



Redakcja i administracja
Smakowity Kurier
Dział Marketingu
A&V Investment SKA

Walerego Sławka 3a
30-633 Kraków
redakcja@smakovitykurier.pl

www.smakovitykurier.pl

Nakład: 2000 egzemplarzy

SMAKOVITY KURIER

BEZPŁATNY MAGAZYN ILUSTROWANY

Nr 5/2014

WYDANIE ZIMOWE

rok dwa tysiące czternasty



Tesco wraz z Grupą Marketingu Regis

pracuje nad nowym konceptem produk-
towym w ramach marki własnej w gru-
pie wędlin.

W ramach projektu receptury opracował R&D
Regis, a Dział Wdrożeń Regis wraz z wybrany-
mi Zakładami Produkcyjnymi opracował ich
technologię produkcji. Szczegóły w następnym
wydaniu.



MARKI WŁASNE ZMIENIAJĄ SIĘ DLA KONSUMENTA

Marka własna i jej produkty na rynku polskim
trafiły na podatny grunt do rozwoju. Co więcej,
są też coraz lepiej postrzegane i trafiają do no-
wych grup klientów. Jak udało się to osiągnąć
oraz jakie reguły rządzą promocją produktów
marki własnej?

Więcej – str. 3

KONSUMENT NA RYNKU ŻYWNOŚCI

Co sprawia, że na rynku FMCG konsu-
menci sięgają po różne produkty żywno-
ściowe? W grę wchodzi czynniki m.in.
kulturowe, społeczne i psychologiczne.

Żywność stanowi centralną kategorię pro-
duktową w życiu ludzi. Definicja produktów
żywnościowych jest w dużej mierze niejedno-
znaczna. To, co w jednej kulturze może być
produktem żywnościowym, w innej należy do
produktów nieżywnościowych (np. psy, ślima-
ki itp.). Dlatego podział na produkty żywno-
ściowe i nieżywnościowe jest silnie determi-
nowany kulturowo.

Czynniki kulturowe

Badania antropologiczne wskazują, że istot-
nym (ale nie jedynym) czynnikiem kwalifiku-
jącym do grupy produktów żywnościowych
jest stopień fizycznej lub symbolicznej blisko-
ści obiektu jadanego (rośliny lub zwierzęcia)
dla człowieka i jego otoczenia.

Więcej – str. 2



KOSZTY ŻYCIA, CZYLI NA CO STAĆ POLAKÓW?

Zgodnie z badaniami GUS-u dotyczącymi
budżetów gospodarstw domowych Polaków
z 2012 roku ponad połowa gospodarstw domo-
wych w ubiegłym roku oceniała swoją sytuację
materiałną jako przeciętną, a co czwarte go-
spodarstwo jako raczej dobrą albo bardzo do-
brą. Tylko jedna piąta gospodarstw uważa swo-
ją sytuację za złą lub raczej złą.

str. 10

JAK POLACY KUPUJĄ WĘDLINY

Zgodnie z danymi GUS (raport „Produkcja
Wyrobow Przemysłowych w 2012 r.”) produk-
cja wędlin – poza drobiowymi – w roku 2012
zanotowała spadek o ok. 2% w stosunku do
roku 2011. (...) Z kolei według danych IERiGŻ
spadek spożycia mięsa i wędlin w Polsce w la-
tach 2012/2013 wyniósł ok. 8%.

str. 8

KONSUMENT NA RYNKU ŻYWNOŚCI

Co sprawia, że na rynku FMCG konsumenci sięgają po różne produkty żywnościowe?
W grę wchodzi czynniki m.in. kulturowe, społeczne i psychologiczne.

Żywność stanowi centralną kategorię produktową w życiu ludzi. Definicja produktów żywnościowych jest w dużej mierze niejednoznaczna. To, co w jednej kulturze może być produktem żywnościowym, w innej należy do produktów nieżywnościowych (np. psy, ślimaki itp.). Dlatego podział na produkty żywnościowe i nieżywnościowe jest silnie determinowany kulturowo.

Czynniki kulturowe

Badania antropologiczne wskazują, że istotnym (ale nie jedynym) czynnikiem kwalifikującym do grupy produktów żywnościowych jest stopień fizycznej lub symbolicznej bliskości obiektu jadanego (rośliny lub zwierzęcia) dla człowieka i jego otoczenia. Żywnością nie jest zarówno obiekt znajdujący się w bezpośredniej bliskości (np. w naszej kulturze kot lub pies), jak i w dużej symbolicznej lub fizycznej odległości (np. lew). Koncepcja ta próbuje wyjaśnić, dlaczego np. konina w jednych kulturach (jak we Francji i w Belgii) jest traktowana jako żywność, a w innych (np. USA i Wielkiej Brytanii) już nie.

Dochód ma znaczenie

Zachowania ekonomiczne gospodarstw domowych w obszarze zakupów żywności są najczęściej tłumaczone za pomocą prawa Engla, które mówi, że wraz ze wzrostem dochodów maleje względny udział wydatków na produkty żywnościowe (elastyczność dochodowa wydatków jest mniejsza od jedności), a w przypadku produktów żywnościowych niższego rzędu wraz ze wzrostem dochodów maleją absolutne wydatki na ten typ żywności (elastyczność dochodowa wydatków jest ujemna).

W przypadku bardzo niskiego poziomu dochodów gospodarstwa domowego zauważa się nawet paradoks Giffena. Polega on na występowaniu dodatniej cenowej elastyczności popytu (wraz ze wzrostem cen podstawowych produktów żywnościowych, jak np. ziemniaków czy chleba, rośnie popyt na te produkty). Z drugiej strony popyt na inne produkty żywnościowe (np. kawior białugi) może być związany z występowaniem efektu Veblena, gdzie wzrost cen luksusowych produktów żywnościowych może spowodować wzrost popytu na nie (efekt ostentacji).

Kolor i smak żywności, to, czy jest lekkostrawna, a także jej ekspozycja to niektóre z czynników wpływających na percepcję żywności.

Konsumpcja i jej funkcje

Jeśli chodzi o funkcje konsumpcyjne, nabywane produkty żywnościowe zaspokajają zarówno potrzeby podstawowe (zaspokojenie głodu), jak i hedonistyczne (poszukiwanie przyjemności), ponadto spełniają funkcje nie tylko społeczne (integracja grupy społecznej), lecz także kulturowe (symbole życia, zdrowia i bogactwa). Różnorodne są zarówno czynniki wpływające na wybór

produktów żywnościowych na tym rynku, jak i funkcje konsumpcji. J.B. Steenkamp przedstawia te rozliczne funkcje za pomocą wykresu nr 1.

Siła percepcji

Jednym z istotnych czynników wpływających na zachowania na opisywanym rynku jest percepcja żywności. Według F.J. Pilgrima czynnikami ją kształtującymi są własności zmysłowe żywności (kolor, zapach, smak itp.), jej efekty fizjologiczne (lekkostrawność, efekty uboczne, strawność itp.) i otoczenie (położenie na półce sprzedażowej, oświetlenie, sposób podania).

Lojalność i przywiązanie do produktu wynika głównie z nawyku kształtowanego przez powtarzalność zakupów, informacje przypominające i promocję (głównie cenową).

Czynniki psychologiczne

Czynniki psychologiczne wpływają na to, czy określone kategorie produktów żywnościowych są akceptowane, czy odrzucone. Rozin, Pelchat i Fallon klasyfikują je w odniesieniu do motywów konsumpcji (sensoryczno-afektywnych, oczekiwanych konsekwencji wyboru i motywów transformacyjnych) oraz przyczyn akceptacji i odrzucenia (smak/niesmak, korzyść/ryzyko, odpowiedniość/nieodpowiedniość).

Motywy sensoryczne, wpływające na wybór produktu ze względu na smak, dotyczą np. napojów chłodzących czy czekolady (produkty „smaczne”). Kryterium wyboru mogą też stanowić negatywne doznania smakowe i reakcje uboczne, np. po alkoholu albo niektórych warzywach (szpinak czy czosnek).

Oczekiwane konsekwencje wyboru żywności dotyczą najczęściej wymiaru korzyść – zagrożenie. Te motywy mogą leżeć u podstaw wyborów zdrowej żywności z jednej strony i produktów alergennych oraz używek z drugiej.

Motywy transformacyjne odnoszą się najczęściej do funkcjonowania ludzi w otoczeniu społecznym, które określa, czy dane produkty żywnościowe należy uznać za odpowiednie, czy nieodpowiednie w określonych sytuacjach. Dotyczy to takich zjawisk, jak określony styl życia, ideologia czy ruch społeczny (wegetarianizm, weganizm, ruch Slow Food, eliminacja produktów GMO, dziczyny itp.).

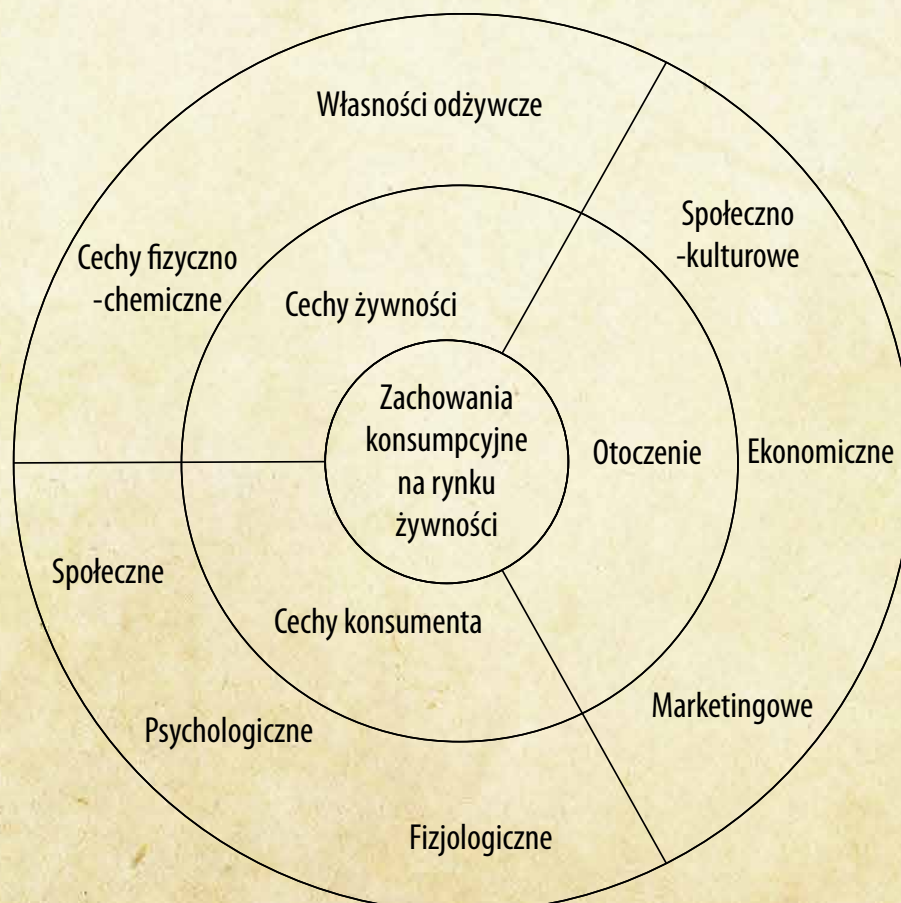
Profil zachowań konsumentów

Wygodnym narzędziem klasyfikacji zachowań konsumentów jest tzw. siatka RPG (matryca Rossitera-Percy'ego). Uwzględnia ona motyw wyboru produktu (informacyjny – transformacyjny) oraz profil zaangażowania konsumenta (niskie – wysokie). Profil ten wynika z udziału wydatków na



wykr. nr 1

Typologia czynników kształtujących zachowania konsumpcyjne na rynku żywności



dobro, oczekiwane konsekwencje jego konsumpcji i symboliczny charakter konsumpcji. Profile zachowań konsumpcyjnych na rynku żywności FMCG z perspektywy tej matrycy są przedstawione w tabeli nr 1.

Zachowania kompleksowe charakteryzują się wysokim, racjonalnym zaangażowaniem w procesie zakupu (model homo oeconomicus). Struktura postaw wobec tego typu żywności wynika z klasycznej hierarchii efektów komunikacyjnych typu P (aspekt poznawczy) – A (afektywny) i B (aspekt behawioralny). W przekazach reklamowych dominują treści informacyjne, budowa świadomości marek żywności jest oparta na demonstracji produktu i eliminacji postrzeganych źródeł ryzyka.

Zachowania afektywne o wysokim zaangażowaniu emocjonalnym wynikają głównie z oddziaływań społecznych, liderów opinii i grup odniesienia. Hierarchia efektów komunikacyjnych wynika z roli wizerunku produktu, efektów snobistycznych lub „owczego pędu”.

Zachowania nawykowe cechują się niskim i racjonalnym zaangażowaniem oraz dotyczą głównie zakupu żywnościowych produktów codziennego użytku (chleb,

	Kalkulowanie Motywy informacyjne	Odczuwanie Motywy transformacyjne
Wysokie zaangażowanie	Zachowania kompleksowe P-A-B „homo oeconomicus” • Wiedza • Pamięć • Komunikacja • PR • Treść przekazu • Informacja • Demonstracja	Zachowania afektywne A-P-B „homo oeconomicus” • Postawy • Image • TV • Perswazyjne media • Forma i wpływ
Niskie zaangażowanie	Zachowania nawykowe B-P-A „pies Pawłowa” • Zakupy powtarzalne • POS • Radio • Przypominanie	Zachowania hedonistyczne B-A-P „człowiek zabawy” • Pierwsze próby zakupu • Billboard • Czasopisma • POS • Percepcja

TABELA 1

mąka, cukier itp.). Lojalność i przywiązanie do produktu wynika głównie z nawyku kształtowanego przez powtarzalność zakupów, informacje przypominające i promocję

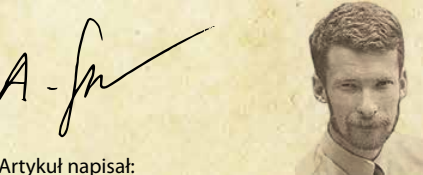
(głównie cenową).

Zachowania hedonistyczne wynikają z chęci „podarowania sobie drobnych przyjemności”. W kształtowaniu preferencji

wobec tych produktów istotną rolę odgrywa postrzeganie marki produktu żywnościowego i impulsowy charakter podejmowania decyzji wyboru.

Złożone zależności

Powyższa analiza zachowań konsumentów na rynku żywnościowym pokazuje, że zwyczajnie konsumenci na tym rynku stanowią wypadkową wielu czynników. Mają one przede wszystkim charakter kulturowy, jednak czynniki społeczne, biologiczne i psychograficzne również odgrywają bardzo istotną rolę. Dlatego zachowania konsumentów należy rozpatrywać wielowymiarowo.



Artykuł napisał:
prof. Adam Sagan
Katedra Analizy Rynku
i Badań Marketingowych UEK

MARKI WŁASNE zmieniają się dla konsumenta

Marka własna i jej produkty na rynku polskim trafiły na podatny grunt do rozwoju. Co więcej, są też coraz lepiej postrzegane i docierają do nowych grup klientów. Jak udało się to osiągnąć oraz jakie reguły rządzą promocją produktów marki własnej?

Na udany rozwój produktów marki własnej wpłynęło co najmniej kilka czynników, m.in. silny rozwój sieci handlowych FMCG, ograniczone zasoby finansowe polskiego konsumenta oraz słaba kondycja marek polskich producentów, którzy ze względu na ograniczenia kapitałowe oraz brak wcześniejszych działań związanych z kreowaniem marki nie zdążyli – w większości przypadków – doprowadzić do zbudowania ich silnej i stabilnej pozycji na rynku. Na obecnym etapie rozwoju uważa się, że dalszy sukces marki własnej uzależniony jest od poprawy działań związanych z marketingiem mix oraz od położenia większego nacisku na profesjonalizm w zarządzaniu marką własną i budowaniu jej pozytywnego wizerunku.

Najważniejszymi elementami budowania wizerunku marki własnej są pozycjonowanie oraz komunikacja.

Wizerunek detalisty pod lupą

Jak wiadomo, sukces przedsięwzięć na rynku FMCG zależy w dużej mierze od tego, jak klient postrzega markę i samego detalistę. Wizerunek to zespół działań firmy, które polegają na wysyłaniu sygnałów wpływających na jej społeczny odbiór. To również obraz i konsekwencja jej tożsamości w odbiorze społecznym, czyli to, co ludzie o niej myślą.

Inna definicja określa wizerunek jako źródło siły marki i utożsamia go z jej znaczeniem dla nabywcy. Na siłę i jakość wizerunku wpływają: cechy produktu, korzyści funkcjonalne, korzyści związane z doświadczeniem towarzyszącym użytkowaniu marki, korzyści symboliczne, osobowość marki, typ użytkownika, sytuacja zakupu lub użycia².

Wizerunek danego detalisty jest i powinien być utożsamiany z jego marką, jednak na jakość jego postrzegania wpływają także elementy, jak: merchandising (polityka asortymentowa), format sklepu i jego lokalizacja, forma i jakość



obsługi, poziom cen czy system komunikowania się z klientami³. Wizerunek sklepu to także sposób, w jaki jest on postrzegany przez jego klientów na podstawie doświadczeń i odczuć zebranych w danym okresie⁴. Kiedy klienci są usatysfakcjonowani pod względem wyżej wymienionych atrybutów wizerunku, rozwijają swój pozytywny stosunek do danego detalisty, w tym do jego marki własnej. W wielu przypadkach, gdy marka własna nosi nazwę tożsamą z nazwą marki detalisty, jest postrzegana jako jej rozszerzenie.

Najważniejszymi elementami budowania wizerunku są pozycjonowanie oraz komunikacja.

Cele i efekty komunikacji

Komunikację marketingową utożsamia się przede wszystkim z aktywnością związaną z kreowaniem i przenoszeniem na rynek infor-

macji o firmie i jej ofercie oraz otwieraniem na te idee potencjalnych i obecnych klientów oraz szersze środowisko społeczne⁵. Celem komunikacji marketingowej jest osiągnięcie efektu, który zmierza do wywołania reakcji pożądanego danego produktu/usługi i jego zakupu. Jest to pierwszy cel ilościowy, ekonomiczny, określany poziomem założonej sprzedaży od strony ilości i wartości.

Świadomość marki to podstawa

Pierwszy efekt na drodze do zakupu przez konsumenta produktu/usługi to uświadomienie sobie jego/jej istnienia i zdobycie o nim/o niej podstawowej wiedzy. Świadomość marki jest szczególnie przydatna na etapie motywowania konsumenta do pierwszych zakupów produktów marki. Potem lub równolegle może pojawić się sympatia, wyrażająca się w preferencjach i przekonaniu o stałej potrzebie zakupu

oraz użytkowania tego produktu. Jest to drugi cel komunikacji marketingowej – cel jakościowy, ukierunkowany na zmianę lub wyrobienie stosunku odbiorców komunikatu do firmy i jej produktów.

Konsument może kupić nieznany produkt pod wpływem impulsu i dopiero potem wyrobić sobie o nim zdanie. Jeśli procesowi wprowadzania produktu na rynek nie towarzyszy odpowiednia komunikacja, to niewielu nabywców będzie o nim cokolwiek wiedziało.

Siła marki świadczy o jej potencjale konkurencyjnym i służy przedsiębiorstwu do kształtowania założonych relacji sprzedaży. Pozytywny wizerunek marki ogranicza wpływ decyzji cenowych na wybory konsumentów i gwarantuje większą stabilność obrotów. Ograniczenie elastyczności cenowej popytu przy wykorzystaniu instrumentu wizerunku marki owocuje również lojalnością konsumenta. Pozwala to na oferowanie konsumentom produktów o wyższych cenach, czego efektem jest zazwyczaj wyższy poziom zysku.

Komunikacja w praktyce

Celem numer jeden dla sieci handlowych stała się zmiana wizerunku marki własnej. W przeszłości produkty marek własnych kupowane były przez konsumentów wrażliwych na cenę. Choć dziś mniej zamożny konsument dalej kupuje te produkty, to również osoby lepiej sytuowane częściej je wybierają.

- Zjawisko smart shoppingu ma odzwierciedlenie w reklamie masowej. Kilka lat temu MEDIA MARKET używał sloganu reklamowego „Nie dla idiotów”, potem sloganem LIDL A był „Mądry wybór”.
- Dzisiejsza komunikacja BIEDRONKI podtrzymuje wizerunek najtańszego sklepu, jednak zwraca się w niej również uwagę na jakość produktów i ich polskie pochodzenie. Komunikat dotyczący cen jest równoważny z innymi atrybutami zakupów w tej sieci.
- Delikatesy ALMA wybrały na główny slogan swojej marki własnej FOOD & JOY hasło „Jakość, jakiej pragniesz, po cenie, jakiej oczekujesz”. Został więc poruszony aspekt materialny oraz jakościowy. Druga marka delikatesów ALMA, która została wyróżniona komunikacyjnie za pomocą własnych punktów sprzedaży, reklamuje się sloganem „Jakość bez kompromisów”. Silny akcent został położony na jakość, a poprzez projekt graficzny i wystrój sklepów firmowych oraz samą nazwę zaznaczono silny związek z tradycją.
- Druga w Polsce znana sieć sklepów delikatesowych, czyli PIOTR I PAWEŁ, do swojej marki własnej przypisała slogan „Zawsze jakość – Piotr i Paweł”. Jak przystało na sklepy z segmentu premium, sieć stawia na jakość.
- Sieć TESCO do komunikacji marek własnych wybrała twarz celebryty (kucharza) Roberta Makłowicza, który zachęca do ich zakupu sloganem „Ręczę twarzą za artykuły marki Tesco” – dotyczy to asortymentu z kategorii food. W samym sloganie nie został poruszony aspekt ekonomiczny, natomiast w licznych komunikatach reklamowych dotyczących całej sieci cena jest bardzo często komunikowana. Marka premium tej sieci – TESCO FINEST, dedykowana osobom zamożnym – opatrzona jest sloganem „Kwintesencja dobrego smaku”. Hasło o podwójnym znaczeniu, ponieważ przyciąga tych, którzy liczą na smak produktów oraz mają wyrobiony gust. Dla swojej marki odzieżowej F&F Tesco przy-

Ciąg dalszy na str. 4

Marki własne zmieniają się dla konsumenta

gotowało katalog typu lookbook, wprowadzając klienta w świat mody na stronach WWW.

- Konkurent Tesco, sieć CARREFOUR, której głównym sloganem reklamowym jest cały czas cena, w komunikacji marki własnej zwraca jednak uwagę na inne wartości, takie jak jakość w aspekcie potrzeb dzisiejszej rodziny: „Jakość inspirowana potrzebami rodziny”.
- Sieć KAUFMANN wprost komunikuje, iż jej marka własna to produkty „jakości produktów markowych po dyskontowych cenach”. Poleca zakupy sprytnym i mądrym.

O czym świadczą zmiany sloganów?

Podsumowując zebrane w tabeli slogany reklamowe, odnoszące się do marek własnych poszczególnych sieci handlowych FMCG na rynku polskim, można stwierdzić, że detaliści FMCG uważają swoich klientów za rozsądnych, czyli takich, którzy porównują marki producenckie z markami własnymi, a ich celem jest sprytny zakup towarów najlepszej jakości po najniższej cenie. Dlatego najwięcej komunikatów dotyczących produktów marki własnej porusza kwestie jakości i ceny.

Do przeszłości należą komunikaty odwołujące się tylko i wyłącznie do korzyści ekonomicznych, a łącznie z nimi motyw ekonomiczny zakupu. Warto podkreślić fakt, że to właśnie jakość stanowiła do tej pory problem produktów marki własnej – slogany, które były i są komunikowane dzisiaj, skutecznie przekonują klienta o wysokiej jakości produktów PL przy utrzymaniu jej cechy pierwotnej, czyli ceny niższej niż w przypadku produktów markowych. Dobre postrzeganie produktów marki własnej napędza jej dalszy rozwój i sukces. Pojawia się już myślenie, że jeśli detalista złożył swój podpis (znak handlowy) na danym produkcie, to za niego ręczy i musi on być wysokiej jakości.

Do przeszłości należą komunikaty odwołujące się tylko i wyłącznie do korzyści ekonomicznych.

Różne grupy klientów

Rozważając treść komunikatów, musimy wziąć pod uwagę wrażliwość klientów na cenę i różnice w postrzeganej jakości pomiędzy wiodącymi markami producenckimi a produktami odpowiednikami marek własnych. Możemy w ten sposób wyodrębnić cztery grupy klientów:

- Nabywcy przypadkowi realizujący zakupy wedle potrzeb, którzy nie są wrażliwi na ceny i dostrzegają niewielką różnicę w jakości.
- Lojalni nabywcy marek producenckich, którzy nie są wrażliwi na cenę, ale uważają, że jakość marki producenckiej jest dużo wyższa od marki detalisty.
- Nabywcy marki własnej, którzy są wrażliwi na cenę i nie dostrzegają dużej różnicy w jakości pomiędzy produktami marek własnych a markami producenckimi.
- Osoby niezdecydowane, które cechują się dużą wrażliwością na cenę i uważają, że różnica w jakości produktów marki własnej i marki producenckiej jest mocno na korzyść producenta.

	Kiedyś	Dzisiaj	Media użyte dla komunikacji marki własnej (2010-IH2013)	Atrybuty – tematy komunikacji w kontekście marki własnej
LIDL	1. LIDL JEST TANI 2. LIDL CENI JAKOŚĆ	1. MĄDRY WYBÓR	radio, prasa, internet i telewizja, gazetki, outdoor	1. <u>jakość marki własnej</u> – podkreślono zwycięstwo PL tej sieci w raporcie UOKiK 2. <u>polskie pochodzenie produktów</u> – wędliny i nabiół (PIŁOS/PIKOK) 3. <u>wizerunek</u> – Okrasa i Pascal 4. marka własna mięsa MEAT & FUN – reklama wizerunkowa
BIEDRONKA	1. CODZIENNE NISKIE CENY 2. DAJ SIĘ ZASKOCZYĆ JAKOŚCIĄ Z BIEDRONKI	1. MY POLACY TAK MAMY	radio, prasa, internet i telewizja, gazetki, outdoor	1. <u>cena</u> – MY POLACY TAK MAMY – lubimy niskie ceny 2. <u>polskie pochodzenie produktów</u> – MY POLACY TAK MAMY – Doceniamy polskie produkty 3. inne korzyści – MY POLACY TAK MAMY – Lubimy smacznie zjeść
TESCO	1. TESCO – DLA CIEBIE, DLA RODZINY	1. OB.-CIACH! ACH! NISKIE CENY SĄ W TESCO 2. TESCO – DLA CIEBIE, DLA RODZINY 3. SMAK ŁOWI MAKŁOWICZ – ręce twarzą za artykuły marki Tesco 4. Kontynuacja reklam z Henrykiem i Krystyną	prasa, telewizja, internet, gazetki, outdoor	1. <u>wizerunek</u> – MAKŁOWICZ POLECA – różnorodny asortyment pod marką TESCO 2. <u>polskie pochodzenie</u> – nazwanie marki własnej w grupie wędlin POLSKIE WĘDLINY 3. <u>smak i elegancja</u> – slogan marki TESCO FINEST – kwintesencja dobrego smaku
ALMA	1. WSZYSTKO KUPISZ TAK, JAK LUBISZ	1. ALMA WYGRYWA JAKOŚCIĄ	gazetka, telewizja, prasa, merch. oraz własne sklepy, customer publishing	1. <u>jakość</u> – KRAKOWSKI KREDENS – Jakość bez kompromisów 2. <u>jakość i cena</u> – FOOD & JOY – slogan – jakość, której pragniesz, w cenach, których oczekujesz
PIOTR I PAWEŁ	1. PRZYJEMNOŚĆ ZAKUPÓW	1. wizerunek sieci 2. główny slogan reklamowy – PRZYJEMNOŚĆ ZAKUPÓW	internet, telewizja, customer publishing, prasa	1. <u>jakość</u> – ZAWSZE JAKOŚĆ PIOTR I PAWEŁ
CARREFOUR	1. KASA WRACA JAK BUMERANG		internet, gazetka, outdoor	1. <u>jakość</u> – slogan na etykietach marki własnej – JAKOŚĆ INSPIROWANA POTRZEBAMI RODZINY
INTERMARCHÉ		1. cena i jakość – INTERMARCHÉ główny slogan ŚWIEŻO, TANIO! 2. cena – prezentacja wyników badań – INTERMARCHÉ NAJTANSZE	gazetka, internet, outdoor	
LEWIATAN	1. POLSKA SIEĆ HANDLOWA	1. TWÓJ DOBRY SĄSIAD	telewizja, internet, gazetka	1. <u>cena i jakość</u> – slogan produktów PL – DOBRY PRODUKT, DOBRA CENA
ŻABKA/FRESH MARKET			internet, gazetka	1. <u>jakość</u> – slogan WYBRANE ZE SMAKIEM
ROSSMANN		1. PRAGNIENIA I POTRZEBY	internet, telewizja, gazetka, customer publishing	
KAUFLAND	1. DLA MNIE W SAM RAZ	1. polskie pochodzenie produktów – TO CO PRAWDZIWE I POLSKIE	telewizja, internet, gazetka, outdoor	1. <u>jakość i cena</u> – TO CO DLA MNIE – gwarancja jakości markowych produktów po dyskontowych cenach; ufam markowej jakości po najniższej cenie

Jak przyciągnąć niezdecydowanych?

Reklama ma za zadanie przyciągnąć do marki własnej osoby niezdecydowane i nabywców przypadkowych – to właśnie o nich toczy się walka konkurencyjna. Nabywców przypadkowych można przyciągnąć komunikatem o cenie i jakości zarówno w mediach, jak i w punkcie sprzedaży (końcówki regału, ekspozycja marki własnej na półce, układanie produktów marki własnej obok produktów lidera). Do osób niezdecydowanych warto kierować komunikat reklamowy, w którym eksponuje się jakość lub inne wartości, np. polskie pochodzenie produktów. W reklamie marek własnych sieci handlowych FMCG najczęściej kładzie się nacisk na co najmniej dwa aspekty: cenę i jakość, a w coraz liczniejszych przypadkach przedstawia się wieloaspektowy system wartości (cena, jakość, pochodzenie).

Budżet reklamowy

Oprócz nabycia nowych kompetencji, koniecznych w związku z budowaniem wizerunku marki własnej, detaliści musieli zarezerwować na reklamę odpowiednie budżety. Według Kan-

tar Media największe budżety na rynku polskim przeznaczone bezpośrednio na markę własną należą do Lidla, Tesco i Krakowskiego Kredensu. Na zakup mediów związanych z reklamą produktów marki własnej polecanych przez Makłowicza Tesco wydało w przedziale czasowym 07.2011-07.2013 29 797 000 zł, a na markę własną F&F w tym samym okresie przeznaczyło 28 318 000 zł. Sieć Lidl na markę własną PIKOK (wędliny) notuje wydatki w okresie 2011/2012 na poziomie 11 453 636 zł i reklamę wspólną z innymi produktami na poziomie 3 390 604 zł. W przypadku marki PIKOK jej budżet reklamowy na zakup mediów można porównać do marki producenckiej – lidera w grupie wędlin, czyli marki SOKOŁÓW.

Podsumowanie

Do tej pory kategorie asortymentowe o znacznym ładunku emocjonalnym, będące symbolami dla swych odbiorców, zarezerwowane były dla silnych marek producenckich. Detaliści już wiedzą, że przy tworzeniu udanych marek nie chodzi tylko o cenę. Kwestią czasu jest wejście

Detaliści mają dużo źródeł przewagi – jednym z najważniejszych, w kontekście budowania wizerunku marki i rozszerzania jej portfolio, jest posiadanie półek oraz możliwość eksperymentowania, a także przeprowadzania badań konsumenckich w rzeczywistym otoczeniu.

marek własnych w powyższe kategorie. Już teraz na rynku polskim detaliści FMCG zbierają efekty swoich strategii segmentacji i pozycjonowania marek własnych, biorąc pod uwagę korzyści ekonomiczne, funkcjonalne oraz inne wartości, które pozwalają im penetrować różnorodne segmenty rynku.

Detaliści mają dużo źródeł przewagi – jednym z najważniejszych, w kontekście budowania wizerunku marki i rozszerzania jej portfolio, jest posiadanie półek oraz możliwość eksperymentowania, a także przeprowadzania badań konsumenckich w rzeczywistym otoczeniu. Powoli stają się specjalistami od kreowania silnych marek produktowych, będą więc wchodzić w drugi obszar konkurencji z producentami – czyli będą walczyć o umysły oraz serca konsumentów i użytkowników. Kwestią czasu jest to, że marki własne zagospodują w ich świadomości na stałe i staną się „love brands”.

Przypisy:

- Barbara Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006, s. 39.
- Jacek Kall, Ryszard Kleczek, Adam Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 15.
- Magdalena Stefańska, *Tożsamość a wizerunek w handlu detalicznym – implikacje dla skuteczności realizowanej strategii pozycjonowania*, Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu, 2011 (nr 177), s. 171-172.
- Jin Young Park, Kyungdo Park, Alan J. Dubinsky, *Impact of retailer image on private brand attitude: Halo effect and summary construct*, Australian Journal of Psychology 2011 (nr 63), s. 173-184.
- Barbara Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006, s. 13.
- Nirmalya Kumar, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, *Strategia marek własnych*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 93-94.

Artykuł napisała:

Magdalena Nowak
Dyrektor ds. Marketingu REGIS

e-mail:
magdalena.nowak@regis.com.pl

www.smakovita.com

REGIS
FOOD TECHNOLOGY



REKLAMA

ZABEZPIECZ SIĘ NA SEZON JESIENNO-ZIMOWY!

- ✓ Ułatwia odkrztuszanie
- ✓ Wspomaga odporność



www.regismed.pl

Młodzi Polacy na zakupach

To, jak wyglądamy, co myślimy, jak żyjemy, znajduje odzwierciedlenie w nawykach, również tych konsumenckich. Dzięki badaniu „ShoppingShow” udało się poznać nawyki zakupowe nowego pokolenia Polaków.

Codziennie powtarzamy te same rytuały. Nasze nawyki stają się utartym schematem w niezauważalny sposób. Bo jeśli coś nie przeszkadza, a wręcz sprawia, że jest takie, jak chcemy, żeby było, to dlaczego mamy to zmieniać? Z tego powodu kupujemy w tych samych ulubionych miejscach. Adam, 25-latek z Katowic, przedstawił ten pogląd w następujący sposób: *Niemal zawsze odwiedzam sklepy Cropp, Diverse, House. Oferta jest zblizona, ceny również. O jakości nie mówię, bo wiadomo, że to produkty jednosezonowe! Ale wiem jedno, że w tych sklepach żadna nachalna obsługa nie będzie mnie „śledzić”, że wszystkie produkty są świeżawe, tzn. mają modne i topowe nadruki. W tych produktach jest fun. Moi kumple też tam się ubierają, dlatego zawsze wybieram te właśnie sklepy.*

Podobnie myślało 2/3 rozmówców. Większość z nich opowiadała nam o swoich nawykach, nie doszukując się w tym jakichś specjalnych „odchyleń”. Po prostu nasze nawyki konsumenckie traktujemy jak coś bardzo normalnego.

Zmiany nie są częste

Na pytanie, jak często decydujemy się zmienić produkt codziennego użytku oraz pod wpływem czego, respondenci odpowiadali następująco:

- proszek do prania: Kupuję „proszek” w żelu marki Rex. Żel to dwa w jednym, zamieniłabym kupno żelu na proszek, jeśli u kogoś z rodziny wystąpiłaby wysypka lub żel przestałby być tak wydajny – pogorszyłaby się jego jakość.
- sok owocowy: Kupuję soki Tymbark. Mają najlepszy smak, a przy okazji te „orientalne” świetnie pasują do drinków. Zmieniłbym te soki na inne, gdybym np. dowiedział się, że w tych sokach jest sama chemia albo znalazłbym jeszcze tańsze, a również dobre odpowiedniki.
- pieczywo (chleb ciemny): Kupuję od lat ten sam chleb, w tym samym sklepie. Jest smaczny. Zmieniłabym go na inny, jeśli znajoma poleciłaby mi inny, również smaczny i zdrowy lub gdyby znacząco podrożał.

Dobre i złe doświadczenia

Respondenci zapytani o to, co jest dobrym, a co złym doświadczeniem zakupowym, najczęściej wskazywali:

- Dobre doświadczenia:
 - Kiedy od samego „progu” czuję, że sprzedawca zauważają moją obecność. Dotyczy to zwłaszcza salonów samochodowych, sklepów jubilerskich, salonów meblowych. Wystarczy, że powiedzą „dzień dobry”.
 - Kiedy sprzedawca chce naprawdę pomóc mi i ucziwiec dziecka, która z jego usług będzie najlepsza dla mnie. Dopytuje o ważne kwestie, analizuje i przedstawia najbardziej optymalną ofertę. Dotyczy to zwłaszcza agencji ubezpieczeniowych, agencji parbankowych, salonów z telefonią komórkową.
 - Kiedy firma pamięta o mnie, wysyłając mi informacje o swoich nowych produktach lub zaproszenia na ich inaugurację. Dotyczy to szczególnie marek samochodowych, marek RTV/AGD i telefonów komórkowych.
 - Kiedy firma za mnie wymyśli: „Co na obiad?” (Winiary), kiedy w prosty i przystępny sposób wyjaśni mi, jak mam złożyć np. łóżko (IKEA) czy uruchomić nowo zakupiony telewizor (Samsung). Wydaje



się, że są to typowe i podstawowe usługi, ale niestety nie wszystkie firmy przygotowują swoje produkty/usługi z myślą o konsumentach i jego późniejszych doświadczeniach.

- Złe doświadczenia – stanowią odwrotność w/w, a oprócz tego:
 - Kiedy firma na siłę chce sprzedać kolejny produkt (np. firmy ubezpieczeniowe).
 - Kiedy moje dane (mail lub telefon) jedna firma użyczy innej firmie (częsty przypadek w Polsce wśród marek HoReCa, jubilerskich, modowych).
 - Kiedy firma przyjmuje usługę bez wcześniejszego podania ceny, a następnie klient dowiaduje się, że musi zapłacić kwotę X (na którą nie był przygotowany, a nie można już zrezygnować z usługi).
 - Kiedy przychodzimy z reklamacją, a sprzedawca nabiera wody w usta i twierdzi, że nie da się nic w tej kwestii zrobić, zamiast przynajmniej spróbować pomóc.

Ścieżki zakupowe

Wynikiem naszych utartych nawyków konsumenckich oraz indywidualnych preferencji są ścieżki zakupowe. Można wyodrębnić ścieżki dotyczące produktów podstawowych, tych codziennych, oraz ofert nadzwyczajnych, takich jak np. dom, samochód, grunt lub wyjątkowa wycieczka zagraniczną. Na podstawie obserwacji „Shopping-

Show” można wnioskować, że klienci coraz częściej chodzą własnymi, indywidualnymi ścieżkami. Żeby je zmodyfikować, producenci muszą najpierw dowiedzieć się, dlaczego ich potencjalni konsumenci wybierają serek homogenizowany konkretnej marki, następnie zastanowić się, czy jest szansa na zmianę tego wyboru oraz co w takim razie należy zrobić, aby ci sami konsumenci spróbowali ich serka. I tu zaczyna się rywalizacja rynkowa w oparciu o cenę, jakość, pojemność, smak, zawartość produktową itp.

Podczas obserwacji zapytano respondentów, jakimi kryteriami kierują się przy zakupie produktów, które – co wcześniej już sprawdzono – trafiają standardowo do ich koszyków. Wybrano kilkanaście produktów codziennych. Oto odpowiedzi:

- masło/margaryna: 78% cena, 5% marka;
- serek homogenizowany: 56% marka (jakość), 40% cena;
- soki owocowe: 35% smak, 20% cena, 25% marka;
- przekąski (orzeszki, ciastka, czekolada, inne): 56% smak, 34% marka, 10% cena;
- piwo: 37% marka, 21% moc (zawartość alkoholu), 30% cena;
- szampon: 40% zawartość/przeznaczenie, 21% marka, 13% cena;
- pasta do zębów: 47% zawartość/przeznaczenie (np. wybielająca, dla palaczy), 15%

marka, 7% cena;

- produkty odzieżowe: 43% cena vs moda, 35% marka, 11% cena;
- obuwie: 47% cena, 25% marka, 25% jakość;
- zabawki: 70% marka (jakość – bezpieczeństwo, solidność), 27% atrakcyjność (dzieci będą się dobrze bawić);
- komputer: 60% marka (jakość – solidność, niezawodność), 29% cena;
- RTV/AGD: 45% marka (jakość – solidność, niezawodność), 40% cena, 10% zaawansowana technologia.

Przeanalizowano również ścieżki zakupowe innych kategorii, poza artykułami spożywczymi. Oto najciekawsze odpowiedzi:

- Barbara, lat 35, z Jarocina: Kupując żelazko, mamy do wyboru obecnie 25, a może i więcej produktów. Różnią się ceną, wyglądem, wielkością itp. Ale żadne z nich nie zawiera prostego opisu zastosowania, np. żelazko na potrzeby typowo domowe, jego moc + system pary wystarczy do zaprasowania wszystkich produktów odzieżowych z takich i takich tkanin. Tymczasem w opisach/instrukcjach jest informacja, że żelazko jest z mocą X, Y, Z – skąd mam wiedzieć, które jest lepsze i czy warto za nie zapłacić te 50 złotych więcej.

Ciąg dalszy na str. 6

- b) Jan, lat 38, z Jeleniej Góry: *Kupując telewizor, biorę pod uwagę dwie kwestie – w jakiej jest cenie oraz której marki. Nie wiem, czy wykorzystam też te wszystkie obecne udogodnienia, jakie proponuje się w nowoczesnych TV (SMART, trójwymiarowość, panoramiczne rozwiązania itp.); sprzedawcy nie zapytali mnie o sposób oglądania telewizji, a zamęczyli opowieściami o tym, że TV łączy obecnie cechy wielu urządzeń elektronicznych (komputera, ma kamerkę, jest podłączony do internetu itp.).*
- c) Jadwiga, lat 45, z Wrocławia: *Kupując ekspres do kawy na kapsułki, od razu zaczęłam liczyć, co będzie bardziej opłacalne: ekspres X w cenie X z kapsułkami w cenie X czy konkurencyjny, nieco droższy, ale z tańszymi kapsułkami. Pojawił się nawet sprzedawca, który jednak nie pomógł mi w obliczeniu, co będzie bardziej korzystne, a zamiast tego zaofertował produkt najdroższy oraz z najdroższymi kapsułkami. Ponoć kawa z niego jest najsmaczniejsza, ale nie można było tego sprawdzić.*

- b) Jagna, lat 24, z Kielc: *Zwrot towaru w jednym z moich ulubionych sklepów – ta procedura jest za długa i irytuje mnie to, że inni patrzą na mnie „spod byka”, bo blokuję kolejkę.*

Mamy swoje ulubione marki, choć zdajemy sobie sprawę z tego, że każda z nich oferuje bardzo zbliżone produkty w podobnej cenie.

- c) Sebastian, lat 28, z Pińczowa: *Gdy chcę kupić np. ubezpieczenie na narty, muszę jechać do agencji ubezpieczeniowej.*
- d) Kuba, lat 23, ze Skarżyska-Kamiennej: *Płacąc kartą, muszę kupić za min. 20 złotych. Jest to ponoć bezprawne narzucenie konsumentowi swojej woli, ale nikt nic z tym nie robi.*



- d) Marcin, lat 23, z Wrocławia: *Postanowiłm kupić do akademika mikrofalówkę. Oczywiście złożyliśmy się z kolegami na taką podstawową wersję, byleby podgrzewała jedzenie i tyle. Sprzedawca zapytał, do czego wykorzystam ten produkt, ale niestety nie miał w ofercie takiej prostej i taniej mikrofalówki. Mimo to nie odpuścił i za wszelką cenę namawiał mnie na zakup produktu, który przewyższał moje możliwości finansowe o 120 zł. Bez sensu – wracam do akademika i zapewne kupię przez internet.*

Bariery dla klientów

Respondentów biorących udział w badaniu „ShoppingShow” zapytano również o kwestie związane z pozafinansowymi barierami zakupowymi – o trudności, jakie napotykają, robiąc codzienne zakupy. Okazuje się, że te niewidoczne, ukryte bariery mogą mieć wpływ na prawie 30% mniejszą sprzedaż. Dotyczy to niedostępności towaru, słabej albo nad wyraz nachalnej obsługi lub innych ograniczeń, które de facto sprawiają, że konsumenci odchodzą do konkurencyjnych sklepów lub sięgają po konkurencyjne marki. Jakże konkretne bariery zakupowe dostrzegają nasi respondenci? Oto najciekawsze zebrane odpowiedzi:

- a) Jola, lat 36, z Kielc: *Od lat robię zakupy w tej galerii, bo nie muszę korzystać z trudno dostępnego dojazdu na parking galerii konkurencyjnej.*

- e) Daria, lat 25, z Kielc: *Wkurzają mnie wszędzie umieszczane reklamy. Mam wrażenie, że bankomat, w którym z reguły wypłacałam pieniądze, stał się wolniejszy, odkąd emitowane są w okienku reklamy.*
- f) Andrzej, lat 30, z Zawiercia: *Denerwują mnie hostessy, które polują na ludzi w galeriach, chcąc nakłonić ich do założenia konta w banku.*
- g) Zosia, lat 29, z Częstochowy: *Podczas zakupów w drogerii mam wrażenie, że niektóre produkty dedykowane dzieciom są celowo umieszczone na wysokości ich oczu. Raz przydarzyła mi się taka sytuacja, kiedy paroletnie dziecko samo wybrało sobie szczoteczkę i pastę do zębów, na co mama nie chciała się zgodzić. Wszystko skończyło się piskliwym płaczem dziecka i rezygnacją z zakupów. Po co oni to robią? W ten sposób stracili klienta.*
- h) Hubert, lat 35, z Katowic: *Lubię pić wyciskane naturalne soki i często kupuję je przy stoisku w alejce w galerii. Kupuję, bo lubię, ale jak patrzę na tych sprzedawców, którzy robią to tak bezemotionalnie, jakby byli maszynami, nie dostrzegając swoich klientów, to aż mnie kusi, aby im wylać ten sok na fartuch.*
- i) Zdzisław, lat 46, z Katowic: *Wczoraj kupiłem rower, ale nie tu obok, w tym sklepie, a na mieście, w małym, specjalistycznym, rowerowym salonie. Dopłaciłem, ale jakby pan nasłuchiwał się tych*

doradców stąd, to i pan by tak zrobił. Chcieli mnie namówić na rower z hamulcami tarczowymi, a ja po parku, na działkę potrzebuję, a nie rower w góry.

Zakupy z dziećmi

Na wielu portalach można znaleźć raczej informacje o tym, jak zaradzać problemom związanym z zakupami z dziećmi, choć wśród nich są i takie, które sugerują, że najlepiej oddać dziecko do bawialni i zrobić zakupy na spokojnie bez jego udziału. I trochę w tym racji, bo największym problemem zauważonym przez badających jest czasami bezradność rodziców wobec zachowania swoich dzieci na nudnych – z ich punktu widzenia – zakupach.

Autorzy badania pokusili się o stworzenie „umownego” podziału rodziców konsumentów na trzy najbardziej charakterystyczne typy, jeśli chodzi o zachowanie podczas zakupów (na podstawie obserwacji 41 rodzin):

- a) **Rodzice bezradni** – to tacy, którzy nie zwracają uwagi na swoje niepokieszone, krzyczące i złościące się dzieci. W sytuacji awaryjnej co najwyżej zaczynają

czuwać dziecko podczas zakupów.

- c) **Rodzice rozsądni** – to ci, którzy przede wszystkim doskonale wiedzą, jak jest z dziećmi na zakupach. Dzielą się wtedy obowiązkami, np. mama opiekuje się dziećmi i organizuje im czas, a tata szybko robi zakupy w markecie. Albo mama wchodzi do sklepu z butami, a tata stoi z dziećmi na zewnątrz. Ci rodzice ciągle analizują i próbują świadomie stymulować zachowanie swoich dzieci i wpływać na nie za pomocą różnych bodźców: nagród, ale też rozrywki (np. automaty).

Mała wiedza na temat klientów

Obserwacja jakościowa „ShoppingShow” pokazuje, że zarządzający i menedżerowie segmentu fashion & retail bardzo mało wiedzą o potrzebach swoich klientów oraz rzadko wychodzą im naprzeciw. Wiele spostrzeżeń naszych badanych odwołuje się do realnych oczekiwań konsumentów. Poznanie nawyków konsumenckich, ścieżek zakupowych oraz zwyczajów klientów mogłoby skutecznie zwiększyć efektywność działań operacyjnych.

Wnioski z badania

Co można o nas, jako konsumentach, powiedzieć po zrealizowaniu badania „ShoppingShow”?

- a) Coraz więcej z nas liczy pieniądze, ale też nie odnieśliśmy wrażenia, że kiedykolwiek było inaczej. Przynajmniej z naszych obserwacji wynika, że Polacy to klienci „cenorozsądni”, choć dało się odczuć w rozmowach, że ceny stanowią dominujące kryterium wyboru w przypadku różnych ofert.
- b) Mamy bardzo mocno zakorzenione nawyki konsumenckie, a także sentymenty. Faktem jest, że ulegamy emocjom i raczej w sposób stadny „rzucamy się” na kupowanie rzeczy modnych, ale sporo w nas także wstrzeźliwości zakupowej.
- c) Jesteśmy trochę oporni i nieufni wobec ofert, których nie rozumiemy (zaawansowana technologia TV), lub usług, które wydają nam się na pozór niepotrzebne, a przecież dostarczają nam wiele konkretnych korzyści (przeglądarki cenowe, e-sklepy).
- d) Zdecydowanie mamy swoje przemyślenia zakupowe i przekonanie, że nie dajemy się wciągać w jakieś „gierki” z oferentami. Kupujemy to, co jest nam potrzebne, a nie to, co nam ktoś chce „wcisnąć”.
- e) Zakupy chętnie robimy w galeriach handlowych, ponieważ widzimy w tym sens – mnóstwo zgromadzonych produktów w jednym miejscu. Jednak nie tylko tym się kierujemy, kiedy myślimy o kupowaniu – wygodne są dla nas także sklepy przyosiedlowe.
- f) Liczą się dla nas: czas, dostępność i wybór oferty.
- g) Mamy swoje ulubione marki, choć zdajemy sobie sprawę z tego, że każda z nich oferuje bardzo zbliżone produkty w podobnej cenie.

straszyć dzieci karą: zakaz oglądania bajek, zakaz gry na komputerze, nie pogramy dzisiaj w piłkę, nie pobawimy się w teatrzyk itp. W efekcie dziecko albo zachowuje się jeszcze gorzej i wtedy można się pożegnać z zakupami w ogóle, albo wycisza zupełnie i snuje się za swoimi rodzicami, choć jest złe, bo nie rozumie, dlaczego otrzymało karę.

Coraz więcej z nas liczy pieniądze, ale też nie odnieśliśmy wrażenia, że kiedykolwiek było inaczej. Przynajmniej z naszych obserwacji wynika, że Polacy to klienci „cenorozsądni”.

- b) **Rodzice ulegli** – tych wyróżnia to, że dla swoich pociech robią wszystko, byleby tylko zapanował spokój. Wobec tego najpierw udadzą się tam, gdzie można nagrodzić dziecko (lody, ciastka, soczki itp.), a później dopiero na zakupy. Efekt nierzadko jest taki, że kończy się to i tak niepożądanym zachowaniem dziecka. Nie wygramy bowiem z nudą, jaką od-

Artykuł napisał:

Marcin Gieracz

CEO & Strategy Director

+48 609 827 140

mgieracz@rubikom.pl

Rubikom.pl



Artykuł powstał w oparciu o wyniki badania jakościowego ShoppingShow.pl

Stopka informacyjna:

1. Producent badania: Rubikom Strategy Consultant, www.rubikom.pl
2. Metodologia:
 - a. W badaniu wykorzystano techniki „Shop along” – obserwacja podczas zakupów, oraz „Shadowing” – niejawna obserwacja zachowań w środowisku retailowym. Z wybranymi obserwowanymi ankieterzy przeprowadzali także bezpośrednie wywiady pogłębiające.
 - b. W badaniu wzięło udział łącznie 241 osób w wieku od 17 do 40 lat, choć badający głównie koncentrowali się na kupujących w przedziale wiekowym 25-35 lat.
 - c. Badanie było przeprowadzone w okresie kwiecień-maj 2013 r.
3. Miejsce badań: obserwacje zostały zrealizowane na terenie galerii handlowych w Polsce: Silesia City w Katowicach, Pasaż Grunwaldzki we Wrocławiu, Galeria Echo w Kielcach, Galeria Mokotów w Warszawie.
4. Inne raporty lub badania wykorzystane w niniejszej publikacji: Payback Consumer Monitor, Deloitte, Henkel + GfK Austria, Pentor Research International, Visa Europa, Everbe, Google.
5. Wnioski zawarte w niniejszym raporcie są oparte na obserwacjach jakościowych, dlatego zalecamy, aby podane informacje traktować jako hipotezy, które można pogłębić, stosując techniki badań ilościowych.

Poniżej przedstawiamy Państwu wdrożone na rynku koncepcje, które wzbudziły nasze szczególne uznanie. Nie tylko my jesteśmy pod ich wrażeniem – wyniki sprzedaży świadczą o wysokim uznaniu ze strony konsumentów.

Jesteśmy pod wrażeniem całej koncepcji poniżej prezentowanych projektów, począwszy od produktu i jego jakości, a kończąc na kreacji.

SOKOLIKI – kolejna nowość w portfolio Sokółowa

SOKOLIKI SZYNECZKA DROBIOWA to jeden z 4ech produktów „SOKOŁOWA” S.A., który w ubiegłym roku zdobył prestiżowe wyróżnienie Złoty Medal Międzynarodowych Targów Poznańskich POLAGRA-FOOD 2013. Po sukcesie rynkowym parówek Sokoliki, firma „SOKOŁÓW S.A. rozszerza linię o kolejne produkty.



SOKOLIKI SZYNECZKA DROBIOWA jest produktem gotowym do natychmiastowego spożycia. Można ją również przyrządzać na ciepło, np. w formie grzanek, zapiekane itp. Nowoczesne opakowanie typu MAP posiada system łatwego otwierania.

SOKOLIKI SZYNECZKA DROBIOWA to szynka parzona, niewędzona, wyprodukowana z najwyższej jakości mięsa aż kurczaka. Prace projektowe nad produktem przy współudziale technologicznym firmy Regis prowadzone były równolegle z badaniami ilościowymi preferencji konsumenckich - obejmowały szereg parametrów, takich jak ocena organoleptyczna, gramatura opakowania, wizualizacja opakowania, jego wymiary itd. Atutem produktu jest niska zawartość tłuszczu (produkt typu „light”), wysoka zawartość pełnowartościowego białka, jak również brak dodatków związków fosforanowych oraz glutaminianu monosodowego. Wyrób cechuje się wysoką procentową za-

wartością mięsa – 81%. Średnica plastra wynosi około 92 mm. Szyneczka cechuje się delikatną, kruchą konsystencją, jasną barwą na przekroju oraz delikatnym smakiem podkreślającym wysoką jakość użytego surowca. Rozmiar i kształt plastra również poddano badaniom rynkowym, dzięki czemu uzyskano optymalną jego wielkość, dostosowaną do potrzeb konsumentów. Na podstawie badań określony został poziom akceptowalności produktu wśród docelowej grupy odbiorców.

Sokołów S.A.

Arystokratki nowe, luksusowe kielbaski Olewnik

Na półki sklepowe trafiły właśnie Arystokratki, suszone, dojrzewające kielbaski marki Olewnik, wyprodukowane w naturalny sposób z mięsa wieprzowego. Arystokratki to kolejny produkt z luksusowej serii Arystokracja Smaku.



Arystokratki to kielbaski wieprzowe, podsuszane. Swój wyjątkowy smak i aromat zawdzięczają specjalnemu, naturalnemu procesowi produkcji oraz wyszukanej kompozycji przypraw, nadającej im śródziemnomorski charakter. Nowe kielbaski należą do kategorii wędlin dojrzewających w związku z czym są mało przetworzone. Proces ich produkcji oparty jest na naturalnych przemianach, przez co zachowują one wysokie wartości odżywcze. Arystokratki nie wymagają jednak obróbki cieplnej. Są gotowe do spożycia. Kolejną zaletą jest ich długi termin przydatności do spożycia. Arystokratki to doskonała przekąska na wszelkie okazje – czy jest nią wieczór przed telewizorem, czy też przerwa na lunch, zadowolą one podniebienie najbardziej wymagających smakoszy. Idealnie sprawdzają się też jako wykwintna przystawka na wszelkich spotkaniach towarzyskich. Dobrze komponują się z deską serów i czerwonym winem.

Słowem – prawdziwe Arystokratki wśród kiełbasek!

OLEWNIK – Kolekcja smaków – to od 25 lat symbol doskonałego smaku polskich wędlin. Grupa nowoczesnych, uzupełniających się zakładów, gwarantujących wysoką jakość produktów przy zastosowaniu tradycyjnych receptur i najlepszych surowców. Zakłady Mięsne Olewnik zajmują się produkcją wysokiej klasy produktów wędliniarskich.

Firma konsekwentnie rozbudowuje ofertę handlową w oparciu o marki własne, takie jak Olewnik czy Stara Wędzarnia. Produkty Olewnik cieszą się wieloletnim zaufaniem i uznaniem polskich konsumentów. Wysoka jakość, wyśmienity smak oraz doskonale dobrane składniki stawiają nasze produkty w kategorii premium.

Jacek Ziąbski

Dyrektor Marketingu
Zakłady Mięsne OLEWNIK-BIS Sp. z o.o.

JAK POLACY KUPUJĄ WĘDLINY

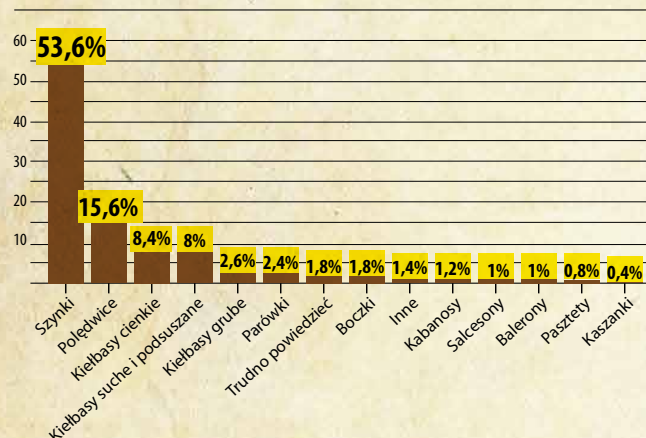
Zgodnie z danymi GUS (raport „Produkcja Wyrobów Przemysłowych w 2012 r.”) produkcja wędlin – poza drobiowymi – w roku 2012 zanotowała spadek o ok. 2% w stosunku do roku 2011. Jest to wynikiem między innymi mniejszej konsumpcji wewnętrznej. Z kolei według danych IERiGŻ spadek spożycia mięsa i wędlin w Polsce w latach 2012/2013 wyniósł ok. 8%.

CO KUPUJEMY I DLACZEGO

Najchętniej kupowane są wędliny wieprzowe (86% wskazań), na drugim miejscu plasują się zaś drobiowe (wymieniło je 64% badanych). Zdecydowanie najpopularniejszym produktem jest szynka (54%).

Rysunek 1

Ranking najczęściej kupowanych wędlin

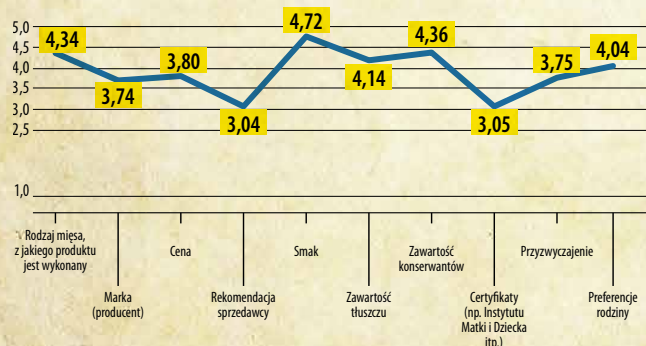


Podstawowe cechy produktów, które mogą zachęcać konsumentów do zakupów, to odczucia sensoryczne i jakość produktu. Najważniejszy dla badanych jest smak, następnie zawartość konserwantów, surowiec, z jakiego wykonany jest produkt, zawartość tłuszczu oraz preferencje rodziny. Mniej istotne czynniki to cena, przyzwyczajenie i marka (producent). Najmniej liczą się rekomendacja sprzedawcy oraz certyfikaty.

Rysunek 2

Znaczenie określonych cech produktu w wyborze konkretnego asortymentu wędlin

Proszę powiedzieć, na ile istotne są podane czynniki dla Pana/i?
1 – zupełnie nieistotny, 5 – bardzo istotny

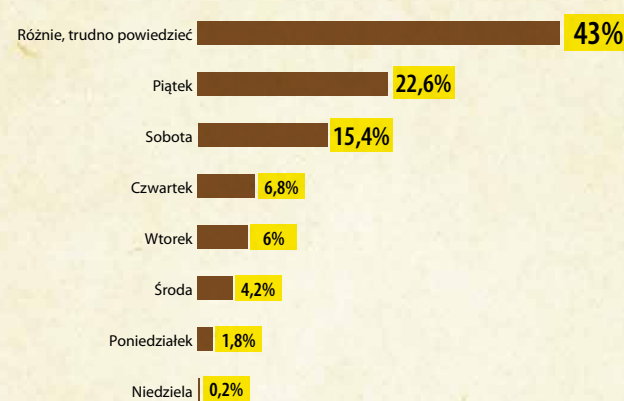


WĘDLINY KUPUJEMY NA WEEKEND!

23% badanych przedstawicieli gospodarstw domowych najczęściej dokonuje zakupu wędlin w piątek, a 15% w sobotę. Z kolei 43% badanych kupuje wędliny w różne dni lub nie potrafi określić konkretnego dnia zakupu.

Rysunek 3

Rozkład zakupu wędlin w ciągu tygodnia



Z deklaracji respondentów wynika, że preferowanym miejscem zakupu wędlin są małe sklepy ogólnospożywcze (29%), następnie sklepy z wędlinami (21%), sklepy firmowe producentów (19%) oraz supermarkety (15%).

Rysunek 4

Preferowane miejsca zakupu wędlin



Prawie połowa badanych kupuje wędliny raz w tygodniu, a co trzecie gospodarstwo domowe zaopatruje się w wędliny kilka razy w ciągu tygodnia.

WĘDLINY SPOŻYWAMY NAJČĘŚCIEJ NA ŚNIADANIE (NIEŚMIERTELNA KANAPKA)

Wędliny są zdecydowanie produktami śniadaniowymi (54% odpowiedzi). Znacznie mniejszy odsetek badanych (22%) zjada je na kolację. Ankietowani zdecydowanie najczęściej wykorzystują wędliny do kanapek (87%).

W śniadaniu Polaków dominują nabiał (69%), następnie wędliny (35%) oraz pieczywo (35%). Na kolację badani najchętniej wybierają trzy rodzaje produktów: pieczywo (35%), nabiał (35%) oraz wędliny (33%).

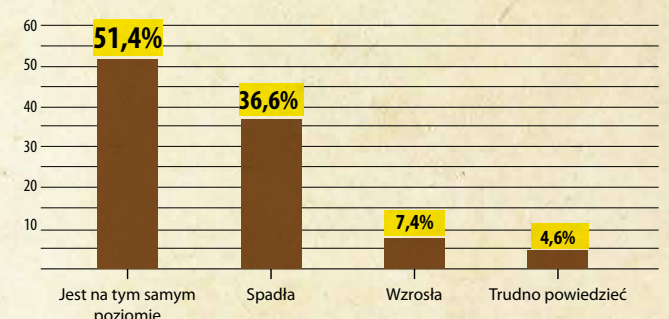
Pory roku wpływają na zmianę kupowanego asortymentu wędlin w 40% gospodarstw domowych.

WĘDLIN SPOŻYWAMY MNIEJ NIŻ KIEDYŚ

Aż 36,6% badanych twierdzi, że spożywa mniej wędlin niż kilka lat temu.

Rysunek 5

Deklarowana dynamika spożywania wędlin w gospodarstwach ankietowanych



Co ważne, już ponad połowa badanych (52,2%) zadeklarowała, że jeśli ma taką możliwość, to czyta etykiety produktów wędliniarskich.

CO KONSUMENTCI PAMIĘTAJĄ Z PROMOCJI I REKLAM?

Na nowe produkty wędliniarskie zwróciło uwagę 44% badanych. Jeżeli chodzi o ulubioną markę wędlin, to 39% respondentów nie potrafiło odpowiedzieć na to pytanie. Najczęściej wskazywano Sokołów, Krakus i Morliny. Aż 32% badanych wymieniło „inne marki”.

Połowa badanych deklaruje, że spotkała się ostatnio z reklamą wędlin. Najlepiej zapamiętany z reklamy produkt to kabanos, następnie szynka. Jeśli chodzi o marki, które się reklamowały, zapamiętywano takie, jak: Sokołów (23%), Tarczyński (13%), Henryk Kania (6%) i Krakus (4%).

Nieco mniej niż połowa konsumentów wędlin (43%) deklaruje, że zdarza im się korzystać z promocji wędlin – dominowała odpowiedź „od czasu do czasu”. Najczęściej kupowany w promocji produkt to szynka (25%). Bliższe dwie trzecie konsumentów (63%) w czasie powtórzonego zakupu tego samego produktu kontroluje jego cenę.

Powyższy artykuł prezentuje analizę wyników badań konsumentów wędlin, które przeprowadzono w grudniu 2013 roku. Badanie zrealizowano w 16 województwach na reprezentatywnej próbie gospodarstw domowych N=500 (błąd statystyczny wynosi 4%). Próba została dobrana warstwowo – kontrolowano strukturę grupy dla wsi oraz miast różnej wielkości.

Gratulujemy tym, których reklamy zostały zapamiętane!

GMR

Więcej szczegółów na temat badania można uzyskać, kontaktując się z Grupą Marketingu Regis (gmr@regis.com.pl).

GRUPA MARKETINGU REGIS



KLIENT WYMAGA CORAZ WIĘCEJ

— wywiady z przedstawicielami sieci handlu detalicznego

PIOTR I PAWEŁ

Smakovity Kurier: Czy polski konsument zmienił się na przestrzeni ostatnich kilku lat?

Piotr i Paweł: Tak, da się dostrzec zmiany. Obserwujemy zjawisko smart shoppingu, klient kupuje coraz bardziej racjonalnie, co nie oznacza, że najtaniej i nie patrząc na jakość. Konsument jest wymagający w zakresie jakości, ale nie chce za nią przepłacać. Notujemy również zwiększone zainteresowanie produktami bio.

S.K.: Czy badają Państwo zwyczaje konsumentów? Jak często?

PIP: Cyklicznie robimy segmentację naszych klientów, która pokazuje nam zmiany w obszarze zakupowym naszych grup konsumenckich.

S.K.: Kto jest konsumentem Państwa sieci sprzedaży? Do kogo szczególnie adresujecie swoją ofertę?

PIP: Nasi klienci reprezentowani są przez standardowe grupy shopperowe: rodziny z dziećmi, emerytów, młodzież, ale również nowoczesne, niezależne kobiety.

S.K.: Czy nadal cena jest jedyną podstawą wyboru?

PIP: Cena jest bardzo ważna, ale nie najważniejsza. Przede wszystkim liczy się jakość w dobrej cenie, co widać po kierunku rozwoju marek własnych – naszych, ale również konkurencji.

S.K.: Czy certyfikaty wskazujące na wysoką jakość produktów spożywczych (w tym produktów mięsnych) potrafią nakłonić klienta do zakupu? Czy konsument szuka znaków jakości?

PIP: Tak, potrafią nakłonić, ponieważ klient, kupując produkt z takim oznaczeniem, chce mieć pewność, że kupił towar najwyższej jakości. Jest to ważne, kiedy klient sięga po raz pierwszy po ten produkt. Szczególnie mocno akcentuje się to przy produktach mięsnych i bio.

Dochodzi również do tego świadomość klienta i jego coraz wyższa edukacja na temat tego, co je on sam i jego rodzina. Klienci chętnie kupują towary, które mimo braku oznaczenia w swym składzie nie mają zbyt wielu dodatków z serii E. Konsument coraz częściej przed dokonaniem zakupu zapoznaje się ze składem surowcowym produktu.

S.K.: Czy rośnie u Państwa sprzedaż produktów spożywczych droższych?

PIP: Nie można tak jednoznacznie powiedzieć, czy rośnie, czy spada. Jest to uwarunkowane w dużej mierze od zasobności portfela, jakim dysponuje klient, a to jest często związane z lokalizacją naszego sklepu, wielkością miasta. Można na pewno stwierdzić, że rośnie sprzedaż produktów dobrej jakości za rozsądną cenę (MW). Klient wyda więcej pieniędzy za produkt, ale musi iść za tym uzasadnienie:

- dużo wyższa jakość;
- produkt niedostępny powszechnie;
- oryginalność.

S.K.: Które kategorie rynku spożywczego zanotowały wzrost, a które spadek?

PIP: Wzrasta sprzedaż mięsa, owoców i warzyw, natomiast spada sprzedaż produktów chemicznych.

S.K.: Czy na przestrzeni ostatnich lat zauważyli Państwo spadek czy wzrost sprzedaży kategorii wędlin?

PIP: Wędliny utrzymują się na stabilnym poziomie.

S.K.: Czy zwiększa się sprzedaż wędlin z segmentu premium (droższych)?

PIP: Nieznacznie wzrasta ich sprzedaż.

S.K.: Mówi się powszechnie, że rośnie sprzedaż wędlin plastrowanych. Czy w Państwa sklepach jest podobnie?

PIP: Sprzedaż tych wędlin, przynajmniej w naszej sieci, nie wzrasta szybciej niż produktów ze sprzedaży tradycyjnej, czyli zza lady.

TESCO

Smakovity Kurier: Czy polski konsument zmienił się na przestrzeni ostatnich kilku lat?

Michał Sikora: Kryzys, o którym słyszymy już od kilku lat i który odczuwamy w naszych portfelach, zmienił mocno nasze zwyczaje zakupowe. Przed wydaniem każdej złotówki zastanawiamy się dwa razy. Szukamy okazji, chcemy za nasze pieniądze dostać jak najwięcej – cały czas oczekując wysokiej jakości. Jako klienci mamy świadomość, iż tworzymy „rynek konsumenta” – to my, klienci, decydujemy, którą z licznych sieci handlowych wybierzemy na miejsce swoich zakupów. A w naszych decyzjach zakupowych najważniejsza jest cena – ponad 80% klientów mówi, że to właśnie ona wpływa na wybór tego, a nie innego sklepu.

S.K.: Czy badają Państwo zwyczaje konsumentów? Jak często?

M.S.: Słuchanie klienta jest podstawowym zadaniem sieci handlowej. Bez głębokiej znajomości jego oczekiwań i wymagań nie można stworzyć oferty, która trafi w gusta kupujących. Dlatego dla Tesco tak ważne są rozmowa i dialog z klientami. Bezpośrednio w ten obszar zaangażowany jest zespół kilkunastu specjalistów. Rocznie badaniom zwyczajów konsumentów poświęcamy prawie 15 tysięcy godzin!

S.K.: Kto jest konsumentem Państwa sieci sprzedaży? Do kogo szczególnie adresujecie swoją ofertę?

M.S.: W sklepach Tesco zakupy co tydzień robi ponad 5 milionów klientów. Można zatem powiedzieć, że to... cały przekrój społeczeństwa. Kupują u nas single i rodziny wielodzietne, studenci i emeryci, kobiety i mężczyźni. Stąd tak dużym wyzwaniem dla sieci handlowej jest zapewnienie, że każdy znajdzie w Tesco coś dla siebie. Choć, co ciekawe, badania pokazują, że o wyborze produktów dla swojego gospodarstwa domowego najczęściej decydują panie.

S.K.: Czy nadal cena jest jedyną podstawą wyboru?

M.S.: Cena jest i z pewnością pozostanie podstawowym kryterium wyboru sklepu na zakupy. Ale równocześnie oczekujemy wysokiej jakości i atrakcyjnych promocji. To właśnie trzy najczęściej wymieniane przez klientów powody robienia zakupów w tym, a nie innym sklepie.

S.K.: Czy certyfikaty wskazujące na wysoką jakość produktów spożywczych (w tym produktów mięsnych) potrafią nakłonić klienta do zakupu? Czy konsument szuka znaków jakości?

M.S.: Dla Polaków bardzo ważna jest jakość i świeżość produktów i z roku na rok rosną nasze oczekiwania w tym zakresie. W Tesco od kilku już lat współpracujemy ze słynnym krytykiem kulinarnym Robertem Małkowiczem, który rekomenduje wybrane produkty marki Tesco, co w oczach klientów potwierdza ich wysoką jakość.

S.K.: Czy na przestrzeni ostatnich lat zauważyli Państwo spadek czy wzrost sprzedaży kategorii wędlin?

M.S.: Wędliny to produkt, który na stołach Polaków gości regularnie. Ich sprzedaż utrzymuje się zatem na stałym, wysokim poziomie. Bez wędlin trudno wyobrazić sobie polski stół i trudno wyobrazić sobie polski sklep.

S.K.: Czy zwiększa się sprzedaż wędlin z segmentu premium (droższych)?

M.S.: Klienci coraz większą wagę przywiązują do składu kupowanych produktów. Rośnie zatem popularność tych wędlin, które zostały wyprodukowane z dużej ilości mięsa. I coraz więcej takich produktów pojawia się na naszych półkach.

S.K.: Mówi się powszechnie, że rośnie sprzedaż wędlin plastrowanych. Czy w Państwa sklepach jest podobnie?

M.S.: Tak, wędliny plastrowane cieszą się coraz większą popularnością. Rocznie ich sprzedaż wzrasta średnio o kilkanaście procent. To oczywiście część większego trendu związanego z wygodą robienia zakupów. Klienci przekonali się już do jakości tych produktów i widzą, że wybór wędlin paczkowanych to także oszczędność czasu w trakcie zakupów.

Wywiadu udzielił:

Michał Sikora

Kierownik ds. Komunikacji Zewnętrznej
Dział Korporacyjny

TESCO



LIDL

Smakovity Kurier: Czy polski konsument zmienił się na przestrzeni ostatnich kilku lat?

Patrycja Kamińska: Zauważamy, że w ostatnim czasie rośnie grupa smart shopperów – konsumentów, którzy poszukują produktów wysokiej jakości w rozsądnej cenie. Klienci ci nie są przywiązani do jednej sieci sklepów, lecz wybierają z oferty dostępnej na rynku najatrakcyjniejsze dla siebie produkty.

S.K.: Czy badają Państwo zwyczaje konsumentów? Jak często?

P.K.: Na bieżąco obserwujemy i analizujemy wybory i decyzje naszych klientów, co pozwala nam z dużą dokładnością dopasowywać naszą ofertę do ich potrzeb. Modyfikujemy nasz asortyment, widząc, jakich produktów klienci poszukują w naszych sklepach najczęściej.

S.K.: Kto jest konsumentem Państwa sieci sprzedaży? Do kogo szczególnie adresujecie swoją ofertę?

P.K.: Naszą ofertę kierujemy do wszystkich, którzy cenią jakość i świeżość produktów, a przy tym zależy im na atrakcyjnej cenie. Są to również osoby, które chcą urozmaicić swoje zakupy, co możliwe jest w sieci naszych sklepów dzięki bogatej ofercie Tygodni Kuchni Świata oraz artykułów przemysłowych i odzieży, wprowadzanych do sprzedaży dwa razy w tygodniu.

S.K.: Czy nadal cena jest jedyną podstawą wyboru?

P.K.: Według naszych doświadczeń i obserwacji klienci kierują się przede wszystkim atrakcyjnym stosunkiem ceny do jakości. Wielu klientów jest w stanie zapłacić trochę więcej, zyskując w zamian produkt lepszy jakościowo. Wraz ze wzrostem świadomości klientów rosną również ich wymagania dotyczące jakości i pochodzenia produktów, z których produkowane są poszczególne artykuły spożywcze.

S.K.: Czy certyfikaty wskazujące na wysoką jakość produktów spożywczych (w tym produktów mięsnych) potrafią nakłonić klienta do zakupu? Czy konsument szuka znaków jakości?

P.K.: Certyfikaty stanowią dla klienta pomoc przy podejmowaniu decyzji głównie przy półce sklepowej. Logotyp konkretnej nagrody widniejący na opakowaniu produktu jest wyróżnikiem danego artykułu, elementem rekomendującym go, szczególnie ważnym przy podejmowaniu decyzji o zakupie danego produktu po raz pierwszy.

S.K.: Czy rośnie u Państwa sprzedaż produktów spożywczych droższych?

P.K.: Na przestrzeni ostatnich lat zmieniło się spektrum naszej klienteli. Dzięki wprowadzonym ulepszeniom, m.in. naszego asortymentu, zyskaliśmy nową grupę klientów o bardziej zasobnym portfelu. Mimo to wszyscy klienci są dla nas bardzo ważni, ponieważ chcemy, żeby Lidl był sklepem dla każdego.

S.K.: Czy na przestrzeni ostatnich lat zauważyli Państwo spadek czy wzrost sprzedaży kategorii wędlin?

P.K.: Obserwujemy wzrost zainteresowania klientów różnorodnością wyrobów wędliniarskich. Klienci cenią sobie tradycyjne wyroby, np. kabanosy, ale szukają też urozmaicenia m.in. przez dodatki, takie jak chilli czy ser. Ciągłe poszerzanie przez nas oferta wędlin, m.in. pod marką własną Pikok, sprzyja wzrostowi ich sprzedaży.

S.K.: Czy zwiększa się sprzedaż wędlin z segmentu premium (droższych)?

P.K.: Tak. Jak już wspominałam, nasi klienci zwracają coraz większą uwagę na jakość produktów, które wybierają. Kolejnym czynnikiem mającym wpływ na wzrost sprzedaży wędlin z kategorii premium jest dążenie klientów do urozmaicenia swojego menu. Podstawowy wybór wyrobów wędliniarskich już nam nie wystarcza. Coraz więcej podróżujemy również po świecie, smakujemy potraw różnych kuchni świata i część z nich chcemy mieć u siebie na stole. Stąd tygodnie tematyczne w ofercie sklepów Lidl, podczas których dostępne są takie artykuły, jak hiszpańskie chorizo, włoska szynka parmeńska czy wieprzowe salami francuskie, suszone według tradycyjnej receptury na świeżym powietrzu.

Wywiadu udzieliła:

Patrycja Kamińska

PR Manager
Lidl Polska

www.lidl.pl



Wywiadu udzielił:

Ewa Aleszczyk-Kalinowska

Dyrektor Departamentu Marketingu i PR
Piotr i Paweł SA

Tomasz Lewandowski

Dyrektor Handlowy
Piotr i Paweł SA

Piotr i Paweł

KOSZTY ŻYCIA

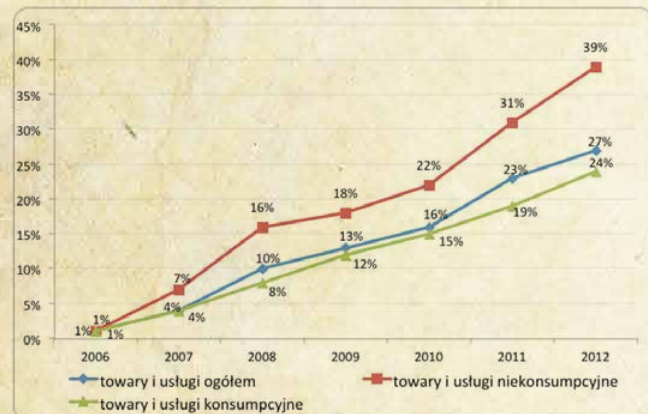
CZYLI NA CO STAĆ POLAKÓW?

Zgodnie z badaniami GUS-u dotyczącymi budżetów gospodarstw domowych Polaków z 2012 roku ponad połowa gospodarstw domowych w ubiegłym roku oceniała swoją sytuację materialną jako przeciętną, a co czwarte gospodarstwo jako raczej dobrą albo bardzo dobrą. Tylko jedna piąta gospodarstw uważa swoją sytuację za złą lub raczej złą. Czy te stosunkowo pozytywne odczucia Polaków znajdują odzwierciedlenie we wskaźnikach prezentowanych przez GUS? Ile pieniędzy wydają Polacy, a ile mogą odłożyć na przyszłość? Artykuł prezentuje dane na temat dochodów gospodarstw domowych i kosztów życia Polaków.

Ceny w Polsce, czyli na co wydamy najwięcej?

Dane na temat cen w Polsce corocznie publikuje GUS. Informacje zamieszczone w raporcie „Ceny w gospodarce narodowej 2012” potwierdzają, że ceny towarów i usług wykazują rok do roku tendencję rosnącą. Przykładowo w 2012 roku ceny towarów i usług były wyższe w porównaniu z rokiem 2011 o 4,3 p.p. Wzrost cen najlepiej obrazuje porównanie obecnych danych ze wskaźnikami z 2005 roku. Z takiego zestawienia wynika, że ceny towarów i usług ogółem w ciągu ostatnich siedmiu lat wzrosły aż o 27,2 p.p. Większa była dynamika cen towarów i usług niekonsumpcyjnych w porównaniu z usługami konsumpcyjnymi. Towary i usługi konsumpcyjne wzrosły o 23,8 p.p., zaś niekonsumpcyjne aż o 39,1 p.p. Zmiany cen w ostatnich 7 latach przedstawione są na wykresie 1.

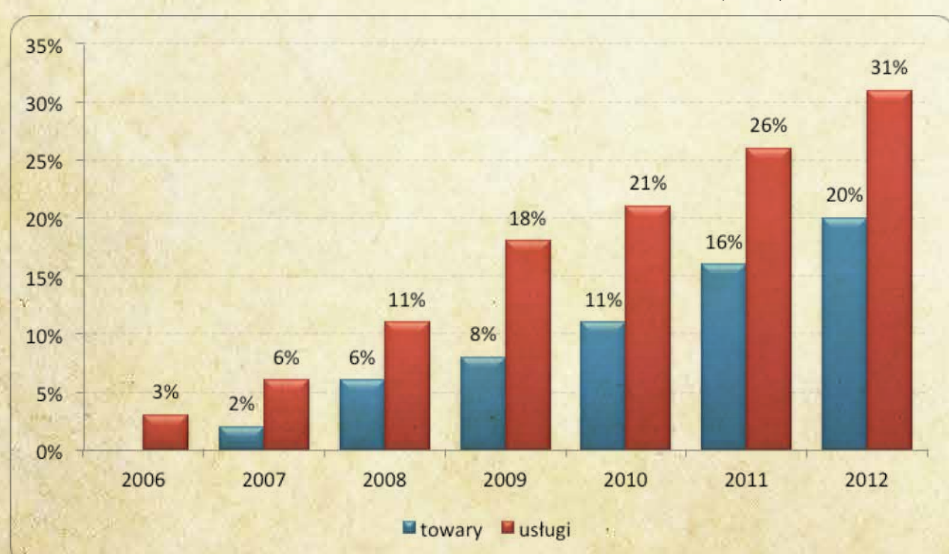
Wykres 1. Zmiany cen towarów i usług w latach 2006-2012 w stosunku do 2005 r. (w %)



Opracowanie Sedlak & Sedlak na podstawie: GUS, Ceny w gospodarce narodowej 2012, Warszawa 2013

W opisywanym okresie ceny usług rosły szybciej niż ceny towarów. W przypadku towarów i usług konsumpcyjnych wskaźnik wzrostu cen towarów wyniósł 20 p.p., a usług 31 p.p. względem 2005 roku. Przedstawia to wykres 2.

Wykres 2. Zmiany cen towarów i usług konsumpcyjnych w latach 2006-2012 w stosunku do 2005 r. (w %)

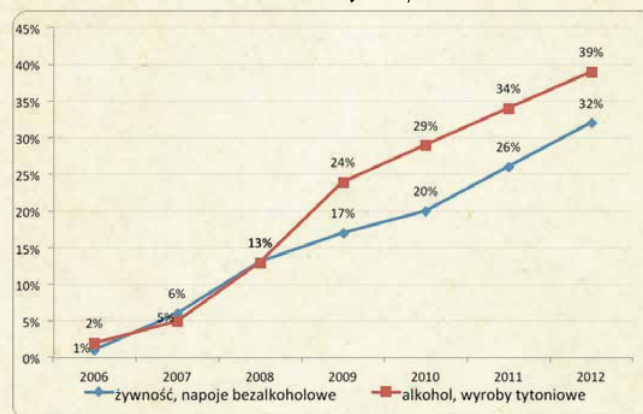


Opracowanie Sedlak & Sedlak na podstawie: GUS, Ceny w gospodarce narodowej 2012, Warszawa 2013

Od 2005 roku stale podnoszą się ceny żywności i napojów bezalkoholowych, których zakup pozostaje największym obciążeniem dla domowych budżetów. Droższe są przede wszystkim: mięso, wyroby wędliniarskie, tłuszcze, sery, mleko i jaja. Więcej zapłaci-

my również za ryby i pieczywo. Wszystkie te towary w 2012 roku kosztowały od 5 p.p. do 10 p.p. więcej niż w roku 2011. Rosną też ceny wyrobów tytoniowych i alkoholu. W 2012 roku w porównaniu z rokiem poprzednim wzrost cen wyniósł 4,1 p.p. Był on spowodowany głównie zwiększeniem cen wyrobów tytoniowych, co wiąże się z zapoczątkowanym w 2011 roku stopniowym dostosowywaniem wysokości polskiego podatku akcyzowego do wymogów unijnych. Jeszcze większa jest różnica cen w porównaniu z 2005 rokiem, będącym rokiem bazowym, do którego odnoszone są ceny z ostatnich 7 lat. W tym okresie ceny wyrobów tytoniowych wzrosły o prawie 96 p.p. Zmianę cen napojów alkoholowych i tytoniu oraz żywności i napojów bezalkoholowych obrazuje wykres 3.

Wykres 3. Zmiany cen napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych oraz żywności i napojów bezalkoholowych w latach 2006-2012 w stosunku do 2005 r. (w %)



Opracowanie Sedlak & Sedlak na podstawie: GUS, Ceny w gospodarce narodowej 2012, Warszawa 2013

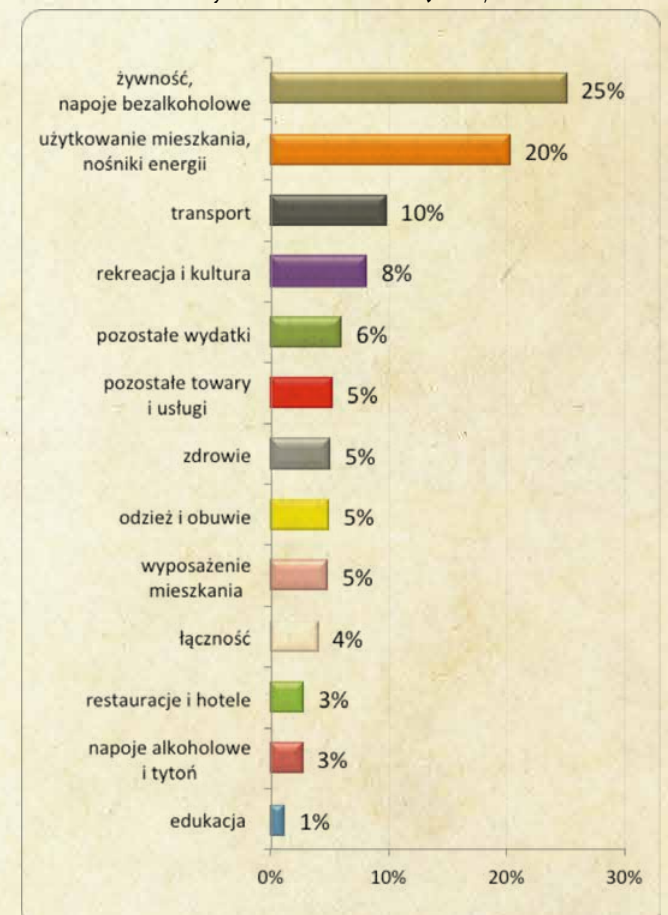
Wśród towarów niekonsumpcyjnych największy wzrost cen notowano dla paliw i olejów napędowych. Ceny transportu wzrosły między rokiem 2011 a 2012 o 7 p.p. Benzyna była droższa o 11 p.p., olej napędowy o prawie 10 p.p., a gaz o 7 p.p. Przekłada się to na wyższe koszty transportu zarówno prywatnego, jak i publicznego oraz przewozu towarów. W przypadku usług najwyższy wzrost cen obserwuje się w sektorach związanych z użytkowaniem mieszkań (zaopatrzeniem w prąd i wodę oraz wywóz nieczystości). W latach 2005-2012 koszty utrzymania mieszkania i zaopatrzenia w energię wzrosły o 50 p.p. Mniej zapłacimy za to za wyposażenie mieszkań w sprzęt AGD. Niższe niż kilka lat temu są także ceny odzieży i obuwia oraz łączności. Ceny odzieży i obuwia w 2012 roku były o 4,2 p.p. niższe od cen z roku 2011. Spadek cen odzieży obserwuje się już od kilku lat, a w porównaniu z 2005 rokiem ceny produktów obniżyły się o prawie 40 p.p. w przypadku obu-

wia i o prawie 30 p.p. w przypadku odzieży.

Produkty i usługi, których ceny rosną, są równocześnie tymi dobrami, na które Polacy wydają największą część domowego budżetu. Według badań GUS-u najwyższy udział w strukturze wydatków ogółu gospodarstw domowych miały wydatki na żywność i napoje

bezalkoholowe – 25,1%. W następnej kolejności pieniądze polskich rodzin przeznaczane były na użytkowanie mieszkania, w tym na energię. Polacy przeznaczali na ten cel około 20% budżetu. Strukturę wydatków w gospodarstwach domowych obrazuje wykres 4.

Wykres 4. Struktura wydatków gospodarstw domowych w 2012 roku (w %)



Opracowanie Sedlak & Sedlak na podstawie: GUS, Budżety gospodarstw domowych w 2012 roku, Warszawa 2013

Wynagrodzenia i koszty – czy da się oszczędzać?

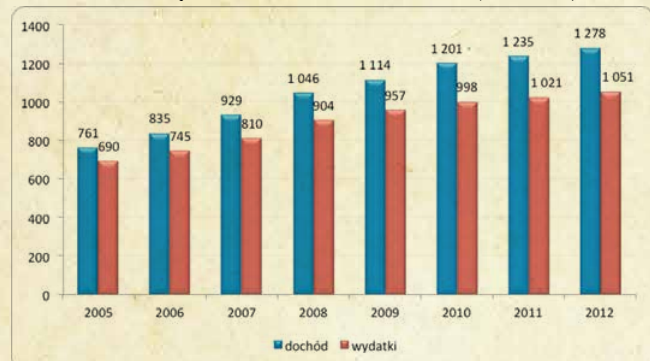
Sam wzrost cen nie obrazuje poziomu życia w Polsce. Aby lepiej zrozumieć możliwości finansowe polskich gospodarstw, GUS porównuje przeciętny dochód rozporządzalny gospodarstw z przeciętnymi miesięcznymi wydatkami. Dochód rozporządzalny to zgodnie z definicją GUS-u: suma bieżących dochodów gospodarstwa domowego z poszczególnych źródeł pomniejszona o zaliczki na podatek dochodowy od osób fizycznych płacone przez płatnika w imieniu podatnika, o podatki od dochodów z własności, podatki płacone przez osoby pracujące na własny rachunek oraz o składki na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne. Na dochód rozporządzany składają się:

- dochód z pracy najemnej,
- dochód z gospodarstwa indywidualnego w rolnictwie,
- dochód z pracy na własny rachunek poza gospodarstwem indywidualnym w rolnictwie lub z wykonywania wolnego zawodu,
- dochód z tytułu własności,
- dochód z wynajmu nieruchomości,
- świadczenia z ubezpieczeń społecznych,
- pozostałe świadczenia społeczne,
- pozostały dochód (w tym dary i alimenty).

Przeciętny dochód rozporządzalny na osobę w 2012 roku wyniósł 1278 PLN miesięcznie. Natomiast poziom przeciętnych miesięcznych wydatków na osobę wyniósł 1051 PLN. Udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym w 2012 r. stanowił więc 82,2%. Zgodnie z tymi danymi przeciętny mieszkaniec Polski może

więc przeznaczyć prawie 18% dochodu na pomnażanie oszczędności. Zgodnie z danymi GUS-u sytuacja materialna Polaków poprawiła się w ostatnim dziesięcioleciu. Dochód między rokiem 2005 a 2012 wzrósł z 690 PLN do 1278 PLN, a więc podniósł się o 588 PLN. W tym samym czasie wydatki wzrosły z 690 do 1050 PLN, a zatem tylko o 360 PLN. Informacje dotyczące poziomu przeciętnych miesięcznych dochodów i wydatków na jedną osobę w gospodarstwie domowym w latach 2005-2012 znajdują się na wykresie 5.

Wykres 5. Poziom przeciętnych miesięcznych dochodów i wydatków na jedną osobę w gospodarstwie domowym w latach 2005-2012 (w PLN)



Opracowanie Sedlak & Sedlak na podstawie: GUS, Budżety gospodarstw domowych w 2012 roku, Warszawa 2013

Jak wspomniano, możliwość oszczędzania i gromadzenia dóbr zależna jest od ilości pieniędzy, która pozostanie w kieszeni przeciętnych Polaków po zaspokojeniu wszystkich podstawowych potrzeb życiowych. Procentowy odsetek dochodu, jaki pochłaniany jest przez koszty życia, maleje. W 2005 roku przeciętny Polak na pokrycie kosztów przeznaczal aż 90% swojego dochodu rozporządzalnego, podczas gdy w 2012 roku przeznaczal na ten cel tylko 82% tej kwoty. Sytuację tę ukazuje wykres 6.

Wykres 6. Udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym w latach 2005-2012 (w %)

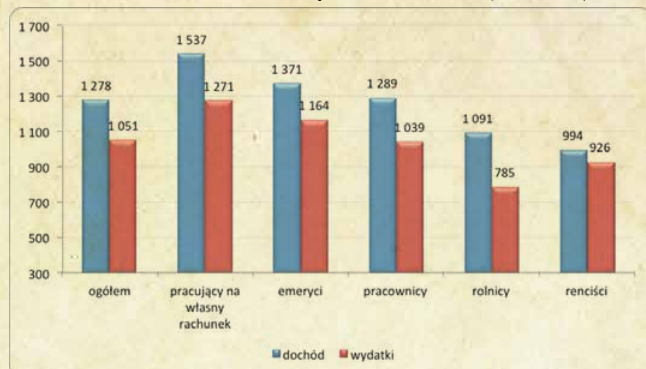


Opracowanie Sedlak & Sedlak na podstawie: GUS, Budżety gospodarstw domowych w 2012 roku, Warszawa 2013

Koszty i wydatki – czy dla każdego znaczą to samo?

Choć obliczenie przeciętnego dochodu rozporządzalnego i przeciętnych kosztów życia pomaga zobrazować w sposób ogólny sytuację życiową Polaków, to wskaźniki te nie prezentują zróżnicowania dochodów w Polsce. Zróżnicowanie to jest zaś, zdaniem pracowników GUS-u, stosunkowo duże. W 2012 r. zarówno przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny, jak i przeciętne miesięczne wydatki na osobę były wyższe w gospodarstwach osób pracujących na własny rachunek poza gospodarstwem rolnym. Dochód na osobę wyniósł w tej grupie 1537 PLN, a koszty – 1271 PLN. Z danych GUS-u wynika więc, że dochód ten był wyższy od przeciętnego dochodu ogółem aż o 20%. Grupą o najniższych przeciętnych dochodach na osobę są natomiast renciści z przeciętnym dochodem rozporządzalnym na osobę w wysokości 994 PLN miesięcznie. Przeciętny dochód rolników jest wyższy od dochodu rencistów o 100 PLN. Sytuację materialną tej grupy poprawia jednak przede wszystkim fakt niewielkich wydatków, które okazały się w przypadku rolników najniższe spośród wszystkich grup i wyniosły 785 PLN miesięcznie. Przeciętne dochody i wydatki na jedną osobę w gospodarstwie domowym według grup społeczno-ekonomicznych w 2012 r. przedstawia wykres 7.

Wykres 7. Przeciętne dochody i wydatki na jedną osobę w gospodarstwie domowym według grup społeczno-ekonomicznych w 2012 r. (w PLN)

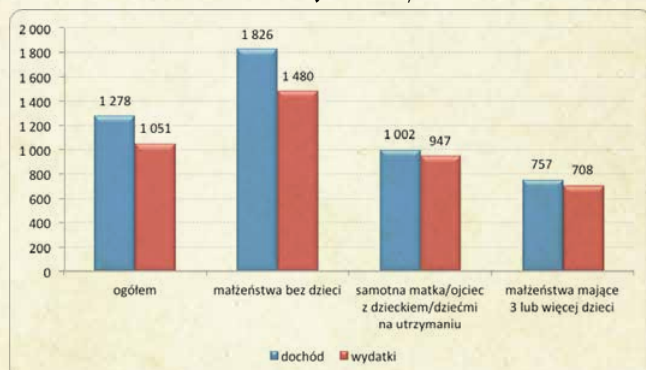


Opracowanie Sedlak & Sedlak na podstawie: GUS, Budżety gospodarstw domowych w 2012 roku, Warszawa 2013

W celu zobrazowania zróżnicowania dochodów w Polsce GUS przeanalizował również dochody osób najbogatszych i najuboższych. Okazało się, że przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny 20% osób o najwyższych dochodach (V grupa kwintylowa) wyniósł 2679 PLN na osobę. Dochód ten był sześciokrotnie wyższy od tego uzyskiwanego przez 20% osób uzyskujących najniższe dochody (I grupa kwintylowa). Zgodnie z analizami GUS-u 20% osób z V grupy kwintylowej dysponowało około 41,9% dochodów całej badanej zbiorowości, podczas gdy 20% osób pozostających w najgorszej sytuacji materialnej dysponowało 6,4% dochodu ogółu badanej grupy. Dochody uzyskiwane przez najuboższych nie są też w stanie zaspokoić ich potrzeb życiowych. Udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym w najniższej grupie kwintylowej wyniósł 127,1%, co oznacza, że gospodarstwa najbiedniejsze były zmuszone korzystać z oszczędności, pożyczek lub kredytów. Dla porównania udział wydatków w dochodzie najbogatszych wyniósł zaledwie 72,5%. Zgodnie z analizami GUS-u zróżnicowanie dochodów w kraju utrzymuje się w ciągu ostatnich lat na podobnym poziomie.

W najlepszej sytuacji materialnej w 2012 roku znajdowały się małżeństwa bez dzieci, zaś w najgorszej małżeństwa posiadające na utrzymaniu troje i więcej dzieci. Poniżej przeciętnej krajowej kształtował się też poziom miesięcznego dochodu rozporządzalnego na osobę w gospodarstwach domowych z osobą niepełnosprawną. Różnice w dochodach i wydatkach w zależności od liczby dzieci w gospodarstwie obrazuje wykres 8.

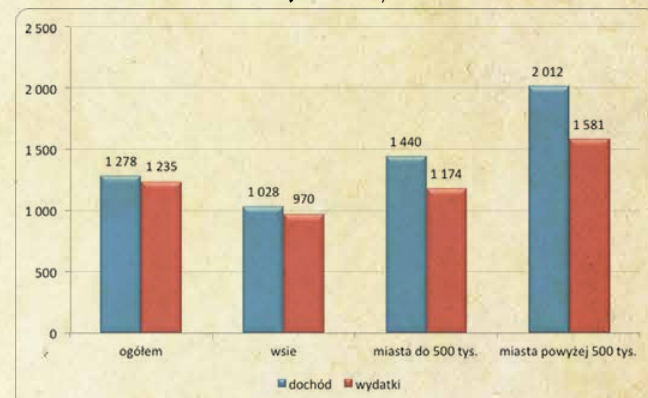
Wykres 8. Różnice w dochodach i wydatkach w zależności od liczby dzieci w gospodarstwie w 2012 roku (w PLN)



Opracowanie Sedlak & Sedlak na podstawie: GUS, Budżety gospodarstw domowych w 2012 roku, Warszawa 2013

Lepszą sytuacją materialną mogą się też pochwalić osoby mieszkające w miastach. Na wsi przeciętny miesięczny dochód na osobę w 2012 roku wyniósł 1028 PLN, podczas gdy w miastach analogiczny dochód wynosił aż 1581. Udział wydatków w dochodzie wahał się od 78,6% w gospodarstwach domowych w miastach o liczbie mieszkańców powyżej 500 tys. do 83,6% w gospodarstwach domowych na wsi. Specjaliści GUS-u zwracają jednak uwagę, że rodziny zamieszkujące wieś są zazwyczaj liczniejsze niż te mieszkające w miastach, co wpływa na pogorszenie ich sytuacji materialnej. Zróżnicowanie wydatków i dochodów w zależności od miejsca zamieszkania przedstawia wykres 9.

Wykres 9. Różnice w wysokości dochodów i kosztów w 2012 r. w zależności od wielkości miejscowości (w PLN)



Opracowanie Sedlak & Sedlak na podstawie: GUS, Budżety gospodarstw domowych w 2012 roku, Warszawa 2013

Zakończenie

Udział wydatków w dochodach gospodarstw domowych zmniejszał się przez ostatnie 10 lat. Dzięki temu coraz większa liczba Polaków uznaje swoją sytuację materialną za satysfakcjonującą. Nadal jednak poprawa warunków bytowych nie obejmuje pewnych grup społecznych, a różnice między warunkami życia osób najuboższych i najbogatszych są znaczne. Rozbieżności w dochodach Polaków nie zmieniły się w ciągu ostatnich lat i wydają się najpoważniejszym problemem związanym z warunkami życia w Polsce.

Artykuł napisali:

Małgorzata Szymańska
Karol Wolski

Współpracownicy Sedlak & Sedlak

rynekpracy.pl



Bibliografia:

1. Domka-Rybka A., *Koszty życia w Polsce 2011. Przeciętna rodzina wydaje na żywność i mieszkanie 1900 zł miesięcznie*, <http://www.strefabiznesu.pomorska.pl/artikel/koszty-zycia-w-polsce-2011-przecietna-rodzina-wydaje-na-zywnosc-i-mieszkanie-1900-zl-miesiec>.
2. GUS, *Budżety gospodarstw domowych w 2012*, Warszawa 2013.
3. GUS, *Ceny w gospodarce narodowej 2012*, Warszawa 2013.
4. GUS, *Sytuacja społeczno-ekonomiczna gospodarstw domowych w latach 2000-2011. Zróżnicowanie miasto-wieś*, Warszawa 2013.
5. Rabij M., *Ranking polskich miast: Gdzie mieszkać? Gdzie pracować?*, <http://biznes.newsweek.pl/ranking-polskich-miast-gdzie-mieszkać-gdzie-pracować-62002,1,1.html>.
6. Rojek A., *Koszty utrzymania w Polsce. Ile na jedzenie i dach nad głową?*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artikel/koszty-utrzymania-w-polsce-ile-na-jedzenie-i-dach-nad-glowa#>.

Sedlak & Sedlak

NUMER 1 NA POLSKIM RYNKU BADAŃ WYNAGRODZEŃ!

RAPORT PŁACOWY SEDLAK & SEDLAK 2013

• 332 zakłady • 366 stanowisk • 136 257 pracowników

RAPORT DOSTĘPNY RÓWNIEŻ:

- DLA STANOWISK ADMINISTRACYJNYCH
- LUB STANOWISK PRODUKCYJNYCH

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU!
12 625 59 16
RAPORT@SEDLAK.PL
WWW.WYNAGRODZENIA.PL/RAPORT2013



W wiosennym numerze:

Produkt... z różnych perspektyw

WEEKENDOWO

Polski konsument



Blisko jedna trzecia Polaków używa smartfonów, a 5% wykorzystuje je do dokonywania płatności. Według danych firmy First Data Corporation wkrótce płatących smartfonami może przybyć, a konsumenci mają coraz bardziej wygórowane oczekiwania.

- forbes.pl



Oglądanie i porównywanie produktów w sklepach jest napędzane przez dwie potrzeby: poczucie pewności, że cena produktu jest najlepszą możliwą ofertą oraz że produkt ten spełni nasze oczekiwania i jest dla nas odpowiedni. Dlatego też 16% konsumentów na świecie podczas wizyty w sklepie czyta recenzje i sprawdza media społecznościowe w poszukiwaniu opinii. W Polsce tego typu czynnościami zainteresowanych jest odpowiednio 12% (czytanie recenzji) i 10% (sprawdzanie mediów społecznościowych) konsumentów.

- Mobile Life 2013



Konsumenci są zainteresowani informacjami o produktach spożywczych, jednak uważają, że dostęp do nich jest utrudniony – wynika z badania przeprowadzonego na zlecenie ITBC Communication przez agencję badawczą Inquiry. Polacy najczęściej zasięgają informacji o produktach spożywczych w źródłach bezpłatnych, takich jak etykiety na opakowaniach czy gazetki sklepów (60% badanych). Najbardziej wiarygodnym źródłem wiedzy – dla 80% respondentów – są jednak rodzina oraz znajomi.

- itbc.pl



71% konsumentów w Polsce jest nastawionych na oszczędzanie. Ta tendencja jest reakcją głównie na coraz częstsze wrażenie, że indywidualna sytuacja materialna pogarsza się. Polacy najbardziej obawiają się wzrostu cen produktów, wzrostu kosztów utrzymania i, jako ich konsekwencji, pogorszenia standardu życia.

- Millward Brown

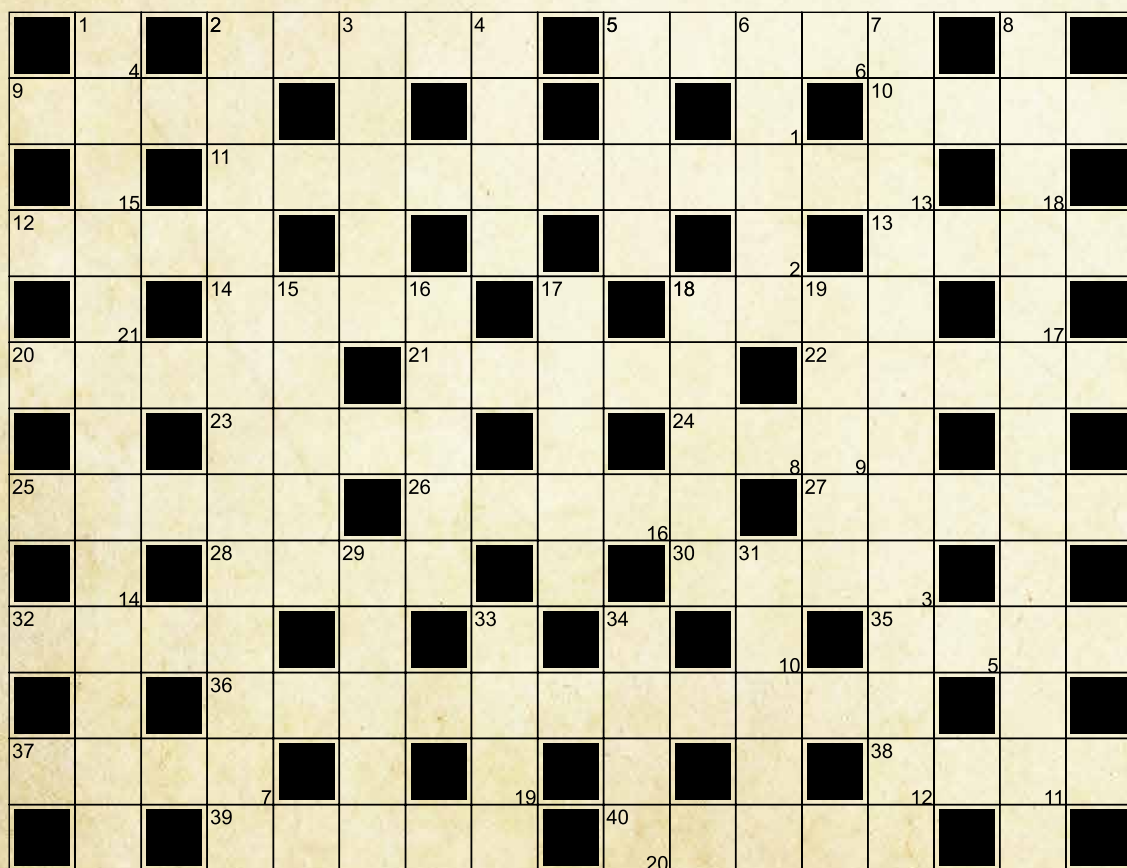
Krzyżówka ze Smakowitym Kąskiem

POZIOMO:

2) sosna wysokogórska. 5) model Fiata. 9) grecka bogini zwycięstwa. 10) bywa przetwarzana. 11) dział górnictwa. 12) krzaczaste nad oczami. 13) rodzicielka. 14) zabawna sytuacja. 18) wigilijna ryba. 20) płonie w czasie olimpiady. 21) religijne malowidło. 22) ostra drzazga. 23) pasożytniczy grzyb drzewny. 24) brytyjski pistolet maszynowy. 25) najważniejszy dla rycerza. 26) witka. 27) przybiera kształt naczynia. 28) król Zygmunt na kolumnie. 30) skacze na pochyłe drzewo. 32) zasnuruwane u milczka. 35) znudzony pies. 36) namówienie. 37) bokobrody, faworyty. 38) reklama świetlna. 39) biokatalizator. 40) część kończyny po amputacji.

PIONOWO:

1) błyskający sygnalizator. 2) próżnowanie. 3) przestępcza ośmiornica. 4) operowa solówka. 5) dziupla z rojem pszczół. 6) silne napady duszności. 7) muzyka tła. 8) narząd zmysłu termicznego kręgowców rejestrujący zmiany temperatury. 15) przepływa przez Łowicz. 16) ufnosć. 17) poświęta na niebie. 18) jedwabna kurtka dżokejska. 19) przedmiot. 29) ogranicza swobodę. 31) płomyk. 33) nagły wzrost koniunktury gospodarczej. 34) przenikliwy krzyk.



Litery z pól ponumerowanych od 1 do 21 utworzą rozwiązanie.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21



TRZY NAGRODY Wino musujące Prosecco

1. Rozwiązanie krzyżówki wyślij drogą elektroniczną na adres: redakcja@smakovitykurier.pl.
2. Termin nadsyłania zgłoszeń – do 12 lutego 2014 r.
3. Trzy pierwsze zgłoszenia z poprawnym rozwiązaniem zostaną nagrodzone.
4. Regulamin dostępny na stronie www.smakovitykurier.pl

Czekamy na odpowiedzi!