

Agnieszka Rybowska

Akademia Morska w Gdyni

OPINIE KONSUMENTÓW NA TEMAT MAREK WŁASNYCH SIECI HANDLOWYCH DZIAŁAJĄCYCH NA POLSKIM RYNKU

CONSUMER OPINION TO THE PRODUCTS OF ITS PRIVATE LABEL TRADE NETWORK OPERATING ON THE POLISH MARKET

Słowa kluczowe: marka własna, sieć handlowa, jakość, konsument

Key words: private label, network trade, quality, consumers

Abstrakt. W ostatnich latach odnotowuje się dynamiczny wzrost udziału marek własnych w rynku. Przeprowadzone wśród trójmiejskich konsumentów badania ankietowe wskazują, że produkty marek sieci handlowych cieszą się wśród nich coraz lepszą opinią i większym zainteresowaniem. Badani zwracali uwagę na niską cenę produktu i dobrą ich jakość. Barrierami były mała dostępność placówek sieci handlowych i złe umieszczenie produktów na półkach sklepowych. Najpopularniejsze były marki własne oferowane przez Biedronkę, Lidl i Tesco. Marki własne stanowiły alternatywę dla rozwoju małych firm krajowych, promowania rodzimych producentów i produktów.

Wstęp

Marka lub znak towarowy to nazwa, termin, symbol, napis, wzór albo ich kombinacja, kompozycja kolorystyczna, melodia lub zestawienie ich wszystkich, wykorzystywana w celu odróżnienia danego produktu od produktów konkurencyjnych. Marka jako produkt zapewnia korzyści oraz wartości dodane, które dla pewnej grupy konsumentów mają na tyle duże znaczenie, że decydują się na zakup [Altkorn 1999]. Produkty markowe postrzegane są jako dobre jakościowo, ale drogie, przez co są niedostępne dla dużej części konsumentów. Alternatywą dla nich stały się produkty marki własnej. Pojęcie to oznacza znak towarowy produktów wyprodukowanych dla danego dystrybutora i sprzedawanych pod jego logo i nazwą marki [Lincoln, Thomassen 2009]. Marką własną oznaczone są produkty wytwarzane w szerokiej gamie asortymentowej – od produktów spożywczych poprzez odzież, artykuły gospodarstwa domowego, akcesoria samochodowe i artykuły biurowe. Wprowadzenie tego typu produktów miało na celu pomniejszenie kosztów ich promocji i dystrybucji, co w efekcie wpłynęło na obniżenie ceny [Witek-Hajduk 2001, Waškowski 2000]. Określona marka przynosi konsumentowi korzyści, takie jak szybka identyfikacja, oszczędność czasu, oszczędności w domowych budżetach [Hoch 1996, Boutsouki i in. 2008, Jaafar i in. 2012]. Wartością dla dystrybutora są konkretne profity w postaci zysków [Dejnaka 2006].

Marka własna wykorzystywana jest w wielu gałęziach przemysłu, m.in. w przemyśle żywnościowym, kosmetycznym oraz internetowym (*hosting*). Wprowadzenie marek własnych na rynek i ich intensywny rozwój wymusza na producentach i dystrybutorach uwzględnienie różnych grup klientów, a w konsekwencji poszerzenie oferty i dostosowanie jej do potrzeb tychże grup. Wyrazem tego działania jest oferta zróżnicowana cenowo i jakościowo. Produkty marki własnej dostępne są w kilku segmentach cenowych [Lincoln, Thomassen 2009]. Najwyższy standard prezentują produkty klasy premium, które nie różnią się od marki lidera rynkowego. Zdarza się, że mogą przewyższać je jakością. Produkty klasy średniej są zbliżone jakościowo do marki producenta, ale mają niższą o 30-35% cenę. Ostatnią grupę stanowi produkt masowy, który jest najbardziej powszechnym produktem marki własnej. Są to towary z grupy FMCG (ang. *Fast Moving Consumer Goods*), czyli szczególnie szybko rotujące produkty (artykuły spożywcze, chemia gospodarcza).

Strategia marki własnej opiera się na trzech zależnych elementach [Piotrowska 2006]:

- kategorie (kategorie produktowe oraz kraj/miejsce pochodzenia),
- korzyści (zdrowa żywność, żywność ekologiczna),
- potrzeby (potrzeby zakupowe w określonych sytuacjach).

Strategia ta, oprócz oferowania konsumentowi produktu w niskiej cenie, obejmuje ofertę zdrowego produktu (produkty dietetyczne, ekologiczne), produktów pochodzących z różnych stron świata, a także produktów regionalnych z danego kraju i produktów tradycyjnych.

Markę własną wprowadziła w 1976 roku firma Carrefour, która wypromowała *produits libre* – wolne produkty [Lubańska 2011]. W ciągu niespełna 40 lat marka własna zagościła we wszystkich państwach Europy i wielu na świecie. Odnotowuje się dynamiczny wzrost udziału marek własnych w rynku. Zgodnie z raportem Private Label Manufacturers Association (PLMA) z 2012 roku wzrost rynku produktów spożywczych wynosił 6,7%, a marek własnych w tym segmencie 20,1%. Podobnie w segmencie artykułów chemicznych zaobserwowano odpowiednio 6,2-procentowy oraz 23,5-procentowy wzrost udziału w rynku. Do wiodących państw, w których produkty marki własnej stanowią duży udział w rynku, należą Szwajcaria i Hiszpania (ponad 50% udział w rynku), Wielka Brytania, Portugalia, Niemcy i Belgia (ponad 40 % udział w rynku). W krajach wschodniej Europy (Węgry, Słowacja, Czechy) poziom ten waha się w granicach 25-30%, ale ma tendencje wzrostowe [Raport PLMA 2012]. Polska jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się w tej dziedzinie państw. W 2001 roku zaledwie około 35% Polaków było przekonanych do produktów marki własnej [Domański 2001]. Aktualnie udział produktów marki własnej w rynku krajowym w 2012 roku wzrósł do 28% i należał do najwyższych w Europie. Popularnością cieszą się marki własne sieci dyskontowych (70-80% asortymentu). Najmniejszy udział marki własnej widoczny jest w hipermarketach, co związane jest z ich malejącą popularnością. Obecnie wiele sieci handlowych ma w swojej ofercie produkty sygnowane ich własnym logo (tab. 1). W sieci hiper- i supermarketów Tesco marki własne generują 50% obrotów. W sieci Aldi ich udział w obrocie kształtuje się na poziomie 90% [Kumar, Steenkamp 2007]. Popularność produktów marki własnej w dużym stopniu zależy od zmieniającej się sytuacji gospodarczej oraz zasobności portfela konsumentów. Pogłębiający się kryzys, recesja to momenty prosperity produktów sygnowanych logo dystrybutora [Waśkowski 2000, Chaniotakis 2010]. Poprawa stanu gospodarki w niewielkim stopniu może zagrozić dynamicznie rozwijającemu się rynkowi tych produktów.

Produkty marki własnej budziły dużo kontrowersji. Konsumenti przez długi czas opierali się na stereotypowym postrzeganiu marek własnych i nie mieli zaufania do tych produktów, które były przez nich określane jako produkty słabe jakościowo. W ich świadomości zakorzenione było przekonanie, że tylko produkty znanych marek oraz droższe są dobre jakościowo. W krajach europejskich zaufanie konsumentów do produktów marek własnych jest zdecydowanie większe niż w Polsce. Spowodowane jest to szerszym asortymentem i jego zróżnicowaniem na klasę premium

Tabela 1. Sieci handlowe i ich marki własne
Table 1. Trade network and their private labels

Grupa Metro/ <i>Metro Group</i>	Makro Cash and Carry, Real, Media Markt, Saturn	Aro, Real Quality
Auchan Polska	Auchan, Alma Market, Leroy Merlin,	Marka podniesionego kciuka, Food & Joy
Carrefour Polska	Carrefour, Carrefour Express	Produkt Carrefour
Tesco	Tesco, Savia	Organic, Finest
Musketeers Group	Intermarche, Bricomarche	Top Budget, Selection, Partyzone, Wiejskie Pyszności, Odyssee
Jeronimo Martins	Biedronka	Nasze Smaki, Supreme
Schwarz Group	Kaufland, Lidl	TIP, Pikok, Pilos, W5
Żabka	Żabka	Żabka – Wybrane ze smakiem

Źródło: opracowanie własne
Source: own study

i średnią, które w polskiej ofercie nie występują albo występują, ale w niewielkim asortymencie. Według AC Nielsen, 62% Europejczyków uważa, że marki własne nie ustępują jakością produktom markowym [*Private label...* 2013]. Największe zaufanie do tych produktów wykazują Niemcy. Stereotypowe podejście do marki własnej stanowi poważną barierę w ich rozwoju.

Celem przeprowadzonych badań było poznanie opinii współczesnego konsumenta na temat produktów marek własnych sieci handlowych działających na polskim rynku.

Material i metodyka badań

Badania przeprowadzono w grupie 160 mieszkańców Trójmiasta w 2011 i 2012 roku. Rynek trójmiejski jest bardzo rozbudowany i oferuje klientom wszystkie najbardziej popularne sieci handlowe, a co za tym idzie, możliwość nabywania produktów marek własnych. Dokonano celowego doboru próby i do badania poproszono osoby, które zadeklarowały zakup produktów marki własnej. W skład badanej populacji weszło 68 mężczyzn (42%) i 92 kobiety (58%). Były to osoby w wieku od 20 do 65 lat. Populację młodych konsumentów (20-35 lat) tworzyło 48 osób (30%), w średnim wieku (36-50 lat) 58 osób (36%), a starszych (51-65 lat) – 54 osoby (33%).

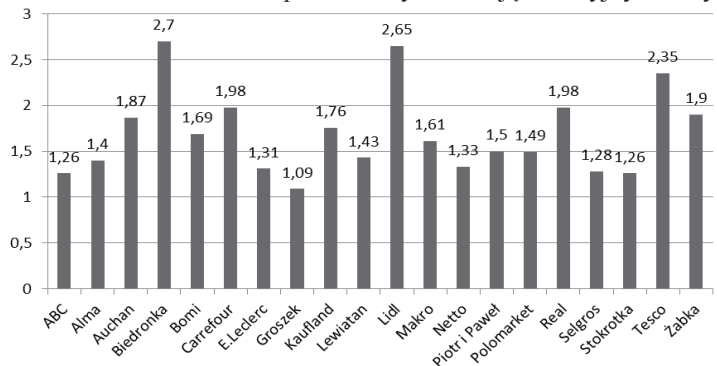
Badania dotyczące postrzegania marek własnych przez polskiego konsumenta przeprowadzono metodą ankiety bezpośredniej. Kwestionariusz ankiety składał się z 11 pytań, w tym pytań zamkniętych pojedynczego i wielokrotnego wyboru oraz pytań w formie skali pozycyjnej do badania ważkości determinant wyboru produktów sieci handlowych. Wyniki badań przedstawiono jako odsetek odpowiedzi oraz wartość średnią, która posłużyła do stworzenia rankingów sieci i produktów. Respondentów pytano o:

- znajomość pojęcia „marka własna”, jego interpretację i zakup produktów tego typu,
- sieci handlowe, w których badani robią zakupy,
- znajomość wybranych marek własnych,
- rodzaj nabywanych produktów marki własnej i ich postrzeganie przez konsumentów.

W kwestionariuszu ankiety przedstawiono 20 sieci handlowych funkcjonujących na trójmiejskim rynku. Sieci charakteryzowały się różnym stopniem i liczbą rozmieszczenia placówek, różnymi formami sprzedaży (convenience, dyskonty, super- i hipermarkety, hurtownie). Respondentom przedstawiono 14 marek własnych oferowanych przez te sieci. Wybrano produkty, które były najczęściej kupowane przez konsumentów.

Wyniki badań

Badani mieszkańcy Trójmiasta dokonywali zakupów w różnych sieciach handlowych funkcjonujących na rynku lokalnym (rys. 1). Ankietowani najczęściej korzystali z sieci sklepów Biedronka (76% badanych). Na kolejnym miejscu był Lidl (56%), a następnie Tesco (39%). Do preferowanych zaliczyły się również Carrefour, Real, Żabka i Auchan. Placówkami rzadko odwiedzanymi przez uczestników badania były Alma, Polomarket, Lewiatan, Piotr i Paweł, Makro, Bomi oraz Kaufland. Delikatesy Alma, Bomi oraz Piotr i Paweł w opinii badanych oferują atrakcyjny i dobry



Rysunek 1. Popularność sieci handlowych wśród konsumentów Trójmiasta (średnia)

Figure 1. Popularity trade network among consumers Tri-City (average)

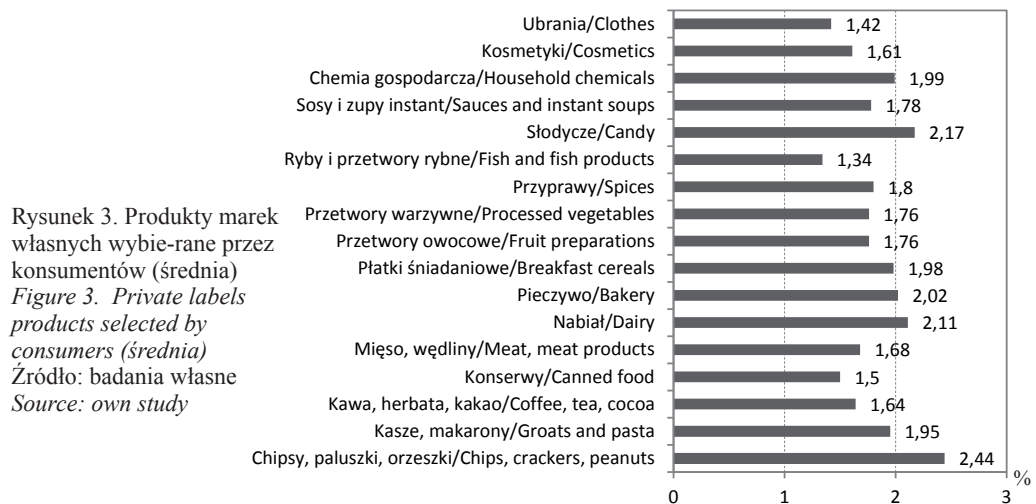
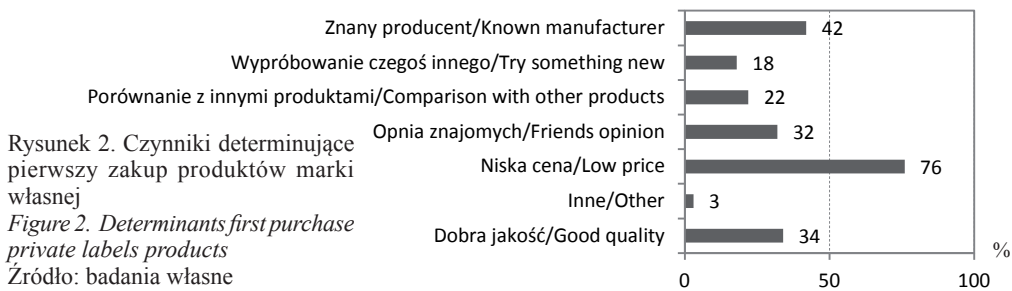
Źródło: badania własne
Source: own study

jakościowo asortyment, ale ich produkty są drogie, co powoduje niższą częstotliwość zakupów w tych sieciach. Do najmniej popularnych i najrzadziej odwiedzanych zaliczono: sklepy Groszek, Stokrotka, E. Leclerc, ABC, Netto i Selgros.

Badanych zapytano o znajomość pojęcia marka własna. 53% z nich stwierdziło, że są to produkty sprzedawane tylko przez jedną sieć handlową. Według 30% ankietowanych są to produkty wytwarzane przez jedno przedsiębiorstwo, a sprzedawane pod marką innego. 15% uznało, że są to produkty tanie i skierowane do osób, które zwracają uwagę na cenę i poszukują takich produktów. Pozostali ankietowani nie znali tego pojęcia.

Badanych mieszkańców Trójmiasta zapytano o postrzeganie produktów marek własnych. W odpowiedzi na to zagadnienie respondenci stwierdzili, że nabywanie produktów oznaczonych marką własną sieci handlowej jest sposobem na oszczędne zakupy (82%). Prawie 50% ankietowanych postrzegało produkty marek własnych jako substytut produktów wiodących marek, a prawie 40% nie widziało różnicy w jakości produktów marek własnych oraz wiodących. Niespełna 11% badanych uznało, że są to najtańsze produkty o złej jakości. Respondenci twierdzili również, że często skład produktów marek własnych jest lepszy niż marek wiodących oraz że są to produkty o lepszej jakości (3%). Czynnikiem, który wpłynął na zakup produktów sygnowanych marką własną dystrybutora była atrakcyjna cena (76% badanych wskazało na ten czynnik). Ponadto na decyzję tę wpływały znajomość producenta, dobra jakość produktu, opinia znajomych, chęć porównania tego produktu z produktem marek wiodących oraz chęć poznania czegoś innego. Około 3% badanych wskazało inne czynniki (np. przypadkowy wybór) (rys. 2).

Badani jako najbardziej rozpoznawalne marki własne wskazywali produkty sieci Tesco (72%), a wśród nich Tesco Value (26%) oraz Tesco Korzystny Zakup (19%). Na kolejnych miejscach znalazły się produkty sieci Carrefour (60%), Grupy Metro (Aro i TiP) oraz Real (Real Quality).



Marki własne Auchan oraz Lidl (po 38%) zajęły kolejne pozycje, kończąc listę najbardziej popularnych produktów tej kategorii. Marki innych dystrybutorów: Dobry Produkt Dobra Cena, ECO, Wiodąca Marka, nie cieszyły się popularnością wśród badanych i znalazły się na ostatnich miejscach w rankingu. Do najczęściej kupowanych produktów sygnowanych znakiem towarowym dystrybutora zaliczono słodycze (średnia 2,15 w skali 1-3), chipsy, paluszki, orzeszki (średnia 2,13), nabiał (średnia 2,11). Na kolejnych pozycjach znalazły się artykuły chemii gospodarczej (średnia 1,95) oraz kasze i makarony (średnia 1,93). Do rzadko kupowanych produktów należały przetwory warzywne, przyprawy, sosy, zupy instant oraz mięso i wędliny. Wykazano zainteresowanie pieczywem (średnia 1,85), które coraz częściej dostosowywane jest do gustów klientów i wypiekane w marketach, aby świeże i jeszcze ciepłe mogło trafić do odbiorcy. Najmniejszym zainteresowaniem badanych nabywców cieszyły się sygnowane logo dystrybutora ryby i przetwory rybne, kosmetyki, ubrania, konserwy oraz używki (kawa, herbata, kakao) – rysunek 3.

Prawie 70% badanych deklarowało, że nadal będzie kupować produkty marek własnych dystrybutorów, ale ich uwaga skupiać się będzie na cenie, jakości i promocjach. W dobie kryzysu gospodarczego nabywcy są szczególnie wyczuleni na zmiany właśnie tych parametrów i ciągle poszukują korzystnych dla siebie rozwiązań. 24% respondentów nie było zdecydowanych na zakup takich produktów, ale ta postawa może ulec zmianie, np. pod wpływem zmiany cen lub przepływu informacji. Pozostali badani zdecydowanie nie będą nabywać tych produktów w przyszłości. Badani mieszkańcy Trójmiasta oczekiwali utrzymania lub obniżenia cen produktów marek własnych (65%), poprawy jakości tych produktów (71%). Ponadto, oczekiwania dotyczyły również poszerzenia asortymentu oferowanych marek własnych (35%), większej liczby promocji (32%) oraz atrakcyjniejszego opakowania (27%). Niewielki odsetek badanych oczekiwał wprowadzenia sygnowanych marką własną dystrybutora produktów ekologicznych i zdrowych.

Podsumowanie

Poznanie opinii i oczekiwań konsumentów może być podstawą dla określenia strategii sieci handlowych i rozwoju marek własnych na polskim rynku. Konsumenty oczekują szerszego asortymentu produktów, ich atrakcyjnej ceny i dobrej jakości. Bardziej doceniane są walory produktów odbierane jako lepsze niż produktów wiodących marek. Duży nacisk kładzie się na dostępność produktów i ich wyekspozowanie na półce sklepowej. W opinii niewielkiej liczby badanych nabywców za mało było produktów prozdrowotnych oraz ekologicznych. Świadczy to o coraz wyższej świadomości konsumenta. Można stwierdzić, że we współczesnym społeczeństwie został przełamany stereotyp złego jakościowo produktu marek własnych i konsumenci przekonali się do tego typu produktów. Stanowi to szansę dla małych rodzimych firm oferujących dobre jakościowo produkty, zdrowsze, wytwarzane według tradycyjnych receptur. Jest to również szansa dla polskiego rolnictwa i agrobiznesu, dostarczającego wysokiej jakości płodów rolnych.

Literatura

- Altkorn J. 1999: *Strategia marki*, PWE, 4.
- Boutsouki C., Zotos Y., Masouti Z. 2008: *Consumer behavior towards own label: monitoring the Greek experience*, Agric. Econ. Rev., vol. 9(1).
- Chaniotakis I.E., Lymperopoulos C., Soureli M. 2010: *Consumers' intentions of buying own-label premium food products*, J. Prod. Brand Manag., vol 19(5), 329.
- Dejnaka A. 2006: *Strategia marki, produktów i usług reklamy*, Helion, Gliwice, 6.
- Domański T. 2001: *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, PWN, Warszawa, 123.
- Hoch S.J. 1996: *How should national brands think about private labels?* Sloan Manag. Rev., vol. 37(12), 89.
- Jaafar S.N., Lalp P.E 2012: *Consumers perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia*, Asian J. Bus.Manag. Sci., vol. 2, no 8, 77.
- Kumar N., Steenkamp J.B. 2007: *Private label strategy: How to meet brand store challenge*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 3.
- Lincoln K., Thomassen L. 2009: *Marka prywatna*, Wolters Kluwer Polska, Kraków, 27.

- Lubańska A. 2011: *Znaczenie marek własnych sieci handlowych w Polsce*, Zesz. Nauk. SGGW, „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, nr 87, 83.
- Private label are not for everyone-yet*. 2013: AC Nielsen, www.nielsen.com.
- Piotrowska J. 2006: *Rynek marek własnych*, <http://www.sceno.edu.pl>.
- Raport PLMA*. 2012: www.plmainternational.com.
- Waśkowski Z. 2000: *Uwarunkowania i konsekwencje rozwoju marek prywatnych*, Marketing i Rynek, 7, 3.
- Witek-Hajduk M.K. 2001: *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa, 31.

Summary

In recent years there has been a dynamic growth in the share of private labels in the market. Survey which was carried out by direct questionnaire among the Tri-City consumers shows that these products enjoy growing reputation and are more popular. Respondents point to the low price of the product and good quality. The barriers are accessibility of markets and bad placement of products on the shelves. The most popular private labels are these offered by Biedronka, Lidl and Tesco. Private labels are an alternative for the development of small domestic companies, promotion of local producers and products.

Adres do korespondencji
dr inż. Agnieszka Rybowska
Akademia Morska w Gdyni
Katedra Handlu i Usług
ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
e-mail: a.rybowska@wpit.am.gdynia.pl