

## Kolorowa wizytówka sklepu

data aktualizacji: 2015.10.22



**Rolą kupca jest, żeby produkt na półce był jak najtańszy, zaś kontrolera - żeby w pogoni za ceną nie ucierpiał wygląd, zapach i smak. To, co konsument widzi w dziale warzyw i owoców, to efekt kompromisu obu pracowników.**

Nie zawsze kupiec i kontroler muszą ze sobą walczyć, ale kiedy już do tego dojdzie, szanujące się sieci handlowe stawiają na jakość, ustępując z ceny. Kiedyś było odwrotnie, ale dziś, kiedy konsument ma pod ręką kilka supermarketów, kilka sklepów osiedlowych i hipermarket, nierozważne byłoby żyłowanie ceny kosztem jakości. Bo, jak mówią doświadczeni handlowcy: „Jaki dział produktów świeżych, taki sklep”. Chyba każdy znajdzie w swoim otoczeniu kilka placówek, które pasują do tej maksymy...

### **Susza zatrząsie rynkiem**

Pojęcie dobry dział produktów świeżych jest względne. W kilkudziesięciometrowym sklepie trudno

wygospodarować miejsce dla selera naciowego i ananasów, bo zabrakłoby go dla ziemniaków i cebuli – żelaznego asortymentu. Jednak to, że w małym sklepie nie można pokazać dużej oferty, nie oznacza, że właściciel może sobie odpuścić dział warzywno-owocowy. Nie może, bo to wizytówka sklepu, zarówno tego 80-metrowego, jak i sto razy większego.

Czym pod względem marketingowym produkty świeże różnią się od pozostałych? – Jeśli asortyment jest nieświeży, klient przestaje traktować placówkę jako sklep pierwszego wyboru i idzie gdzie indziej. Dziś Polak woli zapłacić więcej za warzywa i owoce, jeśli ma pewność, że są dobrej jakości – mówi Tomasz Pasich, dyrektor handlowy firmy Mączka, mający duże doświadczenie w sieciach handlowych, jak również po stronie producenta.

W tym roku kupcy i dostawcy świeżych warzyw i owoców działają w niecodziennych warunkach, które wystawią ich umiejętności na próbę. Susza, jaka przetoczyła się przez Polskę, spowodowała, że niektórzy producenci nie mogli wywiązać się z kontraktów. Dla kupców to wyzwanie, żeby w porę „załatać dziury” po dostawcach, którzy z powodu nieurodzaju nie dostarczyli towaru. Z kolei dla dostawców jest to doskonały moment, żeby wejść do sieci na miejsce konkurenta, który się nie wyrobił. Zazwyczaj strony zawierają kontrakty długoterminowe, dlatego druga taka okazja może się szybko nie powtórzyć. Inne (normalne) powody wymiany dostawców to np. szukanie niższej ceny lub wyższej jakości.

### **Hipermarket kontra bazar**

Mało jest działów, które potrzebują równie intensywnego nadzoru pracownika, co stoisko warzywno-owocowe. Co innego ułożona od linijki półka napojów, gdzie wystarczy dołożyć jedną lub kilka butelek – co innego skrzynka z pomidorami. Personel nie może się ograniczać tylko do wsypywania towaru, przywiezionego na palecie z magazynu. Jeśli po odejściu klienta na dnie skrzynki pokaże się zgniły owoc lub warzywo, pracownik powinien je stamtąd zabrać, jeśli coś upadnie na podłogę, co zdarza się tu wyjątkowo często – podnieść. To wymaga dodatkowego zaangażowania. Wiele osób robi zakupy na bazarach wcale nie dlatego, że jest tam taniej, ani nie z tego powodu, że można tam kupić świeższy towar. Najważniejsza różnica między stoiskiem warzywnym w hipermarkecie i na bazarze jest taka, że o to drugie stale troszczy się osoba bezpośrednio zainteresowana sprzedażą. Jest to zazwyczaj właściciel, który zachwala towar i idzie na ustępstwa związane z ceną.

### **Przyszłość w paczce**

Ranga działu warzywno-owocowego w polskim handlu wciąż będzie rosła, bo będą się zwiększały wymagania coraz zamożniejszego społeczeństwa. Swoje robi również moda na zdrowe odżywianie. Skutek będzie taki, że przybędzie nowych produktów i nowych odmian. Już dziś niektóre sieci mają w ofercie około ośmiu rodzajów pomidora...

Norm raczej nie da się już bardziej wyśrubować. Dziś niemal wszystkie polskie sieci działają według takich samych standardów jak ich odpowiedniki na Zachodzie. Choć nie jest tak, jak sądzi wielu konsumentów, że towar trafia do sali sprzedaży prosto z krzaka – najpierw przechodzi przez magazyn centralny. To zajmuje około jednego dnia. Wyjątkiem są produkty z tzw. grupy ultraświeżych (koperek, szczypiorek), w ich przypadku trzeba działać szybciej. Ziemniaki mogą czekać trochę dłużej.

Wśród ekspertów panuje zgoda co do tego, że przyszłość świeżego asortymentu należy do produktów konfekcjonowanych. Gdy kupujemy marchewkę w próżniowym opakowaniu, mamy bowiem wrażenie, że jest ona świeższa od tej nieoskrobanej, sprzedawanej na wagę. To prawda, że dzięki odpowiedniemu zapakowaniu przedłuża się trwałość produktów. Dlatego już dziś w niektórych

polskich sklepach udział konfekcjonowanych produktów świeżych sięga 20 proc. Pakowanie warzyw i owoców wymusi również handel internetowy. Kurierowi łatwiej wozić do klientów warzywa w paczkach niż luzem.

*Hubert Wójcik*

*Wiadomości Handlowe, Nr 10 (149), Październik 2015*

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/kolorowa-wizytowka-sklepu,4740>