależności od wieku i płci. Większość osób z wykształceniem podstawowym to osoby starsze powyżej 70 roku życia pochodzące ze wsi lub mniejszych miasteczek. Natomiast wykształcenie zawodowe i średnie wykazała głównie męska część populacji. W przypadku pochodzenia konsumentów biorących udział w badaniach mamy do czynienia z typowym rozkładem asymetrycznym lewostronnym. Prawie połowa ankietowanych (47,2%) wskazuje miejsce zamieszkania, jako duże miasto 100 tys. i więcej mieszkańców. Następnie duży udział mają również mieszkańcy małych miast (31,8%), dalej miasteczek (13,3 %) i wsi (7,7%). Jednak najważniejszym czynnikiem decydującym o wydatkach na produkty do ogrodu oprócz płci, wieku i miejsca zamieszkania jest wielkość dochodów brutto w gospodarstwie domowym. Ponieważ badania przeprowadzone zostały w centrach ogrodniczych, sklepach oraz podczas kiermaszu objęły w większości konsumentów aktywnych lub potencjalnych zainteresowanych zakupem. Stąd poziom dochodów brutto na osobę w gospodarstwie domowym w większości przypadków wyniósł tysiąc złotych i więcej (ryc. 11). Wyniki te nie wymagają szerokiego komentarza i są czytelną wskazówką dla producentów materiału ozdobnego. Wśród osób o niższych dochodach zakupy takie są sporadyczne, w pierwszej kolejności konsumenci pokrywają wydatki na utrzymanie siebie i rodziny, a w przypadku posiadania zwykle niewielkich nadwyżek mogą je przeznaczyć na inne cele. Rozwój ekonomiczny i gospodarczy kraju i spadek bezrobocia przyczynia się do poprawy dochodów i zwiększenia wydatków także na produkty ozdobne. Poza tym czynnikiem, ważne jest jeszcze inne zaspokojenie potrzeb estetycznych, poczucia harmonii i piękna, radości, własnej wartości i szacunku, czynniki dla których również klienci o mniejszych dochodach kupują rośliny ozdobne, bo dzięki nim wzrasta ich poczucie wartości i zaspokojenia piękna. Dzięki takim prostym realizacjom jak zakup roślin ozdobnych jest możliwość czerpania satysfakcji ze swojej wrażliwości na piękno otaczającej rzeczywistości, świata przyrody i wartości ludzkich doznań.



Ryc. 11. Dochody brutto na osobę w gospodarstwie domowym konsumentów biorących udział w badaniach ankietowych

Długość posiadania i użytkowania ogrodu może mieć znaczenie w przypadku określania i budowania konkretnych strategii marketingowych. Ponieważ w przypadku pierwszych lat posiadania ogrodu konsumenci są bardziej zainteresowani nabywaniem produktów trwałych np. drzewa, krzewy, rośliny żywopłotowe. Dopiero w kolejnych latach zwiększa się zainteresowanie innymi produktami, o krótszej trwałości, ale o większej zmienności sezonowej i dekoracyjności. Wyniki uzyskane z przeprowadzonego sondażu pokazują, że największą grupę nabywców stanowią użytkownicy posiadający ogród 11-15 lat (29% ankietowanych), a więc użytkownicy bardziej zaawansowani i można powiedzieć doświadczeni ogrodnicy (ryc. 12). Zakres zakupów produktów trwałych w tej grupie jest już znacznie mniejszy i ma tendencje spadkowe w miarę jak wzrasta okres posiadania ogrodu. Rośnie natomiast udział w zakupach kwiatów sezonowych, bylin, roślin cebulowych oraz krzewinek jak np. wrzosa i wroscie. Z roślin trwałych konsumenci wykazujący dłuższy okres użytkowania ogrodu, kupowali przeważnie nowe odmiany drzew i krzewów. Chętniej także eksperymentują z uprawą takich roślin, które nie są przeznaczone do warunków klimatycznych Polski.



Ryc. 12. Średni okres posiadania ogrodu wśród badanych konsumentów

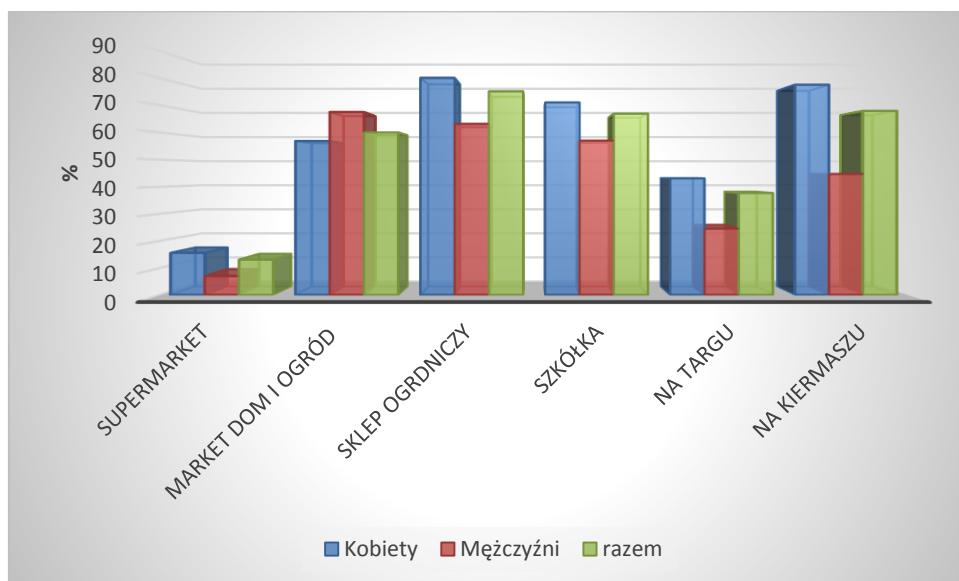
Budowa profilu konsumenta

Relacje między konsumpcją a rozwojem społeczno-gospodarczym zmieniają się także w związku ze zjawiskiem jakiego dotąd na świecie nie było. Chodzi tu o funkcjonowanie w tym samym czasie czterech różnych segmentów demograficznych. W Europie rośnie segment osób 60 plus, czyli takich, które mają więcej niż 60 lat. Następny po nim jest „X”, to osoby w wieku 35-59 lat. Dalej jest segment „Y”, czyli wiek 19-34 lata. I następny segment to „Z”, w przedziale wieku 6-18 lat. Konsumentów w szczególności generacji „Y” oraz „Z” coraz częściej stają się nauczycielami osób starszych, w jaki sposób korzystać z wybranych dóbr i usług. Dysponują też oni narzędziami, które mogą zachwiać przedsiębiorstwem w krótkim czasie. Do tych narzędzi należy Internet i media społecznościowe. Przykładem może być konflikt młodych ludzi z marką Adidas w Polsce. Firma w marcu 2011 roku pomalowała część muru otaczającego tor wyścigów konnych na Służewcu w Warszawie. Na tym murze młodzi ludzie malowali graffiti. Zdegustowani tym, Adidas przejmując to miejsce ogłosił bojkot produktów firmy na Facebooku, sprawa zrobiła się głośna i trafiła do mediów ogólnokrajowych (Neesweek Polska, TVN24). Codziennie rosła liczba konsumentów, którzy przyłączali się do tej inicjatywy protestacyjnej. Firma szybko wycofała się z pomysłu przeprosiła i zrezygnowała z reklamy w tym miejscu.

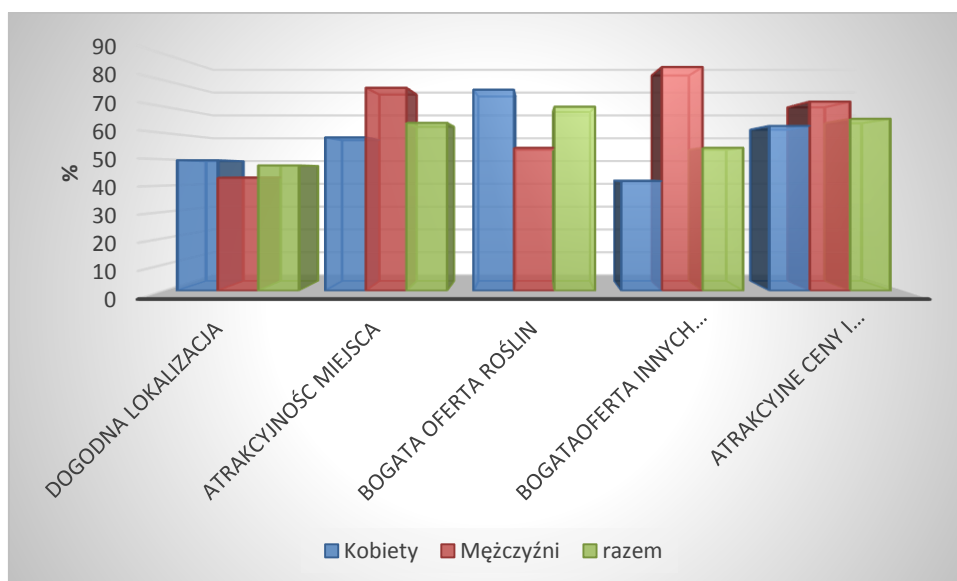
W budowie profilu konsumenta oprócz czynników omówionych wyżej bardzo ważne są jego zachowania na rynku ogrodniczym, a więc gdzie głównie dokonuje zakupów, co ma wpływ na wybór tego miejsca. Czy swoje zakupy wcześniej planuje, ma jakieś przemyślenia czy robi je przy okazji, skąd czerpie wiedzę na temat roślin, ogrodu, ofert rynkowych itp. W

tym zakresie wiele badań prowadzonych jest np. w Stanach Zjednoczonych, gdzie z głównego nurtu marketingu wyłaniają się poszczególne jego gałęzie w tym marketing ogrodniczy (Barton i in. 1998; Behe i in. 2008). W Polsce tego typu działania są niedoceniane nie tylko jeśli chodzi o producentów, ale również z punktu widzenia poznawczego i naukowego.

Z przeprowadzonych badań wynika, że klienci najchętniej dokonują zakupów w sklepach i centrach ogrodniczych oraz w lokalnych szkółkach (ryc. 13). Mają w tym zakresie najwyższy poziom zaufania co do jakości kupowanego materiału oraz zgodności gatunkowej czy odmianowej. Bardzo ważnym jest także szeroki wybór materiału przede wszystkim jeśli chodzi o asortyment. Te miejsca zakupu częściej są wybierane przez kobiety niż mężczyzn, którzy wolą zakupy w marketach z uwagi na wybór innych materiałów jak np. narzędzia i materiały budowlane i do majsterkowania (ryc. 13). Poza tym dla konsumentów płci męskiej bardzo ważna jest atrakcyjność miejsca, a szczególności dostęp do ławek, barków, kawiarni. Kobiety częściej niż mężczyźni zwracają uwagę na dogodną lokalizację (co wiąże się także z poszukiwaniem miejsca do zaparkowania samochodu) i bogaty wybór roślin, a w przypadku atrakcyjności miejsca liczy się przede wszystkim aranżacja, wystawy oraz kompozycje lub ogrody pokazowe.



Ryc. 13. Miejsce, gdzie najczęściej klienci dokonują zakupów (suma przekracza 100% ponieważ wielu ankietowanych wskazywało więcej niż jedno miejsce dokonywania zakupów roślin).

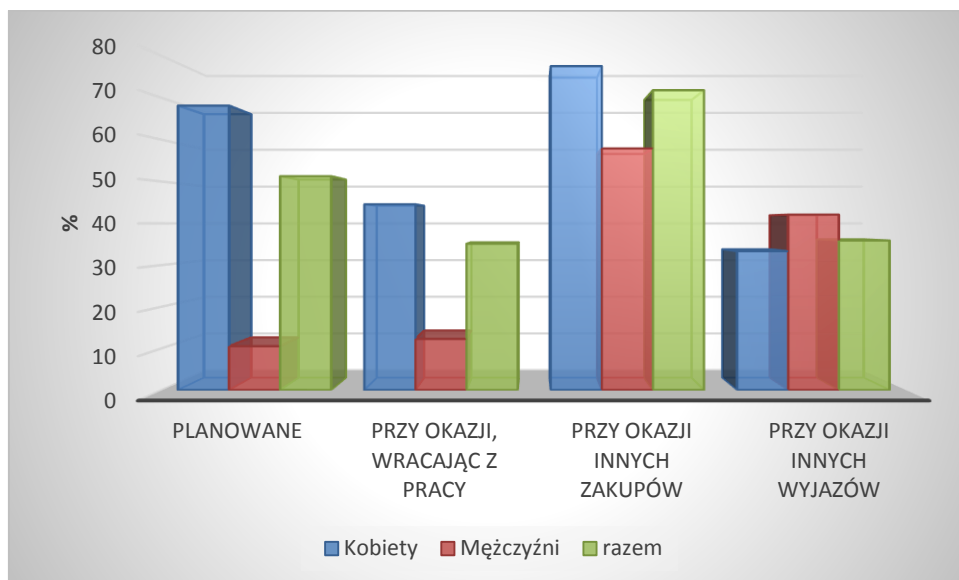


Ryc. 14. Czynniki decydujące o wyborze miejsca zakupów (suma przekracza 100% ponieważ wielu ankietowanych wskazywało więcej niż jeden czynnik wpływający na wybór miejsca zakupu roślin).

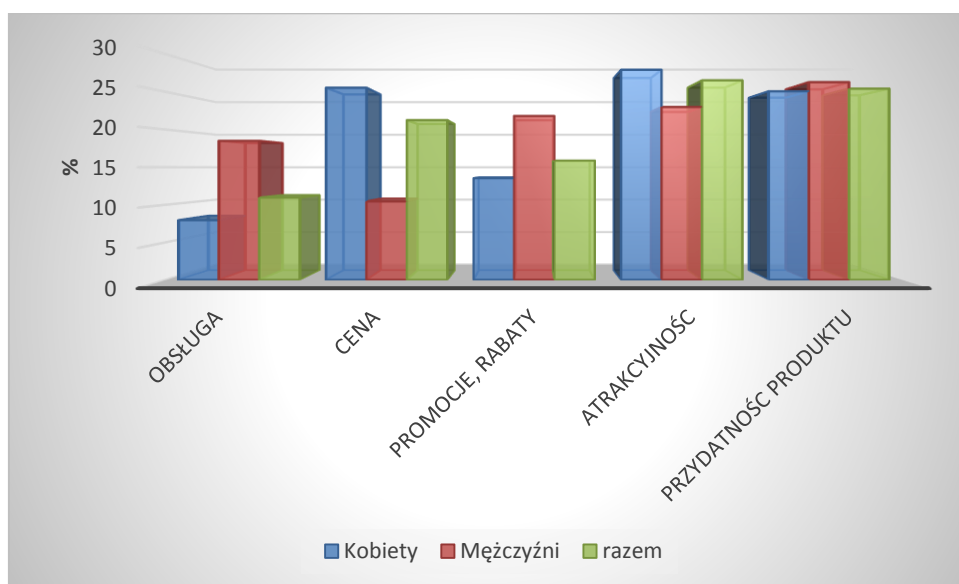
Współczesny klient to człowiek coraz bardziej żyjący w pośpiechu i coraz bardziej wygodny. Dlatego liczy się nie tylko komfort zakupów, które chciałby zrobić szybko, oszczędnie i czysto. Dlatego rośliny muszą być tak spakowane by nie zabrudziły np. samochodu, by klient nie spędzał później godziny czy dwóch na sprzątaniu auta. Konsumenci są przede wszystkim zainteresowani produktami, które można wygodnie użytkować i łatwo je nabyć. Korzystają z zakupów w centrach handlowych, aby raz zaparkować i zaspokoić wiele potrzeb (zakupy, gastronomia, usługi, rozrywka itp.). Przy samych zakupach ważne jest podawanie krótkich informacji o najważniejszych cechach produktu takich jak łatwość w uprawie, odporność na suszę, choroby, roślina pachnąca, a ponieważ ostatnio liczy się bardzo trend ekologiczny szczególnie np. w Niemczech, warto wskazywać cechy użytkowe np. roślina miododajna, wabi motyle, przydatna dla dzikich owadów, owoce dla ptaków.

Planowanie zakupów przez ankietowanych konsumentów ma miejsce w przypadku co drugiego konsumenta, taką deklarację zaznaczyło w sumie 51,3% respondentów, w tym 68 % kobiet i tylko 10,5% mężczyzn. Znaczna część konsumentów realizuje zakupy ogrodnicze przy okazji najczęściej powrotu z pracy, bez szczegółowego planowania jakie rośliny zakupić. Szczególnie dotyczy to kobiet, które lubią wejść do sklepu na chwilę popatrzeć, rozejrzeć się za czymś nowym i często wychodzą z zakupem choć same zakup nie były planowane. Najczęściej zakupy ogrodnicze są planowane i realizowane przy okazji innych zakupów. Suma uzyskanych wyników pokazanych na ryc. 15 przekracza 100% ponieważ wiele osób przyznaje się, że

oprócz planowanych zakupów, robi je także przy okazji wracając z pracy i innych zakupów, czy przy okazji innych wyjazdów nawet wakacyjnych. Do głównych czynników na które zwracają uwagę konsumenci w czasie zakupów to atrakcyjność i przydatność produktu niezależnie od płci (ryc. 16).



Ryc. 15. Planowanie zakupów ogrodniczych przez konsumentów w 2014 r. (suma przekracza 100% ponieważ ankietowani wskazywali kilka odpowiedzi).

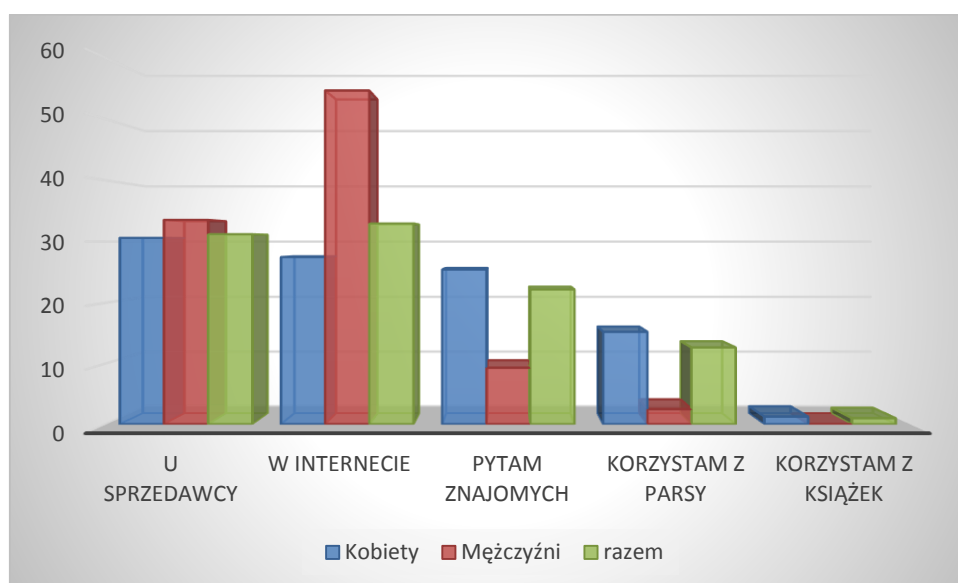


Ryc. 16. Główne czynniki, na które zwracają konsumenci podczas zakupów (suma przekracza 100% ponieważ niektórzy ankietowani wskazywali kilka czynników)

W przypadku mężczyzn większą uwagę zwracają oni na poziom i rzetelność obsługi, kobiety zaś zwracają uwagę na cenę produktu, choć czynnik ten traci na znaczeniu w przypadku produktów w fazie największej atrakcyjności tzn. wyższe ceny można uzyskać za roślin np. w

fazie kwitnienia kiedy są szczególnie atrakcyjne. Organizowanie w sklepach różnego rodzaju promocji, wyprzedaży i obniżek cenowych jest dostrzegane przez konsumentów, szczególnie przez mężczyzn, którzy częściej upatrują większych okazji w tego typu promocjach.

Konsumenci w największej mierze polegają na sprzedawcy jeśli chodzi o informacje na temat produktu co oznacza, że ci mają ogromny i decydujący wpływ na wynik sprzedaży. Ich poziom wiedzy, komunikatywność dają zdecydowaną przewagę nad innymi źródłami wiedzy. Klienci coraz częściej zwracają uwagę na fachowość obsługi, dlatego hasło „klient jest osoba najważniejszą w biznesie” powinno być motywem zintegrowanego działania tych którzy produkują rośliny, sprzedają produkty ogrodnicze oraz urządzają i pielęgnują tereny zieleni. Badania przeprowadzone w Wielkiej Brytanii i USA już latach 80 tych XX w. pokazały, że większość klientów nie wraca do tego samego sklepu jeżeli byli wyraźnie niezadowoleni z obsługi (Still 1983). Coraz większe znaczenie w zdobywaniu informacji na temat produktu ma Internet, szczególną przewagę to źródło nad innymi osiąga w przypadku płci męskiej (ryc. 17). Wiedza na temat roślin poszukiwana jest w Internecie przez młodszą część konsumentów głównie w przedziale wieku 30-49 lat. Poszukiwanie wiedzy na temat produktów ogrodniczych w Internecie wiąże się bardzo często z ich zakupem w sieci. Oprócz samych stron internetowych gospodarstw ogrodniczych, klienci chętnie przeglądają portale społecznościowe i fora ogrodnicze wymieniając się wiedzą na temat roślin czy wyboru miejsca zakupów. Maleje znaczenie tradycyjnych form przekazu informacji i wiedzy na temat roślin takich jak prasa, z której korzysta 12,8% ankietowanych przy czym 15,5 % kobiet i tylko 2,5% mężczyzn, natomiast z poradników i książek korzysta 1,5 % i odpowiedź taką zadeklarowało 1,7% kobiet i 0,6% mężczyzn (ryc. 17).



Ryc. 17. Główne źródła poszukiwania informacji o produkcie

Podsumowanie i wnioski

Eksport krajowych produktów ewidencjonowanych pod kodem 06 (materiał szkółkarski, kwiaty cięte i doniczkowe, rośliny cebulowe, zieleń cięta i choinki, rozsady, siewki, sadzonki materiał in vitro) od wielu lat wprawdzie wzrasta, ale powoli, natomiast import jest niemal dwukrotnie większy niż eksport z tendencją niewielką spadkową. Przy wysokiej produkcji krajowej świadczy to o ogromnym popycie wewnętrznym. Oznacza to także ogromne szanse dla krajowych producentów, niewykorzystane z uwagi na brak odpowiednich działań i strategii marketingowych skierowanych do konsumentów, co pokazuje niniejsza analiza. Poza różnymi formami reklamy czy wydawaniem ofert handlowych które przeznaczone są dla odbiorców hurtowych, natomiast dla konsumenta detalicznego mniej ma żadnych specjalnych programów i strategii. Działania takie podejmowane są indywidualnie przez pojedyncze gospodarstwa lub centra ogrodnicze co prowadzi do swego rodzaju konkurencji rabatami, promocjami, reklamami i w efekcie niższą ceną. Nie ma w tym nic złego, ale szersze poznanie preferencji konsumenckich, ich reakcji na nowości wprowadzane na rynek, cenę, określenie i poznanie źródła wiedzy o roślinach, ogrodach produktach, stylu życia, wypoczynku, spędzania wolnego czasu, wykształcenia, dochodów i głównych wydatków w budżecie gospodarstwa powinno odbywać się na poziomie regionalnym, działania edukacyjne natomiast należy prowadzić na poziomie regionalnym i krajowym. Bazując na wielu rozmowach z producentami, licznych wizytach w gospodarstwach, wycinkowych badaniach konsumenckich oraz badaniach ankietowych sprzedawców można wyciągnąć wniosek, że 95 % producentów jest ogrodnikami rozmnażającymi i dostarczającymi produkty na rynek bez koncepcji marketingowej. Widząc dobrą koniunkturę zwiększają produkcję, dzięki czemu rośnie powierzchnia upraw i coraz więcej materiału zostaje w gospodarstwie generując dalsze koszty.

Z przeprowadzonych badań konsumenckich wynika, że prawie połowa klientów nie jest mocno zaangażowana w ogrodnictwo, ale chcą mieć ładne otoczenie, lubią atrakcyjne rośliny, chcą osiągać wspaniałe efekty przy niskich nakładach. Znalezienie kompromisu i zaoferowanie im takich rozwiązań i produktów, które będą wychodziły naprzeciw tym oczekiwaniom zapewni producentom sukces. Potwierdzają to badania wcześniej przeprowadzone w tym zakresie w Wielkiej Brytanii i USA, ale w przeciwieństwie do polskich konsumentów Brytyjczycy, czy Amerykanie są bardziej świadomi, że efekty w ogrodzie zależą w dużej mierze także od nich.

W obliczu dość dużych zmian demograficznych i w perspektywie patrząc w przyszłość producenci więcej uwagi muszą przykładąć do edukacji młodszych grup społecznych, czasem poczynając pewne kroki w tym zakresie już w szkole podstawowej. Opracowane strategie

edukacyjne skierowane do najmłodszych mogą przynieść najwięcej korzyści i warto je kontynuować w późniejszych okresach. Edukacja powinna skupiać się na środowisku, czystości, znaczeniu roślin, potrzebie sadzenia ich coraz więcej itp.

1. Jak producenci w najlepszy sposób mogą zidentyfikować i poznać swoich klientów?

Obserwacja rynku jest najsilniejszym i najlepszym narzędziem śledzenia zmian, zachowań, zbierania i przetwarzania informacji od klientów, których już się posiada. Kto kupuje najwięcej i z jakich powodów, a kto najmniej. Jakie są reakcje na ceny, nowe produkty, promocje, rabaty. Kto jest klientem długoterminowym, a kto nowym, skąd pozyskał informacje o firmie i co go przekonało do produktu. Analizowanie zakupów w trakcie sezonu lub porównywanie ich w poszczególnych latach. Kto je zwiększył i ewentualnie z jakich powodów, a kto zmniejszył. Kto z klientów hurtowych płaci na czas, a kto przeciąga płatności, kogo trzeba wzywać do uregulowania należności i jakie są tego przyczyny. W tych bardzo trudnych ekonomicznie czasach, również w Polsce, przy stale wzrastającej konkurencji w kraju u konkurencji materiału pochodzącego z importu producenci i handlowcy powinni premiować swoich klientów nie tylko w zależności od wielkości zakupów w danym sezonie czy ich powtarzalności, ale także z uwagi na lojalność czy długoletnią współpracę. W poszukiwaniu potencjalnych nowych klientów trzeba się szczegółowo przyjrzeć klientom którzy rzadziej dokonują zakupów lub dokonują ich na mniejszą skalę lub zmniejszają ostatnio zakupy w firmie. Ważne jest zbadanie i wyjaśnienie przyczyn tych zjawisk. Zastanowienie się czy można im zaoferować coś więcej. Działania te mogą spowodować zwiększenie dokonywanych zakupów i przyciągnięcie nowych klientów. W świecie stale rosnącej konkurencji, jest znacznie łatwiej spowodować by dotychczasowi klienci stali się większymi odbiorcami i dokonywali więcej zakupów niż pozyskanie nowego klienta i utrzymanie go na stałe.

2. Co producenci powinni wiedzieć o swoich klientach

Marketing to dzisiaj praca do wykonania dla każdego, a nie tylko dla branży obsługującej klienta detalicznego. Producenci nie tylko powinni wiedzieć o swoich odbiorcach hurtowych, ale i detalicznych, ponieważ klient detaliczny jest odbiorcą ostatecznym ich produktów, a czasem pośredniczą w tym różne ogniwa (np. hurtownicy, firmy terenów zieleni). Mówi się, że im więcej wiedzą tym lepiej będą w stanie nawiązać współpracę, np. jeśli producent dostarcza produkt dla firm terenów zielni, które głównie obsługują instytucje publiczne i miejskie, te potrzebują innego rodzaju materiału, zarówno pod względem gatunkowo-odmianowym jak i przygotowania. Wiedza jest obecnie siłą i nigdy za dużo wiedzieć i dzielić się tą wiedzą z poszczególnymi kanałami dystrybucji. Producenci, którzy znają swoich klientów, demografię,

postawy, zachowania, rodzaje zakupów są o poziom bardziej konkurencyjni niż producenci, którzy tego nie robią.

Literatura i materiały źródłowe

- Barton S.S., Brooker J.R., Hall C.R., Turner S.C. 1998. Review of customer preference research in the nursery and landscape industry. *J. Environ. Hort.* 16(2): 118-124
- Behe B.K., Dennis J.H., Hall Ch.R., Hodges A.W., Brumfield R.G. 2008. Regional marketing practices in U.S. nursery production. *HortScience* 43 (7) 2070-2075.
- Day E. 1994. An Exploratory study of garden center selection for landscape plants. *J. Environ. Hort.* 12(3) 142-146
- Iles J.K., Graves W.R., Aiello A.S., Haynes C.L., Stone K.E. 1998. Midwestern retail garden centers identify satisfaction/dissatisfaction with supplying wholesale nurseries. *J. Environ. Hort.* 16(4) 243-247
- Koniunktura Konsumencka – marzec 2014. GUS, Departament Badań Społecznych i Warunków Życia
- Aktywność ekonomiczna ludności Polski. Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011. GUS, Warszawa 2013
- Rocznik Demograficzny 2013. Roczniki branżowe, GUS Warszawa
- Still S.M. 1983. How to improve garden center sales. *American Nurseryman* 15: 41-44
- Yue Ch., Behe B.K. 2008. Estimating U.S consumers choice of floral retail outlets. *HortScience* 43 (3) 764-769.