

Andrzej Pacholczak, Dawid Olewnicki, Karolina Nowakowska, Michał Rzepka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

OBROTY I STRUKTURA SPRZEDAŻY ROŚLIN SZKÓLKARSKICH W SIECI SKLEPÓW WIELKOPOWIERZCHNIOWYCH TYPU DIY

TURNOVER AND SALES STRUCTURE OF NURSERY PLANTS IN THE NETWORK OF LARGE STORES DIY

Słowa kluczowe: szkółkarstwo, drzewa, krzewy, supermarkety, dystrybucja

Key words: nursery plants, trees, shrubs, supermarkets, distribution

JEL codes: L22, L81, Q13

Abstrakt. Celem opracowania jest ocena obrotów i struktury sprzedaży roślin szkółkarskich w jednej z największych sieci sklepów wielkopowierzchniowych typu DIY, jako kanału dystrybucji o rosnącym znaczeniu w sprzedaży tego typu asortymentu. Szybki rozwój sklepów wielkopowierzchniowych, w tym marketów remontowo budowlanych typu DIY (*do it yourself*), które mają obszerny dział ogrodniczy, przyczynia się do coraz silniejszej pozycji tego kanału dystrybucji roślin ozdobnych w Polsce. Przeprowadzone analizy wskazały, że omawiana sieć sklepów typu DIY prowadzi sprzedaż materiału szkółkarskiego na stosunkowo dużą skalę, o czym świadczą zarejestrowane obroty w 2014 roku w wysokości 14,5 mln zł i sprzedane 1,1 mln roślin.

Wstęp

W ostatnich latach w Polsce obserwuje się wyraźny wzrost znaczenia sektora ogrodniczego za sprawą wykreowania mody na dobrze zadbane ogródki i balkony jako miejsca wypoczynku i relaksu. W kraju rośnie również świadomość konsumenta w stosunku do jakości oferowanych roślin i artykułów ogrodniczych. Klient poszukuje do ogrodu ciekawych roślin, dobrze się komponujących, zdrowych oraz o dużej mrozoodporności. Szkółkarstwo roślin ozdobnych jest najlepiej rozwijającym się działem ogrodnictwa w Polsce. Szczególny rozwój tego działu rozpoczął się na początku lat 90. XX wieku [Marosz, Jabłońska 2001] i nieprzerwanie trwa do dnia obecnego. Jest on konsekwencją rosnącego popytu na rośliny ozdobne, który wiąże się ze wzrostem zamożności społeczeństwa oraz rozwojem budownictwa jednorodzinne, a także nowych osiedli mieszkaniowych. Popyt kreują również *mass media*, propagujące styl życia wśród zieleni [Olewnicki, Grabowska 2014].

Od początku transformacji ustrojowej w Polsce zachodzą również wyraźne zmiany w kanałach dystrybucji roślin ozdobnych. Rozwijające się sieci sklepów wielkopowierzchniowych odebrały część klientów tradycyjnym centrów ogrodniczym. W minionej dekadzie wyraźnie wzrosła liczba sklepów wielkopowierzchniowych, a ich przewagą konkurencyjną w stosunku do małych sklepów jest dobra lokalizacja, dogodnie godziny otwarcia, duża powierzchnia sprzedażowa, atrakcyjny wystrój oraz promocje przyciągające klientów [Wrzezińska 2008]. W pierwszych latach działalności sklepów wielkopowierzchniowych z działu ogrodniczego pochodziło aż 1/5 rocznych obrotów sklepu [Górka 1999]. W wielu krajach obserwuje się koncentrację podaży tego asortymentu w rękach nielicznych dużych sieci handlowych, obsługujących sprzedaż detaliczną. Zainteresowane szkółki wychodzą więc na przeciw swoim największym klientom, poszukującym niewielkiej liczby dostawców będących w stanie realizować zamówienia [Brown 2012].

Celem opracowania jest ocena obrotów i struktury sprzedaży roślin szkółkarskich w jednej z największych sieci sklepów wielkopowierzchniowych typu DIY jako kanału dystrybucji o rosnącym znaczeniu w sprzedaży tego typu asortymentu.

Materiały i metody

Dane dotyczące obrotów i struktury sprzedaży roślin szkółkarskich i funkcjonowania działu szkółkarskiego pochodziły od dostawców materiału szkółkarskiego i przedstawicieli jednej z największych sieci marketów remontowo-budowlanych typu DIY prowadzących działalność handlową w Polsce. Obecnie sieć ma 48 placówek w naszym kraju.

Jak zaznaczają Liliana Jabłońska [2007] i Dawid Olewnicki oraz współautorzy [2013], mimo coraz większej roli sektora roślin ozdobnych wiedza o ich krajowym rynku, w tym o handlu jest ograniczona i oparta głównie na szacunkach, a dostępne oficjalne dane są bardzo ogólne i niepełne. Należy również podkreślić, że krajowa statystyka GUS nie uwzględnia wielu istotnych zagadnień związanych z tym działem. Warto zaznaczyć, że na tle krajowej statystyki lub opracowań o podobnym zakresie uzyskane dane mają unikatowy charakter.

Dane za 2014 rok dotyczące asortymentu materiału szkółkarskiego poddano analizie pod względem wielkości sprzedaży, marży na poszczególne grupy produktów oraz udziału w dostawach roślin przez kontrahentów zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Analizy wykonano prostymi metodami matematycznymi, a wyniki badań przedstawiono w formie tabelarycznej. Wykonano również analizę ABC, która jest metodą powszechnie stosowaną i przydatną w logistyce zaopatrzenia i dystrybucji, a jej celem jest grupowanie artykułów pod względem wartości i wielkości obrotów. Ma ona swoje korzenie w zasadzie Pareto, według której 20% przyczyn powoduje 80% rezultatów. W przedstawionej analizie wyodrębniono trzy grupy roślin według obrotów o procentowym udziale, wynoszącym w przypadku grupy A do 75%, B do 20%, C do 5%.

Wyniki

W sklepach wielkopowierzchniowych dział szkółkarski średnio zajmuje około 2-5% powierzchni całego sklepu, co może stanowić od 500 do 3000 m². Tworzy on integralną część sklepu lub oddalony jest o kilka metrów od placówki. Dział szkółkarski w tych sklepach znajduje się najczęściej pod konstrukcjami szklarni, wiaty lub wyposażony jest tylko w konstrukcje cieniownika. Rośliny ustawiane są na zagonach oraz stołach zalewowych lub na wózkach duńskich. Bardzo często asortyment pogrupowany jest tematycznie, tak aby ustawione kompozycje zainspirowały klienta. Rośliny w dziale sprzedaży muszą posiadać etykiety z informacjami o pielęgnacji oraz kod kreskowy, dzięki czemu sprzedaż prowadzona może być za pomocą czytników kodów [Stanley 2002, Mazur 2006].

W sklepach wielkopowierzchniowych typu DIY występuje się szeroki asortyment roślinny, a oferowanie różnorodnego asortymentu i jego częste zmiany, zapewniają tym sklepom zwiększoną rotację klientów oraz zmniejszenie sezonowości sprzedaży, co przekłada się na większe obroty tego typu sklepów [Dywan 2013]. Jak wynika z przeprowadzonych analiz, łączne obroty analizowanej sieci sklepów typu DIY osiągnęły w 2014 roku wartość 14,5 mln zł, z łączną marżą wynoszącą ponad 3 mln zł. Łącznie sprzedano około 1,1 mln roślin, a średnia marża ze wszystkich grup roślin wyniosła 21,1%. Grupami roślin o największym obrocie w badanej sieci sklepów w 2014 roku były drzewa i krzewy iglaste, które generowały łącznie 50,4% obrotu działu roślin. Łączna wartość obrotów tą grupą roślin wyniosła ponad 7,3 mln zł (tab. 1). Potwierdziło to wyniki wcześniejszych badań Johna Stanleya i współautorów [2011], z których wynikało, że klienci sklepów wielkopowierzchniowych najczęściej wybierają rośliny iglaste, szczególnie gatunki i odmiany standardowe. Jak zaznacza wielu autorów (m.in. L. Jabłońska [2007], L. Jabłońska i Karolina Perzyńska [2007], L. Jabłońska i D. Olewnicki [2012, 2014]), w ostatnich latach coraz większą popularnością cieszą się byliny, drzewa i krzewy owocowe. Widoczne jest również istotne znaczenie tych grup roślin w strukturze obrotów w badanej sieci. W 2014 roku sprzedano w sieci ponad 133 tys. roślin owocowych, a obroty tym asortymentem wyniosły ponad 1,5 mln zł, co odpowiadało za 10,5% obrotów materiałem roślinnym, a w przypadku bylin była to wartość ponad 935 tys. zł, co odpowiadało udziałowi wielkości 6,4%.

Przeprowadzona analiza ABC wskazała, że wśród dostępnego asortymentu szkółkarskiego, można wyróżnić 4 grupy roślin, które zgodnie z zasadą Pareto odpowiadają za około 3/4 obrotów

Tabela 1. Struktura sprzedaży poszczególnych grup roślin w sieci DIY w 2014 roku
 Table 1. Sale structure of particular plant groups in DIY in 2014

Wyszczególnienie/ <i>Specification</i>	Liczba sprzedanych roślin [tys.]/ <i>Number of sold plants [thous.]</i>	Obrót brutto [tys. zł]/ <i>Gross turnover [thous. PLN]</i>	Udział w obrocie/ <i>Percentage of turnover [%]</i>	Marża skumulowana [tys. zł]/ <i>Cumulative margin [thous. PLN]</i>	Średnia marża/ <i>Average margin [%]</i>
Drzewa liściaste/ <i>Deciduous trees</i>	18,3	342,49	2,4	77,70	22,7
Pnącza/ <i>Climbers</i>	28,2	387,78	2,7	42,75	11,0
Róże/ <i>Roses</i>	66,0	750,25	5,2	176,29	23,5
Byliny/ <i>Perennials</i>	105,6	935,24	6,4	258,73	19,7
Rośliny owocowe/ <i>Fruit plants</i>	133,4	1 529,05	10,5	398,71	26,1
Krzewy liściaste/ <i>Deciduous shrubs</i>	86,2	1 572,37	10,8	366,62	23,3
Wrzosowate/ <i>Ericaceous</i>	320,0	1 749,02	12,0	335,73	19,2
Krzewy iglaste/ <i>Coniferous shrubs</i>	287,5	3 479,11	23,9	591,09	17,0
Drzewa iglaste/ <i>Coniferous trees</i>	67,0	3 855,97	26,5	820,48	21,3
Suma/ <i>Sum</i>	1 110,1	14 537,66	100,0	3 069,54	21,1

Źródło: opracowanie własne
 Source: own study

działu szkółkarskiego. Należą do nich drzewa i krzewy iglaste, a ponadto krzewy liściaste oraz rośliny wrzosowate. Grupami roślin o mniejszym znaczeniu w obrotach tej sieci były rośliny owocowe, byliny i róże, które w metodzie ABC zostały zaklasyfikowane do grupy B. Najmniejsze znaczenie w obrotach działu szkółkarskiego miały pnącza i drzewa liściaste, które przyporządkowano do grupy C. Ich udział w obrotach w 2014 roku nie przekraczał 5% (tab. 2).

Największy wpływ na kształtowanie się udziałów poszczególnych grup roślin w obrotach sklepów ma aktualny popyt i ceny poszczególnych gatunków. Joanna Dywan [2013] zaznacza, że w ostatnich latach popyt na rośliny szkółkarskie sprzedawane sieciach typu DIY wyraźnie wzrastał. Natomiast, biorąc pod uwagę różne kanały dystrybucji, takie jak sklepy typu DIY i centra ogrodnicze, Agata Grabowska [2013] wykazała ponadto, że w przypadku drzew i krzewów iglastych

 Tabela 2. Wyniki analizy ABC w odniesieniu do sprzedawanych grup roślin w sieci DIY w 2014 roku
 Table 2. Results of ABC analysis in relation to groups of plants sold in DIY network in 2014

Wyszczególnienie/ <i>Specification</i>	Wartość skumulowana [tys. zł]/ <i>Cumulative value [thous. PLN]</i>	Udział narastająco/ <i>Cumulative percentage [%]</i>	Grupa/ <i>Group</i>
Drzewa iglaste/ <i>Coniferous trees</i>	3 855,97	26,4	A
Krzewy iglaste/ <i>Coniferous shrubs</i>	7 335,07	50,2	A
Wrzosowate/ <i>Ericaceous</i>	9 084,09	62,2	A
Krzewy liściaste/ <i>Deciduous shrubs</i>	10 656,46	73,0	A
Rośliny owocowe/ <i>Fruit plants</i>	12 185,52	83,5	B
Byliny/ <i>Perennials</i>	13 120,76	89,9	B
Róże/ <i>Roses</i>	13 871,01	95,0	B
Pnącza/ <i>Climbers</i>	14 258,79	97,7	C
Drzewa liściaste/ <i>Deciduous trees</i>	14 537,66	100,0	C

Źródło: opracowanie własne
 Source: own study

większość gatunków i odmian sprzedawanych detalicznie na terenie województwa mazowieckiego była o około 20% droższa w sieciach sklepów typu DIY niż w szkółkach. Również wyższe ceny występowały w przypadku krzewów liściastych oraz roślin wrzosowatych.

W sklepach wielkopowierzchniowych asortyment w większości pochodzi od producentów krajowych i jest uzupełniany asortymentem pochodzącym z importu [Czerniakowski i in. 2011]. L. Jabłońska [2007] podała, że poziom importu w takich sklepach oscyluje zazwyczaj na poziomie 42%. Polscy dostawcy są jednak bardzo rozdrobnieni. Fakt ten może wynikać z tego, że sklepy sieciowe typu DIY wymagają dostaw dużej ilości jednolitego asortymentu, czemu polscy dostawcy nie są w stanie sprostać. Kolejnym powodem może być prawdopodobnie długi termin zapłaty oraz opłata marketingowa na rzecz centrali zakupowej, która uzależniona jest od wartości obrotu danego dostawcy. Na takie warunki umowy mogą sobie pozwolić tylko duże wyspecjalizowane firmy. Jak wynika z przeprowadzonych analiz, sieć sklepów DIY w roku 2014 zaopatrywało 16 dostawców z kraju i z zagranicy. Dostawcy zagraniczni stanowili 38,4% obrotu, a krajowi 61,0%, co było zgodne z polityką tej firmy, aby wspierać rodzimą produkcję (tab. 3).

Tabela 3. Struktura obrotu roślin szkółkarskich według dostawców materiału szkółkarskiego w analizowanej sieci DIY w 2014 roku

Table 3. The turnover structure of nursery plants according to their suppliers in the analyzed DIY network in 2014

Rodzaj dostawcy/ <i>Type of supplier</i>	Liczba dostawców/ <i>Number of suppliers</i>	Liczba sprzedanych roślin [tys.]/ <i>Number of sold plants [thous.]</i>	Obrót brutto [tys. zł]/ <i>Gross turnover [thous. PLN]</i>	Udział w obrocie/ <i>Percentage of turnover [%]</i>	Marża skumulowana [zł]/ <i>Cumulative margin [PLN]</i>	Średnia marża/ <i>Average margin [%]</i>
Krajowy/ <i>National</i>	13	684,3	8 958 242	61,0	1 998,25	20,0
Zagraniczny/ <i>Foreign</i>	3	425,8	5 579 416	38,4	1 071,29	21,1
Suma/ <i>Sum</i>	16	1 110,1	14 537 658	100,0	3 069,54	21,0

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

Tabela 4. Struktura zaopatrzenia i obrotów w grupach drzew i krzewów iglastych w sieci DIY w 2014 roku

Table 4. The structure of supply and turnover in groups of coniferous trees and shrubs in the DIY network in 2014

Grupa roślin/ <i>Group of plants</i>	Rodzaj dostawcy/ <i>Type of supplier</i>	Liczba dostawców/ <i>Number of suppliers</i>	Liczba sprzedanych roślin [tys.]/ <i>Number of sold plants [thous. PLN]</i>	Obrót brutto [tys. zł]/ <i>Gross turnover [thous. PLN]</i>	Udział w obrocie/ <i>Percentage of turnover [%]</i>	Marża skumulowana [tys. zł]/ <i>Cumulative margin [thous. PLN]</i>	Średnia marża/ <i>Average margin [%]</i>
Drzewa iglaste/ <i>Coniferous trees</i>	krajowy/ <i>national</i>	8	9,0	227,99	5,9	45,69	20,2
	zagraniczny/ <i>foreign</i>	2	58,0	3627,98	94,1	774,79	21,4
	ogółem/ <i>total</i>	10	67,0	3855,97	100,0	820,48	20,5
Krzewy iglaste/ <i>Coniferous shrubs</i>	krajowy/ <i>national</i>	6	222,2	2514,99	72,3	508,41	18,1
	zagraniczny/ <i>foreign</i>	1	65,2	964,11	27,7	82,68	8,6
	ogółem/ <i>total</i>	7	287,5	3479,11	100,0	591,09	16,7

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

Rośliny z grupy drzew iglastych dostarczało 10 firm, w tym dwóch dostawców zagranicznych. Mimo że większość dostawców tego asortymentu to polskie gospodarstwa, ich udział w obrocie wyniósł jedynie 5,9%, a producentów zagranicznych 94,1% (tab. 4). W sieci sklepów sprzedano łącznie 67 tys. drzew iglastych o wartości ponad 3,8 mln zł. Marża na tych towarach średnio wynosiła 20,5%, a jej wartość skumulowana wyniosła ponad 820 tys. zł. Rośliny z grupy krzewów iglastych dostarczało 7 firm, w tym jedna zagraniczna. W tym przypadku udział polskich producentów stanowił 72,3% obrotu, a zagranicznych 27,7% (tab. 4). W sieci sklepów sprzedano łącznie 287,5 tys. krzewów iglastych o wartości prawie 3,5 mln zł. Marża na tych towarach średnio wynosiła 16,7%, co przełożyło się na wartość 591,09 tys. zł.

Rośliny z grupy drzew liściastych dostarczały 4 firmy, w tym jedna zagraniczna. Rośliny od polskich producentów stanowiły 99,9% obrotu, a 0,1% od dostawców zagranicznych. W sieci sklepów sprzedano łącznie 17,76 tys. drzew liściastych o wartości 342,5 tys. zł. Marża na tych towarach średnio wynosiła 20,5 %, co stanowiło wartość 77,7 tys. zł. Natomiast rośliny z grupy krzewów liściastych dostarczało 11 firm, w tym dwie zagraniczne. Udział polskich producentów w obrocie wyniósł 63,7% obrotu, a zagranicznych 36,3% (tab. 5). W badanej sieci sklepów sprzedano łącznie 86,18 tys. krzewów liściastych o wartości przekraczającej 1,5 mln zł. Marża na te towary wynosiła średnio 23,3%, a marża skumulowana osiągnęła wartość 366,62 tys. zł.

Tabela 5. Struktura zaopatrzenia i obrotów w grupach drzew i krzewów liściastych w badanej sieci typu DIY w 2014 roku

Table 6. The structure of supply and turnover in groups of deciduous trees and shrubs in the tested DIY network in 2014

Grupa roślin/ <i>Group of plants</i>	Rodzaj dostawcy/ <i>Type of supplier</i>	Liczba dostawców/ <i>Number of suppliers</i>	Liczba sprzedanych roślin [tys.]/ <i>Number of sold plants [thous. PLN]</i>	Obrót brutto [tys. zł]/ <i>Gross turnover [thous. PLN]</i>	Udział w obrocie/ <i>Percentage of turnover [%]</i>	Marża skumulowana [tys. zł]/ <i>Cumulative margin [thous. PLN]</i>	Średnia marża/ <i>Average margin [%]</i>
Drzewa liściaste/ <i>Deciduous trees</i>	krajowy/ <i>national</i>	3	17,75	331,89	99,9	75,52	25,4
	zagraniczny/ <i>foreign</i>	1	0,01	0,46	0,1	0,07	15,6
	ogółem/ <i>total</i>	4	17,76	342,50	100,0	77,70	20,5
Krzewy liściaste/ <i>Deciduous shrubs</i>	krajowy/ <i>national</i>	9	58,72	1000,93	63,7	219,39	16,6
	zagraniczny/ <i>foreign</i>	2	27,47	571,44	36,3	147,22	21,5
	ogółem/ <i>total</i>	11	86,18	1572,37	100,0	366,62	23,3

Źródło: opracowanie własne
Source: own study

Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone analizy wykazały, że omawiana sieć sklepów typu DIY prowadzi sprzedaż materiału szkółkarskiego na stosunkowo dużą skalę. Świadczyły o tym obroty w 2014 roku w wysokości 14,5 mln zł i sprzedane 1,1 mln roślin. Łączna marża przekroczyła 3 mln zł, a marża średnia ze wszystkich grup roślin wyniosła 21,1%. Do roślin ozdobnych, które w analizowanej sieci dawały największą wartość obrotu, należały drzewa i krzewy iglaste, krzewy liściaste oraz rośliny wrzosowate. Te rośliny zostały również zakwalifikowane na podstawie przeprowadzonej analizy ABC do grupy towarowej A. Zgodnie z zasadą Pareto te cztery grupy roślin odpowiadały za około 3/4 obrotów wszystkimi roślinami szkółkarskimi w tej sieci. Badaną sieć sklepów DIY w roku 2014

zaopatrywało łącznie 16 dostawców z kraju i z zagranicy. Dostawcy zagraniczni stanowili 38,4% obrotu, a krajowi 61,0%, co było zgodne z polityką tej firmy, aby wspierać rodzimą produkcję.

Literatura

- Brown David. 2012. *Zmiany w szkółkarstwie europejskim w ciągu ostatnich 10 lat oraz jego perspektywy*. [W] Międzynarodowa Konferencja z okazji XX-lecia Związku Szkółkarzy Polskich „Szkółkarstwo – perspektywy rozwoju”. Ożarów Mazowiecki. 17-18.11.2012. Ożarów Mazowiecki: ZSP.
- Czerniakowski Zbigniew, Marta Gargała, Ilona Legieć, Marta Pisarek. 2011. „Struktura sprzedaży ozdobnego materiału szkółkarskiego, dostępnego w sieci handlu wielkoformatowego w latach 2008-2010”. *Zeszyty Problemowe Postępów Nauk Rolniczych* 568: 21-26.
- Dywan Joanna. 2013. *Charakterystyka sklepów wielkopowierzchniowych jako kanałów dystrybucji roślin ozdobnych w Polsce*. Niepublikowana praca magisterska. Warszawa: Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego.
- Górka Wojciech. 1999. „Gdzie na szkółkarskie zakupy?”. *Szkółkarstwo* 3: 6-10.
- Grabowska Agata. 2013. *Ceny detaliczne ozdobnego materiału szkółkarskiego w poszczególnych województwach oraz w całym kraju*. Niepublikowana praca magisterska. Warszawa: Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego.
- Jabłońska Lilianna. 2007. *Ekonomiczne aspekty rozwoju sektora kwaciarskiego w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Jabłońska Lilianna, Karolina Perzyńska. 2007. „Poziom popytu na rośliny ozdobne w Warszawie w 2007 roku i jego determinanty”. *Zeszyty Naukowe Instytutu Sadownictwa i Kwiaciarstwa im. Szczepana Pięki* 17: 119-132.
- Jabłońska Lilianna, Dawid Olewnicki. 2012. „Tendencje na rynku roślin ozdobnych w Polsce (cz. I). Produkcja”. *Hasło Ogrodnicze* 5: 156-159.
- Jabłońska Lilianna, Dawid Olewnicki. 2014. „Rozwój i znaczenie sektora ogrodniczego w Polsce ostatnim półwieczu”. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich* 101 (3): 25-35.
- Maros Adam, Lilianna Jabłońska. 2001. Zmiany w strukturze produkcji ozdobnego materiału szkółkarskiego w Polsce centralnej w ostatnim dziesięcioleciu. [W] *Szkółkarstwo ozdobne na progu nowego millenium*. VII Naukowa Konferencja Szkółkarska 17-18.05.2001. Skierniewice: ISiK.
- Mazur Łukasz. 2006. „Dział szkółkarski w centrach ogrodniczych cz. I”. *Szkółkarstwo* 4: 47-49.
- Olewnicki Dawid, Lilianna Jabłońska, Karolina Rydzewska, Joanna Papakul. 2013. „Popyt na kwiaty na przykładzie warszawskich kwiaciarni”. *Zeszyty Naukowe SGGW. Problemy Rolnictwa Światowego* 13 (XXVIII) 3: 183-191.
- Olewnicki Dawid, Agata Grabowska. 2014. „Ceny ozdobnego materiału szkółkarskiego w Polsce”. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich* 101 (3): 145-154
- Stanley John. 2002. *The Complete Guide to Garden Center Management*. Batavia: Ball Publishing.
- Stanley John, Thomas Cochrane, Mark Scott. 2011. *White Paper: The challenges and opportunities in the next decade*. Montgomery: The Independent Garden Center Industry. John Stanley Associates INC.
- Wrzesińska Joanna. 2008. „Rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Polsce”. *Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 72: 161-170.

Summary

The rapid development of large stores, including supermarkets and DIY stores (Do it Yourself) with the large “garden” sections, contributes to the growing importance of this distribution channel of ornamental plants in Poland. The aim of this study was to assess the turnover and sales structure of nursery plants in one of the largest networks of DIY stores and to evaluate the meaning of this distribution channel in the sale of this type of product. The analyzes showed that the DIY chain of stores sells nursery products on a relatively large scale, as evidenced in 2014 by the turnover of this material equal to 14.5 million PLN and 1.1 million plants sold.

Adres do korespondencji
dr Dawid Olewnicki, dr Andrzej Pacholczak
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Nowoursynowska 159, 02-787 Warszawa
e-mail: dawid_olewnicki@sggw.pl
andrzej_pacholczak@sggw.pl