

Joanna Newerli-Guz

Marka własna produktów żywnościowych na przykładzie przypraw

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 259-265

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Joanna Newerli-Guz¹

MARKA WŁASNA PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH NA PRZYKŁADZIE PRZYPRAW

Streszczenie

Polska jest w początkowym stadium rozwoju marek własnych produktów spożywczych, w tym przypraw. Rozwój zróżnicowanych marek handlowych poszerza asortyment produktów i jednocześnie znacząco wpływa na kształtowanie się ich cen. W pracy przeanalizowano marki własne przypraw i dokonano oceny ich asortymentu oraz poziomu cenowego. Asortyment przypraw we wszystkich sklepach był bardzo zbliżony, w każdym dostępne były przyprawy należące do najpopularniejszych, przy czym ich ceny okazały się stosunkowo niskie.

Wprowadzenie

Klasyczna marka to nazwa, termin, znak, symbol, wzór albo ich kombinacja stworzona celem rozpoznania oferty przedsiębiorstwa (produktu) oraz wyróżnienia jej spośród ofert konkurencji². J. Altkorn definiuje markę jako produkt, który zapewnia korzyści funkcjonalne plus wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w wystarczającym stopniu, aby dokonać zakupu³. Podkreśla, że w marketingu fundamentalne znaczenie ma podejście łączące w sobie trzy znaczenia marki: jako oznaczenie poszczególnej pozycji asortymentowej, jako synonim znaku towarowego w literaturze prawniczej i aktach prawnych oraz jako skrót myślowy o wyraźnie wartościującym odcieniu, oznaczający rynkowy wizerunek produktu. Marka może składać się z części werbalnej (nazwy) i niewerbalnej (symbolu, logo). Marka lub jej część objęta ochroną prawną staje się znakiem towarowym. W polskim ustawodawstwie nie można znaleźć definicji marki, za to pojawia się w nim pojęcie znaku towarowego. Marka po zarejestrowaniu w Urzędzie Patentowym staje się znakiem towarowym.

Marki własne na rynku produktów spożywczych

Marki wprowadzane przez sieci super- i hipermarketów nazywane są różnorodnie: etykieta własna (*own label*), marka prywatna (*private label*), marka dystrybutora (*distributor label*), czy też marka sklepu (*store brand*)⁴. Wśród marek handlowych można wyróżnić:

- a) marki flagowe – o prostym opakowaniu z nazwą produktu i podstawowymi parametrami bez sygnatury sieci,

¹ Joanna Newerli-Guz dr inż., Katedra Towaroznawstwa i Ładunkoznawstwa, Wydział Przedsiębiorczości i Zarządzania, Akademia Morska w Gdyni.

² B. Siuta: *Strategia zarządzania produktem*. Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego sp z o.o., Bydgoszcz 1996, s. 17.

³ J. Altkorn: *Strategia marki*. PWE, Warszawa 1999, s. 45.

⁴ Z. Wąlkowski: *Uwarunkowania i konsekwencje rozwoju marek prywatnych*. „Marketing i Rynek” 2000, nr 7, s. 34.

- b) marki wyłączne – dyskontowe – często upodobnione do marek producentów, cena pozycjonowana jest w nich niżej niż w marce producenta, nie zawierają nazwy sieci,
- c) marki własne – marki pierwszej dostępnej ceny – produkty o możliwie najniższej cenie na rynku,
- d) marki własne – marki wyłączne sieci – o porównywalnej jakości z markami wiodących producentów, ale niższej cenie,
- e) marki sieciowe – o jednolitej nazwie marki i sieci, produkty wysokiej jakości, o cenie zbliżonej lub niższej do marek znanych producentów⁵.

Rozwój tych zróżnicowanych marek handlowych poszerza asortyment produktów i jednocześnie może znacząco wpływać na kształtowanie się ich cen. Zdolność marki handlowej danej sieci sklepów do wywoływania trwałych, pozytywnych i wyjątkowych skojarzeń oraz, poprzez nie, do oddziaływania na zachowania zakupowe klientów tej sieci jest miarą siły marki handlowej. Siła marki pozwala na określenie relatywnej pozycji konkurencyjnej marki oraz identyfikację jej silnych i słabych stron⁶.

Dane AC Nielsen potwierdzają, iż we wszystkich krajach Europy rośnie znaczenie marek własnych produktów spożywczych. Są kraje takie jak Wielka Brytania, gdzie produkty marek własnych *private labels* stanowią 82% marek w koszyku zakupowym, we Francji i Szwajcarii udział marek własnych w koszyku zakupowym wynosi około 70%, w Niemczech 55%. W tych krajach obserwuje się szybki rozwój marek własnych ze względu na obecność w nich prężnie działających sieci dyskontowych takich, jak Lidl, Aldi.

Z tych samych danych wynika, że Polska jest w początkowym stadium rozwoju marek własnych, lecz w handlu detalicznym obserwowany jest wzrost ich sprzedaży. Znaczenie marek własnych na naszym rynku w poszczególnych grupach asortymentowych jest zróżnicowane, różni się też znacząco od udziałów marek własnych w obrocie handlowym w wybranych krajach Unii Europejskiej. W zgodnej opinii ekspertów, na polskim rynku nie rozwinął się jeszcze wyższy segment cenowy marek własnych, gdyż nadal z marką własną utożsamiane są produkty najniższego segmentu cenowego. Wynika to z faktu, że konkurujące ze sobą sieci supermarketów, a to one przede wszystkim oferują wyroby *own label*, posłużyły się nimi jako jednym z podstawowych instrumentów w wojnie cenowej. Obecnie na rynku obserwuje się zmianę podejścia do marek własnych, pojawiły się marki własne, tj. Krakowski Kredens w sieci delikatesów Alma o uznanej już renomie i cenie plasującej ich produkty w wyższym segmencie cenowym. Jednak strategia realizowana w przeszłości powoduje, iż marki własne cieszą się relatywnie niskim zaufaniem konsumentów⁷.

Zachowanie konsumentów na rynku przypraw

Popyt na produkty żywnościowe jest zmienny w czasie, wynika to z ciągłego kształtowania się trendów w żywieniu i nowych zwyczajów żywieniowych.

⁵ T. Domański: *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Lódź, 2001, s. 56.

⁶ M. Malkowska-Borowczyk: *Poziom siły marki sieci handlowej – identyfikacja i operacjonalizacja pojęcia*. W: *Zarządzanie produktem. Teoria, praktyka, perspektywy*. Red. J. Kall, B. Sojkin. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2008, s.325-332.

⁷ *Na polskim rynku przybywać będzie marek własnych sieci handlowych*. „Przegląd Piekarski i Cukierniczy” 2007, nr 6, s. 72-73. J.L. Mauduit: *Home truths. Common notions about Private labels and now they may no longer be true*. Consumer Insights, Private Label, AC Nielsen Europe 2007.

Zachowanie konsumenta na rynku, jego decyzje nabywcze w przypadku marek własnych nie różnią się od tych charakterystycznych dla marek producenta. Konsument pomimo zakupu marek własnych chce dalej odczuwać przyjemność związaną z zakupami, których nie może ograniczać zbyt mały asortyment czy nieatrakcyjne opakowanie produktu.

Z badań M. Bartosik-Purga przeprowadzonych wśród młodych Europejczyków najistotniejszymi czynnikami przy zakupie produktów żywnościowych były jakość tych produktów i ich cena, dla 50% badanych narodowości – wygląd, a dla 25% marka⁸. Należy przy tym pamiętać, iż subiektywne opinie konsumentów nie mogą być rozpatrywane jako rzeczywista jakość produktu.

Codzienna praktyka i doświadczenia konsumentów wskazują, że konkurencja i mechanizmy rynkowe nie stanowią dla nich wystarczającej gwarancji bezpieczeństwa. Dlatego też konsument, dokonując zakupu produktów żywnościowych powinien zwracać uwagę na elementy, które stanowią o bezpieczeństwie zdrowia i życia⁹. W przypadku tworzenia marki produktu spożywczego najistotniejsze staje się postrzeganie jego jakości.

Przyprawy stanowią specyficzną grupę produktów spożywczych, spożywanych w niewielkich ilościach, lecz codziennie. Dodatek przypraw podnosi wartość smakową i zapachową potrawy – właściwości aromatyzujące, zwiększa jej trwałość – właściwości konserwujące – mają działanie bakterio- i grzybobójcze. Przyprawy stosowane w porę i w odpowiednich ilościach służą także ludziom w profilaktyce i leczeniu wielu schorzeń, ich znaczenie zdrowotne w dużej mierze zależy od zawartych w nich substancji czynnych. W przypadku surowca, jakim są zioła i przyprawy najistotniejsze w kształtowaniu jakości produktu finalnego są warunki uprawy i zbioru surowca, ich późniejsze przetworzenie polegające głównie na poddaniu procesom suszenia i przechowywanie w odpowiednich warunkach.

Jak wynika z badań własnych autorki miejscem, gdzie ankietowani dokonują zakupu przypraw były głównie pobliskie sklepy osiedlowe, w tym dyskontowe (65,4% badanych) oraz supermarkety (48,1%)¹⁰. Najistotniejszym czynnikiem decydującym o wyborze konkretnej marki przy zakupie przypraw jest ich skład – 70,3% ankietowanych bierze go pod uwagę dokonując zakupu. Drugim w kolejności czynnikiem wpływającym na wybór przypraw jest ich cena (47,1%), następnie marka (37,6%), zaś kolejnymi, mniej istotnymi czynnikami są: opakowanie, reklama, łatwy dostęp i opinia innych konsumentów. Wszyscy badani deklarują używanie tego rodzaju produktów, aczkolwiek stwierdzono pewne zróżnicowanie ze względu na rodzaj stosowanych przypraw. Ponad 90% ankietowanych używa w kuchni głównie przypraw czystych, 67,3% deklaruje używanie mieszanek przyprawowych, a 22,1% wskazuje na używanie ziół zarówno suszonych, jak i świeżych.

Skład, a co za tym idzie smak przyprawy, w opinii badanych konsumentów był najistotniejszym czynnikiem decydującym o zakupie – 96,2% ankietowanych uważało,

⁸ M. Bartosik-Purga: *Decyzje nabywcze młodych Europejczyków – ważność czynników wyboru*. W: *Zarządzanie produktem. Teoria, praktyka, perspektywy...op.cit.*, s. 355-362.

⁹ M. Bombol, A. Dąbrowska: *Zachowania konsumentów na rynku produktów żywnościowych*. „Handel Wewnętrzny” Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji SGGW, 2006, nr 6, s. 24-31.

¹⁰ J. Newerli-Guz, M. Śmiechowska: *Zachowanie konsumentów na rynku przypraw*. W: *Zarządzanie produktem. Teoria, praktyka, perspektywy...op.cit.*, s. 247-252. J. Newerli-Guz, M. Śmiechowska: *Zachowanie konsumentów na rynku mieszanek przyprawowych*. „Handel Wewnętrzny” Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji SGGW, 2006, nr 6, s. 106-110.

iz przyprawy poprawiają smak potraw, ale używane w odpowiedniej ilościach, pozostała część badanej populacji używa je, nie zastanawiając się nad tym.

Marki własne przypraw w świetle badań własnych

Podczas przeprowadzonych do tej pory badań wybranych przypraw stwierdzono w ostatnich dwóch latach w tym segmencie rynku rozwój asortymentu przypraw sprzedawanych pod marką własną sieci handlowych. Z badań autorki wynika, iż są one atrakcyjne pod względem cenowym, zaś gramatura opakowań przypraw marek własnych jest w większości niższa od przypraw dostępnych w obrocie handlowym pod marką producenta.

Badania dotyczące asortymentu przypraw marek własnych przeprowadzono w 2008 roku w wybranych sklepach, tj.: Intermarche – oferującego markę Sigal, której producentem jest Cykoria SA, Tesco – Hazi Piros Papryka, która sprzedaje swoje przyprawy pod marką koncernu brytyjskiego, Kaufland – marka Mammita, przyprawy dostarczane w większości przez kraje europejskie, tj. Hiszpania, Turcja, Słowacja, i w Lidl – marka Mikado, przyprawy tej marki produkowane są przez takie kraje jak: Egipt, Turcja, Wietnam, Indonezja, Chiny i Polska.

W tabeli 1 przedstawiono asortyment przypraw marek własnych z uwzględnieniem ceny opakowania jednostkowego i jego gramatury. Należy zwrócić uwagę, iż asortyment przypraw we wszystkich sklepach był bardzo zbliżony, w każdym z nich dostępne były przyprawy należące do najpopularniejszych, przy czym na 47 pozycji tylko jedna posiadała cenę wyższą od 1 zł.

Tabela 1. Charakterystyka przypraw marek własnych wybranych sklepów z uwzględnieniem ich ceny i gramatury

Nazwa przyprawy	Intermarche	Tesco	Kaufland	Lidl
Bazylia	0,69gr/10 g	0,39gr/10g	0,39gr/10g	0,49gr/10g
Curry	0,59gr/15g	0,49gr/30g	0,61gr/40g	0,49gr/30g
Cynamon	0,59gr/15g	0,36gr/15 g	0,69gr/40g	0,69gr/30g
Czosnek granulowany	0,69gr/20g	0,47gr/20g	0,55gr/30g	0,79gr/30g
Kminek	–	0,49gr/8g	0,48gr/30g	0,59gr/40g
Liść laurowy	0,79gr/6g	0,35gr/5g	–	0,79gr/5g
Majeranek	0,59gr/5g	0,29gr/8g	0,29gr/8g	0,39gr/8g
Oregano	0,75gr/10 g	0,42gr/10g	0,39gr/10g	0,69gr/10g
Papryka ostra	0,89gr/20g	–	0,57gr/30g	0,69gr/20g
Papryka słodka	0,79gr/20g	0,49gr/30 g	0,49gr/20g	0,75gr/30g
Pieprz czarny mielony	0,89gr/20gr	0,59gr/20g	0,47gr/20g	–
Pieprz czarny ziarnisty	0,99gr/20 g	0,59gr/30g	0,48gr/14g	0,59gr/14g
Ziele angielskie	1,15gr/15g	–	0,49gr/12g	0,59gr/12g

Zródło: opracowanie własne.

Gramatura opakowań przypraw marek własnych była bardzo zróżnicowana od 5g dla majeranku z Intermarche do 40g dla curry i cynamonu zakupionego w sieci Kaufland i kminku z Lidl. Przyprawy marek handlowych zwykle są sprzedawane

w opakowaniach o gramaturze 15-20g, z wyłączeniem przypraw liściastych, dla których gramatura jest niższa 8-15g. Ich cena w przypadku przypraw popularnych kształtuje się na poziomie 1-2 zł za opakowanie. Na podstawie danych zebranych z rynku dokonano analizy porównawczej ceny jednostkowej 10g (najczęściej spożywanych według badań własnych) przypraw marek własnych sieci handlowych i marki Kamis – tabela 2.

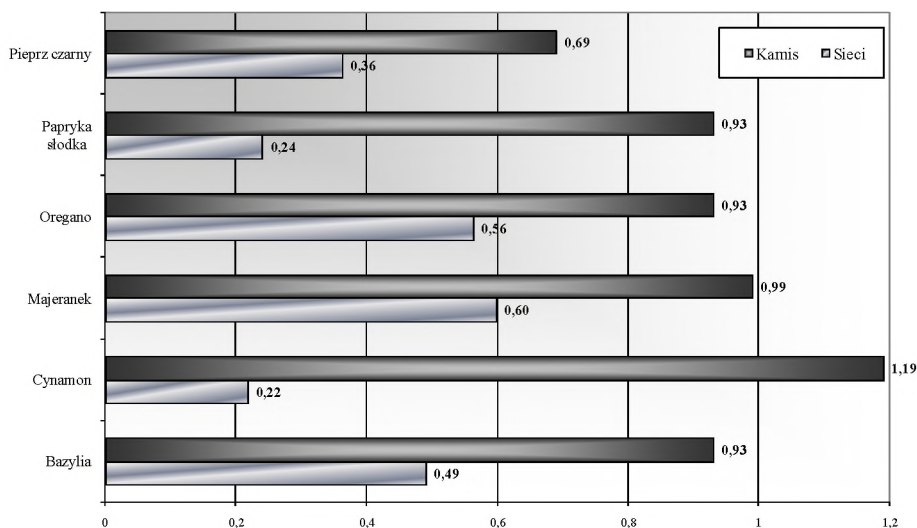
Tabela 2. Ceny przypraw marek własnych w przeliczeniu na 10 gram produktu (zł)

Przyprawa	Intermarche	Tesco	Kaufland	Lidl	Kamis
Bazylia	0,69	0,39	0,39	0,49	0,93
Cynamon	0,23	0,24	0,17	0,23	1,19
Majeranek	1,18	0,36	0,36	0,49	0,99
Oregano	0,75	0,42	0,39	0,69	0,93
Papryka słodka	0,39	0,16	0,16	0,25	0,93
Pieprz czarny ziarnisty	0,49	0,20	0,34	0,42	0,69

Źródło: opracowanie własne.

Porównując ceny przypraw wybranych sieci występujące w nich pod marką własną można stwierdzić, że najniższe ceny stwierdzono w sieci Tesco, kolejne w sieci Kaufland, Lidl i najdroższe w Intermarche. Dla porównania z cenami przypraw marek własnych podano ceny przypraw najpopularniejszego producenta na rynku polskim, tylko w 1 na 30 przypadku przyprawa marki własnej – majeranek Intermarche – była droższa od odpowiadającej jej przyprawy marki Kamis.

Najdroższą przyprawą Kamis był cynamon, który okazał się być najtańszą przyprawą wszystkich badanych marek własnych, jego średnia cena dla wszystkich sieci wynosi 0,22zł/10g – rys. 1.



Rys. 1. Porównanie średnich cen wybranych przypraw marek własnych sieci z cenami przypraw Kamis (zł).

Źródło: opracowanie własne.

Najdroższą przyprawą marki własnej okazał się majeranek 0,60 zł/10g. Przyprawy liściaste tj. majeranek, oregano i bazylia są stosunkowo droższe od pozostałych, możliwe, iż wynika to ze stosunkowo niskiej wagi otrzymywanego suszu i dużego stosunku objętości do masy. Najpopularniejsza na świecie przyprawa – pieprz czarny badanych marek własnych kosztuje średnio 0,36zł/10g, w przypadku marki Kamis jest on o 0,33zł/10g droższy.

Uzyskane wyniki potwierdzają niskie ceny marek własnych wybranych sieci. Można to tłumaczyć tym, iż dystrybuują one produkty swoich marek do większości krajów europejskich oraz posiadają dużą liczbę punktów sprzedaży, a co za tym idzie kupujących, nie generują dużych nakładów na promowanie marki i jej produktów, dzięki czemu mogą sprzedawać produkty w bardziej atrakcyjnych cenach.

Według AC Nielsen ceny w sklepach dyskontowych takich jak Lidl są niższe od rynkowych nawet o 30%. Inaczej wygląda sprawa na rynku, np. w Niemczech gdzie relatywnie duży udział marek własnych zmniejsza tę różnicę w Lidl do 19%. W Lidl niezależnie od kraju sprzedawana jest taka sama grupa marek własnych. Istotną rzeczą w polityce tej sieci jest szeroki asortyment sklepów, gdzie marki producentów nie zastępują marek własnych, a oferowane są jako dodatkowe produkty¹¹.

Podsumowanie

Na podstawie badań I. Kowalczuk tylko 10,9% respondentów kupuje bardzo często produkty żywnościowe marek własnych, aż 22,8% badanych nie kupuje ich nigdy¹². Analizując te same badania, zdaniem autorki, przyprawy można dołączyć do grupy produktów, które na rynku wyróżnia silne promowanie marek o wyrazistym wizerunku, gdzie marka jest ważnym czynnikiem wyboru, a postępowanie nabywców podczas zakupu cechuje duża lojalność wobec marki.

Firmy, których produkty przyprawowe są najczęściej kupowane i rozpoznawane na rynku, według badań własnych to: Kamis (72,1%), Prymat (27,9%), Galeo (19,2%), Cykoria i Kotanyi (11,5%)¹³. Wyniki tych badań są zbieżne z wynikami Pentor, w opinii którego najczęściej sprzedawanymi markami w sklepach do 400m² należą Kamis (58,4%), Prymat (13,3%) oraz Winiary (12,5%)¹⁴. Przyprawy Kamis kupowane są najczęściej, pomimo ich zdecydowanie wyższej ceny w porównaniu z przyprawami marek własnych. Przeprowadzone badania potwierdziły niską cenę przypraw marek własnych, asortyment przypraw w badanych sieciach był w ocenie autorki wystarczający, znalazły się w nim przyprawy wskazywane przez konsumentów jako te najczęściej kupowane.

Pomimo niewielkiej skłonności konsumentów do zakupu produktów oznaczonych marką własną placówki handlowej rozwój rynku marek własnych produktów żywnościowych wydaje się być nieunikniony. Warunkować go będą: ciągły rozwój rynku marek własnych oraz, co potwierdziły badania własne, rzeczywiście atrakcyjne ceny tych produktów.

¹¹ Porównanie pozycji sieci Aldi i Lidl w Europie na podstawie badania The Nielsen Company. <http://pl.acnielsen.com/news/dyskonty.shtml>.

¹² I. Kowalczuk: *Wpływ marki na decyzje nabywcy konsumentów na rynku produktów żywnościowych*. „Handel Wewnętrzny”, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji SGGW, 2006, nr 6, s.373-378.

¹³ *Raport przyprawy*. Pentor, Poznań, www.poradnikhandlowca.com.pl/bezcms/archiwum/online03/05/raport4.html.

¹⁴ J. Newerli-Guz, M. Śmiechowska: *Zachowanie konsumentów na rynku przypraw...*, s. 250.

OWN BRANDS OF FOOD PRODUCTS IN THE EXAMPLE OF SPICES

Summary

Poland is in the initial stage of development of own brands of food products, including spices. The development of different commercial brands expands products lines and at the same time significantly affects the formation of their prices. The paper examines own brands of spices and makes assessments of their lines and level of prices. Product lines of spices in all stores were similar, the most popular spices were available in each of them, and the prices were relatively low.