

Znaczenie sieci dyskontowych w decyzjach zakupowych polskich konsumentów

Nadesłany: 09.11.15 | Zaakceptowany do druku: 12.02.16

Małgorzata Kosicka-Gębska*, **Jerzy Gębski****, **Katarzyna Kwiecińska*****

Przedstawione w artykule dane pochodzące z przeglądu danych wtórnych oraz z badania pierwotnego dowodzą, że na przestrzeni ostatnich dwudziestu pięciu lat zmieniły się preferencje Polaków w zakresie podejmowanych decyzji zakupowych. Sklepy dyskontowe należą obecnie do najszybciej rozwijającego się formatu handlu, w którym ponad 70% konsumentów dokonuje zakupów. Liderem na rynku jest sieć sklepów Biedronka, która w latach 2006–2015 zwiększyła liczbę sklepów o 1745. Dyskonty stały się popularne ze względu na: zmieniające się zwyczaje kupujących, zdolność do oferowania produktów po dość niskich cenach, dobrą lokalizację oraz poprawiającą się jakość oferowanych produktów. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na specyfikę funkcjonowania sklepów dyskontowych w polskich realiach ze szczególnym uwzględnieniem działalności sieci Biedronka. Dane pierwotne dotyczące zachowań konsumentów kupujących żywność w tym dyskoncie pozyskano z badania ankietowego zrealizowanego w 2014 r. na próbie 540 konsumentów.

Słowa kluczowe: handel detaliczny, dyskonty, zachowania konsumentów.

The Importance of Discounters in the Purchasing Decisions of Polish Consumers

Submitted: 09.11.15 | Accepted: 12.02.16

The article data from the review of secondary data and primary research shows that the preferences and buying trends among Poles have changed over twenty five years. Discounters are currently the fastest growing trading format, in which more than 70% of consumers buy. The market leader in the retail chain sector is Biedronka, which increased the number of shops by 1745 in the period of 2006–2015. Discounters have become popular due to: changing habits of shoppers, the ability to offer products at very low prices, proximity to the place of residence of consumers and improving the quality of products. The aim of this article is to draw attention to the specifics of the operation of discount stores in the Polish realities with a particular focus on Biedronka. Primary data on the behavior of consumers buying food there was obtained from a survey conducted in 2014 on a sample of 540 consumers.

Keywords: retail, discounter, consumer behavior.

JEL: D1, D3, D4

* **Małgorzata Kosicka-Gębska** – dr hab., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji.

** **Jerzy Gębski** – dr, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji.

*** **Katarzyna Kwiecińska** – mgr, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji.

Adres do korespondencji: Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, ul. Nowoursynowska 159c (budynek 32), 02-776 Warszawa; e-mail: malgorzata_kosicka_gebska@sggw.pl.

1. Wprowadzenie

Przemiany społeczno-gospodarcze, które rozpoczęły się po 1989 r., wpłynęły na rozwój gospodarki rynkowej poprzez likwidację centralnie ustalanych cen większości towarów i usług oraz zaprzestanie stosowania dotacji do produkcji. Zmiany te objęły swoim zasięgiem także handel. Przyczyniły się do możliwości nieograniczonego wprowadzania, jak i wycofywania się z rynku małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstw. W początkowym okresie transformacji nastąpił gwałtowny wzrost liczby małych sklepów posiadających kapitał prywatny (Kosicka-Gębska, Tul-Krzyszczuk i Gębski, 2011; Mącik, Mącik i Nalewajek, 2013).

W latach 90. XX wieku polski rynek był wciąż nienasycony, a polscy przedsiębiorcy nie dysponowali środkami finansowymi na prowadzenie działalności handlowej. Inwestorzy zagraniczni dostrzegli możliwość rozwoju nieznanych w Polsce sklepów wielkopowierzchniowych. Zagraniczne firmy inwestowały nie tylko własny kapitał, ale również wiedzę oraz doświadczenie. Rozwój sieci sklepów handlu detalicznego w Polsce, podobnie jak w innych krajach, jest uzależniony od wielu czynników. Wśród zmian kształtujących krajową strukturę handlu detalicznego najczęściej wymienia się: zmiany w zwyczajach zakupowych konsumentów, umiędzynarodowienie handlu i pojawienie się nowych graczy oraz zmiany technologiczne (Colla, 2004). Jak dowodzi Wrzesińska (2008), dodatkowymi atutami nowych inwestycji w Polsce były korzystne przepisy podatkowe, niskie ceny zakupu, możliwość dzierżawy nieruchomości, duży chłonny rynek czy dostępność taniej siły roboczej.

Od połowy lat 90. zauważono dynamiczny wzrost nowoczesnych kanałów dystrybucji w kraju, szczególnie w formatach 2500 m² powierzchni sprzedaży, czyli supermarketów, a w późniejszym okresie również dyskontów, które miały coraz większe znaczenie dla rozwoju miast i regionów. Rozwijające się nowe sieci przyczyniły się do tworzenia wielu nowych miejsc pracy, organizowały przestrzeń gospodarczą miasta oraz nawiązywały relacje z dostawcami lokalnymi (Bilińska-Reformat, 2013). Kanał nowoczesny wyparł tradycyjny, przez dynamiczny rozwój zwłaszcza sieci dyskontów nie tylko w dużych aglomeracjach, ale również w średnich i małych miastach. Wiele małych i średnich sklepów spożywczych zniknęło z rynku bądź przystąpiło do istniejących sieci. Widoczne było ciągłe zmniejszanie się liczby sklepów własności krajowej przy jednoczesnym wyraźnym widocznym wzroście liczebności sklepów tworzonych przez zachodnie firmy handlowe. Udział sklepów z kapitałem zagranicznym wzrósł prawie dwukrotnie w latach 2006–2010 (Kłosiewicz-Górecka, 2011).

Jednym z najdynamiczniej rozwijających się obecnie formatów handlu są sklepy dyskontowe. Działają ich w Polsce tylko nieco ponad 3,6 tys. (na ogólną liczbę 137,7 tys.). Łączna kwota 52 mld zł rocznych obrotów dała sieciom dyskontowym pozycję największego gracza na rynku handlowym. Do

tej pory Aldi, Lidl, Netto oraz Biedronka lepiej niż inne podmioty radziły sobie z przejawami kryzysu w branży spożywczej, mimo silnej konkurencji cenowej oraz deflacji cen żywności. O istotnej roli dyskontów we współczesnym handlu, szczególnie w dużych miastach, świadczą dane obrazujące, że w 2009 r. liczba dyskontów w Warszawie wzrosła pięciokrotnie, natomiast w latach 2013–2014 – z 79 do 124. W stolicy na jeden dyskont przypada 13,9 tys. osób, podczas gdy w Niemczech tylko około 5 tys. Nawet wśród innych dużych miast w Polsce stolica jest relatywnie słabiej nasycona takimi sklepami: w Łodzi jeden sklep obsługuje 10,9 tys. klientów, we Wrocławiu – 8,7 tys., a w Poznaniu – 6,2 tys. Tylko w Krakowie współczynnik jest nieznacznie wyższy niż w Warszawie (14,1 tys. osób) (Gazeta Wyborcza, 2015).

Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na specyfikę funkcjonowania sklepów dyskontowych w polskich realiach ze szczególnym uwzględnieniem działalności sieci Biedronka.

Wykorzystane dane pochodzą ze źródeł wtórnych i pierwotnych. Te pierwsze to opracowania dotyczące specyfiki handlu detalicznego, w tym dyskontów, oraz dane GUS i raporty badawcze agencji badania rynku. Informacje o charakterze pierwotnym stanowią dane pochodzące z badania ankietowego zrealizowanego w 2014 r. na próbie 540 konsumentów dokonujących zakupów żywności w wybranych sklepach sieci Biedronka na terenie województwa mazowieckiego. Zastosowano celowy dobór próby badawczej.

2. Dyskont jako format sprzedażowy – geneza powstania

Dyskonty zaczęły rozwijać się już w latach 60. i 70. XX wieku, początkowo w krajach Europy Zachodniej oraz skandynawskich. W Niemczech pierwsze sklepy tego typu pod nazwą Aldi zaczęły funkcjonować w 1962 r. (Domański, 2005), obecnie tworzą sieć składającą się z 300 placówek. W końcu pierwszej dekady XXI wieku odnotowano ponad 30 tys. sklepów dyskontowych w Europie, przy czym blisko połowa z nich należała tylko do tych dwóch sieci – Aldi i Lidla (Wilk, 2013).

Powstanie dyskontów było odpowiedzią na potrzeby coraz większej grupy klientów, którzy nie chcieli przeznaczać zbyt dużej części swojego budżetu domowego na artykuły codziennej potrzeby. Decydowali się oni na ofertę teoretycznie mniej atrakcyjną, gdyż dającą mały wybór, ale za to najtańszą.

Pierwsze dyskonty pojawiły się w Polsce w 1992 r. Były to: norweska Rema 1000 oraz belgijskie Globi, które funkcjonowały do 2003 r., wskutek dokonywanych aktywizacji i przejęć przez inne spółki. Te dwa dyskonty to kategoria *soft discount* (miękkiego dyskontu), czyli z względnie rozszerzonym asortymentem towarów do 2000 pozycji (Maleszyk, 2006). W połowie lat 90. na polskim rynku funkcjonowały następujące sklepy dyskontowe: Biedronka (Elektromis z Polski), Plus Discount (Tengelmann z Niemiec)

oraz Netto (z Danii). Od 2010 r. wśród dyskontów działających na krajowym rynku wymienia się m.in.: Biedronkę, Lidl, Netto, Aldi (zachód Polski) oraz Kaufland, który pełni funkcję hipermarketu dyskontowego.

Jak zauważa Wilk (2013), struktura handlu detalicznego w Polsce, w tym także dyskontów, przypomina obserwowaną w krajach zachodniej czy południowej Europy. Jedynie tempo obserwowanych zmian można uznać za szybsze niż w innych krajach europejskich. Prawdopodobnie tę można tłumaczyć przenoszeniem do Polski sprawdzonych na innych rynkach wzorców organizowania handlu. Tabela 1 przedstawia zmianę liczby sklepów w sprzedaży detalicznej produktów FMCG na przestrzeni sześciu lat. Wynika z niej, że w 2009 r. udział dyskontów w rynku szacowano na poziomie 15,5%. W kolejnych latach ich liczba intensywnie wzrosła. Według danych szacunkowych w 2015 r. udział dyskontów w rynku wyniesie 25,8%. Zdecydowanym liderem pod względem liczby sklepów oraz wielkości obrotów jest sieć Biedronka, należąca od 1998 r. do portugalskiego inwestora Jeronimo Martins. Sieć w połowie 2015 r. liczyła 2639 sklepów.

Formaty handlu	2009	2010	2011	2012	2013	2015*
Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe						
Hipermarkety	13,0	12,9	12,9	13,0	13,1	13,2
Supermarkety	16,7	17,3	18,4	19,7	20,9	23,5
Dyskonty	15,5	17,8	19,2	20,9	22,5	25,8
Handel małoformatowy						
Duże sklepy spożywcze	9,2	8,7	8,5	8,0	7,7	7,0
Średnie sklepy spożywcze	22,7	21,0	29,0	18,7	17,4	14,6
Małe sklepy spożywcze	16,7	16,2	14,7	13,5	12,2	9,9
Inne	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,1

* Dane prognozowane.

Tab. 1. Udziały poszczególnych formatów sklepów w sprzedaży detalicznej FMCG oraz prognoza na 2015 r. (w%). Źródło: U. Kłosiewicz-Górecka (2013). *Struktura handlu detalicznego w Polsce a preferowane przez konsumentów miejsca zakupu FMCG. Konsumpcja i Rozwój*, (2), 133–145.

Dane zawarte w tabeli 1 potwierdzają ponadto istotny wzrost liczby supermarketów. Można także stwierdzić, że w latach 2009–2015 w Polsce nastąpiło zmniejszenie sklepów małego formatu (duże sklepy spożywcze, średnie sklepy spożywcze, małe sklepy spożywcze).

Jak wskazują prognozy na lata 2014–2019, przewiduje się dalszy intensywny rozwój sklepów wielkopowierzchniowych, takich jak hipermarkety, supermarkety i dyskonty. Będą one konsekwentnie powiększały swój udział w sprzedaży detalicznej (PMR, 2014).

3. Specyfika funkcjonowania dyskontów w handlu detalicznym

Ze względu na wielkość powierzchni sprzedażowej, lokalizację oraz wielkość i zróżnicowanie asortymentu sklepy wielkopowierzchniowe można podzielić na pięć rodzajów, co przedstawia tabela 2.

Typ sklepu wielkopowierzchniowego	Charakterystyka
Domy towarowe	Stanowią połączenie sprzedaży produktów gospodarstwa domowego, odzieży, obuwia, tekstyliów, mebli, sprzętu AGD i RTV i popularnych artykułów spożywczych. Cechami charakterystycznymi domów towarowych są: szeroki asortyment produktów, wielka skala działania i posiadanie własnych znaków towarowych. Sprzedaż prowadzona jest na różnych poziomach w budynkach wielopiętrowych gdzie wykorzystywany jest mieszany rodzaj obsługi. Zlokalizowane są zazwyczaj w miejscach nasilonego ruchu ludności, często w miejskich centrach handlowych. Mogą również prowadzić pomocniczą działalność gastronomiczną
Domy handlowe	Typ sklepu wielkopowierzchniowego, w którym asortyment stanowią towary dwóch lub większej liczby branż. Przynajmniej jedna z nich obejmuje bardzo głęboki asortyment towarów. Zazwyczaj placówki te mają w swojej ofercie artykuły wyposażenia mieszkań i artykuły odzieżowe. Ceny towarów kształtują się na średnim poziomie. Powierzchnia domu handlowego wynosi około 1,5 tys. m ²
Supermarkety	Stosunkowo duże (300–2500 m ² , zwykle o powierzchni np. 2000 m ²), tanie, niskomarżowe sklepy samoobsługowe, oferujące swym klientom bogaty asortyment żywności (ok. 70% asortymentu) oraz uzupełniający artykułów nieżywnościowych, przydatnych w gospodarstwach domowych. Ich działalność nastawiona jest na masowych klientów, a lokalizacja placówek ma zapewnić mieszkańcom wygodę zakupów
Hipermarkety	Wielkopowierzchniowe sklepy samoobsługowe, znacznie większe od supermarketów (powyżej 2500 m ² – zwykle o powierzchni np. 9000 m ²), oferujące szeroki asortyment codziennego, okresowego i epizodycznego zakupu niemal wszystkich branż, zarówno żywności (ok. 50% asortymentu), jak i stale rozszerzanego asortymentu wyrobów nieżywnościowych. Cechują je niskie ceny, liczne dodatkowe usługi, bezpłatne parkingi
Sklepy dyskontowe	Sklepy o powierzchni 300–1000 m ² , sprzedają stale standardowe artykuły po obniżonych cenach, akceptując niższe marże, ale realizujące większą sprzedaż. Sklepy te charakteryzują się minimalnym wyposażeniem i nielicznym personelem zajmującym się głównie inkasem i uzupełnianiem zapasów w sali sprzedażowej. Punkty te mają niższe ceny, niższy status i świadczą mniejszą liczbę usług, ale dzięki temu osiągają niższe koszty eksploatacyjne

Tab. 2. Podział sklepów wielkopowierzchniowych. Źródło: M. Kosicka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gębski (2011). *Handel detaliczny żywnością w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

Dyskont (*discount*) to sklep sprzedający towar w ograniczonym asortymencie i w obniżonych cenach. Główną strategią dyskontów jest przyciąganie klientów obecnością towarów o niskich cenach i agresywną polityką promocyjną. Oferowanie standardowych artykułów po stałe niskich cenach, towarów o najszybszej rotacji jest możliwe przy ograniczeniu asortymentu (do około 1000 pozycji), dużym udziale towarów marki własnej, obniżeniu standardu obsługi klientów (preferowaniu samoobsługi) i akceptacji obniżonej marży. Co oznacza, że sklepy dyskontowe nastawione są przede wszystkim na klientów o niskich lub średnich dochodach (Wilk, 2013; Zielke, 2014).

Według Maleszyka (2005) sklepy dyskontowe można zdefiniować jako:

- samoobsługowe punkty sprzedaży o stałe obniżonym poziomie cen i standardzie obsługi,
- sklepy o ograniczonym asortymencie szybko rotujących towarów, gdzie główną rolę pełnią marki własne,
- sklepy wspierające politykę niskich cen.

Lubańska (2006) podkreśla, że przewaga konkurencyjna sklepów dyskontowych w stosunku do innych graczy na rynku wynika z obniżonego poziomu cen, ograniczonego asortymentu, zredukowania do minimum zatrudnienia i oszczędności w wyposażeniu sklepów.

Sklepy dyskontowe przybierają różne formy, mogą to być sklepy superdyskontowe tzw. *hard discount*, sklepy miękkiego dyskonta, supermarkety dyskontowe o poszerzonej grupie produktów i hipermarkety dyskontowe. Dyskonty twarde oferują w większości marki handlowe i skupiają się głównie na produktach paczkowanych, a asortyment produktów jest stosunkowo ubogi. W dyskontach miękkich oferowane są marki handlowe, marki producentkie oraz produkty świeże (Górska-Warsewicz, 2002). Kategorie te różnią się powierzchnią sprzedaży, asortymentem oraz strategią cenową. Rodzaje sklepów dyskontowych przedstawia tabela 3.

Rodzaj sklepu dyskontowego	Powierzchnia sklepu (m ²)	Asortyment produktów (liczba pozycji)	Różnice cenowe w stosunku do tradycyjnego supermarketu (%)
Sieci superdyskontowe (<i>hard discount</i>)	300–800	500–1000	15–30
Sieci miękkiego dyskonta/ supermarkety dyskontowe (<i>soft discount</i>)	zróżnicowana	1500–2000	10–15
Supermarket dyskontowy o poszerzonej gamie produktów	1000–2000	5000–10000	5–15
Hipermarket dyskontowy	2000–4000	5000–8000	5–10

Tab. 3. Klasyfikacja sklepów dyskontowych. Źródło: A. Lubańska (2006). Znaczenie sklepów dyskontowych na rynku artykułów żywnościowych w Polsce i w wybranych krajach Europy Zachodniej. *Roczniki Naukowe SERIA*, (3), 71–75.

4. Sieć Biedronka jako lider wśród dyskontów na polskim rynku

Początek Grupy Jeronimo Martins sięga 1792 r. Wtedy został otwarty w Portugalii, w Lizbonie pierwszy sklep z towarami importowanymi z oceanu. Grupa przez kolejne sto lat umacniała swoją pozycję i na początku XX wieku stała się częścią sieci handlowej z Porto, przyjmując nazwę założyciela. Podstawą jej działalności był handel i dystrybucja produktów żywnościowych. Koncern w 2012 r. zatrudniał ponad 61 000 osób w sieci supermarketów Pingo Doce, sieci hurtowni typu cash & carry Recheio oraz Unilever Jeronimo Martins. Roczne obroty firmy szacuje się na 11 mld euro (<http://www.biedronka.pl>, 16.09.2013).

Polska historia Biedronki rozpoczęła się w 1995 r. od inwestycji kapitału Jeronimo Martins Dystrybucja w sieć hurtowni Cash and Carry Eurocash. W 1996 r. firma wykupiła 200 sklepów od poznańskiego Elemisu działających w Polsce pod nazwą Biedronka. W 1998 r. sieć Biedronka powiększyła się o 57 sklepów dyskontowych Tip Discount wykupionych od spółki o tej samej nazwie, należącej do niemieckiego koncernu Metro. Firma w tym okresie była także właścicielem hipermarketów Jumbo (Maleszyk, 2005). W 2003 r. firma podjęła decyzję strategiczną ograniczającą jej działalność do prowadzenia sieci dyskontów Biedronka.

Początkowa strategia lokalizacji sklepów skupiała się na otwieraniu ich w dużych miastach. Odnotowuje się, że Biedronka już od kilku lat jest liderem warszawskiego rynku dyskontów (Gazeta Wyborcza, 2015). Ze względu na fakt braku dobrych lokalizacji w aglomeracjach planowane jest dalsze otwieranie placówek o mniejszych powierzchniach i w mniejszych miastach. Coraz częściej otwierane punkty mają powierzchnię 350–500 m² (Wątor i Karbowski, 2014).

Sklepy sieci Biedronka oferują szeroki asortyment artykułów spożywczych i przemysłowych. Oferta jest oparta na produktach stałego asortymentu oraz dostępnych w ograniczonych czasowo akcjach tematycznych. Integralną część oferty Biedronki stanowią marki własne, skutecznie konkurujące ze znanymi markowymi produktami (niepublikowane dane Jeronimo Martins S.A., 2013).

O dynamicznym rozwoju sieci świadczyć może fakt, że Jeronimo Martins Polska S.A., spółka, która jest właścicielem Biedronki, posiada największą sieć dyskontów w Polsce, mającą ponad 2650 sklepów w ponad 1000 miejscowości (w 2006 r. do sieci należało 905 sklepów). Podczas trzech miesięcy 2015 r. sieć zwiększyła liczbę produktów dostępnych w sklepach o 55%. Biedronka zwiększyła m.in. liczbę mrożonek – aż o 134% w porównaniu z lutym tego roku, mięsa i wędlin – wzrost o 115%, garmażerki – o 163%. Zwiększył się także asortyment nabiału – o 43%. W dziale napojów jest o 82% większy wybór, a w alkoholach – o 23%. Dla porównania – właściciele Lidl'a zwiększyli asortyment o 16%. Przeciętna Biedronka ma 2,4 tys. produktów, a Lidl 2,2 tys. (Wyborcza.biz, 2015).

Obecnie w stałej ofercie Biedronki jest około 1000 produktów, a blisko 95% asortymentu spożywczego pochodzi z Polski. Wciąż podejmowane są działania testujące nowe usługi dla klientów, tj. stoisko mięsne z obsługą, nowe działy z alkoholami i winami, warzywami i owocami, daniami gotowymi czy kwiatami i ciastkami. Ograniczony asortyment produktów sprawia, że zakupy stają się proste i opłacalne. Konsument nie czuje się przytłoczony widokiem całych rzędów jednego produktu różniącego się jedynie marką (Kumar i Steenkamp, 2010).

Inwestycja Jeronimo Martins w polski rynek była wynikiem oceny jego potencjału. Prawie 40 mln mieszkańców oraz szybki rozwój gospodarki to atuty, które uczyniły Polskę jednym z liderów inwestycji zagranicznych. Wykorzystanie tego potencjału wymagało bardzo jasno sprecyzowanej i skutecznej strategii.

Walka o klienta we wszystkich dyskontach przejawia się w polityce cen. W powszechnej świadomości polskich konsumentów sieć Biedronka uchodzi za najtańszą. Ale co innego być postrzeganym jako tani sklep, a co innego być tanim sklepem. W koszyku cenowym przygotowywanym przez serwis dlahandlu.pl dostrzeżono, że na początku sierpnia 2015 r. ceny w dyskontach były niższe w porównaniu z całym rokiem poprzednim. W 2014 r. w Netto notowano ceny na poziomie 273 zł, a w 2015 r. – 245 zł (spadek o 11%); w Lidlu w sierpniu 2014 r. było to 264 zł względem około 251 zł w 2015 r. (spadek o 5%); w Biedronce odpowiednio około 268 zł, względem około 250 zł w 2015 r. (spadek o 7%) (DlaHandlu.pl, 2015).

5. Preferencje konsumentów żywności a wybór dyskontów sieci Biedronka

W badaniu empirycznym uczestniczyło 540 konsumentów dokonujących zakupów żywności w sklepach sieci Biedronka na terenie województwa mazowieckiego. Kobiety stanowiły 55% badanych. Zwracając uwagę na kategorię wieku, stwierdzono, że 29% respondentów to osoby w wieku 31–45 lat, 25% – z przedziału wiekowego 46–60 lat, 18% to osoby pomiędzy 61. a 75. rokiem życia, 13% badanych to respondenci deklarujących więcej niż 75 lat. Najmłodszy badani to osoby w wieku 18–30 lat, które stanowiły 15% ogółu badanej populacji.

Wyniki tego badania wykazały, że 30% respondentów deklarowało, że dokonuje zakupów żywności w Biedronce kilka razy w tygodniu. Prawie połowa badanych (38%) robiła zakupy raz na tydzień. Do zakupów kilka razy w miesiącu przyznało się 17% respondentów. Zakupy raz w miesiącu dokonywało 10% badanych. Tylko 5% ankietowanych kupowało żywność w badanej sieci dyskontów raz na pół roku.

Uzyskane wyniki świadczą o dość dużej popularności Biedronki, przekładającej się na wysoką częstotliwość kupowania w niej żywności przez mieszkańców województwa mazowieckiego. Potwierdzenie wzrostu roli dys-

kontów w procesie podejmowania decyzji zakupowych odnaleźć można także w badaniach Shopping Monitor CEE (GfK, 2010) dowodzących, że spośród nowoczesnych form handlu więcej niż co piąty respondent wybierał sklepy dyskontowe (24%), a w następnej kolejnej wymieniane były supermarkety (21%) i hipermarkety (15%). Natomiast badanie CBOS przeprowadzone w 2013 r. pokazało, że aż 73% badanych kupowało produkty w sklepach dyskontowych, w markecie zaopatrywało się 23% respondentów. Sklepy osiedlowe i supermarkety były wybierane jako miejsce zakupów w prawie równym stopniu – w sklepie na osiedlu robiło zakupy 37% respondentów, a w supermarkecie 35% badanych (CBOS, 2013).

Z kolei badania przeprowadzone w 2014 r. dowiodły, że odsetek konsumentów niekupujących produktów spożywczych w sklepach dyskontowych wynosi zaledwie 2,6%. Dla innych form handlowych wyniki kształtowały się następująco: hipermarkety 6,7%, sklepy osiedlowe 10,7%, a supermarkety 11,5%. Jeśli chodzi o aspekt częstotliwości dokonywania zakupów, to co najmniej raz w tygodniu w dyskontach zakupów dokonywało 66,7% badanych, w sklepach osiedlowych zaś 61,6% ogółu respondentów (Lipowski i Angowski, 2014).

Według wyników badania Syndicated Price Image Study 2013, przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia oraz Vocatus, placówka handlowa może stać się dla klienta sklepem pierwszego wyboru ze względu na następujące czynniki:

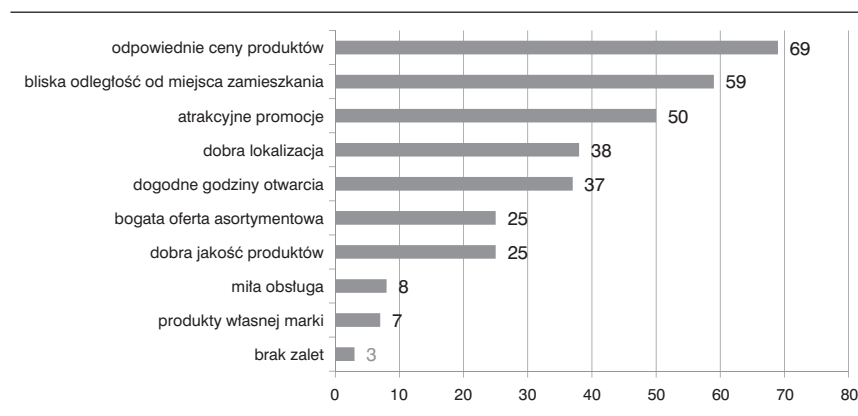
- ceny (wysokość cen, jakość produktów odpowiadająca ich cenie, niskie ceny produktów marki własnej, atrakcyjne promocje, ceny zgodne z oczekiwaniami klienta),
- transparentność (dobrze wyeksponowane ceny, dostępność produktów oferowanych w promocji),
- produkty (duży wybór produktów w różnych grupach),
- reklama (bardzo dobra oferta w gazetkach promocyjnych),
- serwis (łatwość robienia zakupów dzięki odpowiedniemu zorganizowaniu alejek i ruchu w nich).

Jak wykazało badanie European Trusted Brands przeprowadzone w 2014 r., 34,8% Polaków za „markę godną zaufania” w segmencie sklepów spożywczych uznało Biedronkę. Najczęściej na zakupy do Biedronki wybierają się osoby w wieku do 50 lat, mające rodzinę z dziećmi. Konsumentom szczególnie cenią sieć sklepów Biedronka za jakość, silny wizerunek oraz zrozumienie potrzeb klienta (ISB News, 2014).

Zwracając uwagę na rozmieszczenie sklepów Biedronki na terenie Warszawy i jej okolic, ponad 3/4 badanych uważa je za odpowiednie. Na pytanie dotyczące konieczności otwierania kolejnych placówek większość, bo 71%, odpowiedziała, że nie ma potrzeby otwierania nowych sklepów, ponieważ jest ich wystarczająca liczba.

Wyodrębniono grupę czynników, które zdaniem badanych respondentów mają istotny wpływ na wybór dyskontów sieci Biedronka jako miejsc,

w których najczęściej kupuje się żywność. I tak, według 69% badanych do największych zalet sklepów Biedronka należały ceny oferowanych produktów. Za drugą zaletę respondenci uważali stosunkowo niewielką odległość do sklepu od miejsca zamieszkania. Zdaniem połowy respondentów istotną zaletą Biedronki były atrakcyjne promocje cenowe na produkty. Dla co czwartego respondenta bogata oferta asortymentowa stanowiła zachętę do wyboru Biedronki (rysunek 1).



Rys. 1. Zalety sklepów sieci Biedronka w opinii kupujących (% odpowiedzi). Źródło: opracowanie własne.

Asortyment Biedronki jest coraz bardziej urozmaicony. Oferująca nie więcej niż 1100 SKU sieć ma duże doświadczenie we współpracy z dużymi producentami, właścicielami znanych marek, którzy na jej potrzeby wytwarzają produkty marek własnych. Z danych AC Nielsen, który przeanalizował paragony, wynika, że w ciągu pięciu ostatnich lat asortyment markowych artykułów powiększył się w Biedronce o jedną czwartą. Można tam kupić wyroby m.in. takich firm, jak Wawel i Mars (słodycze), Unilever (kulinaria, margaryny) czy CocaCola. Niedawno do oferty dołączyły np. produkty Listerine (płyny do płukania ust) czy Gerber (dania dla dzieci w słoiczkach). Współpracę z Biedronką podejmują nawet właściciele marek premium (np. Bonduelle), które wchodzą na półki sieci z akcjami inoutowymi (np. przed świętami). Właśnie produkty znanych marek w dużej mierze przyczyniają się do tego, że rośnie wartość przeciętnego koszyka zakupów w Biedronce – według AC Nielsen między rokiem 2008 a 2012 zwiększyła się ona aż o jedną czwartą. Wzrósł również udział produktów markowych w koszyku (z 56,8% w 2008 r. do 60,5% w roku minionym) (<http://wiadomoscihandlowe.pl/2013/04/biedronka-jeszcze-dyskont-czy-juz-supermarket>, 15.10.2015).

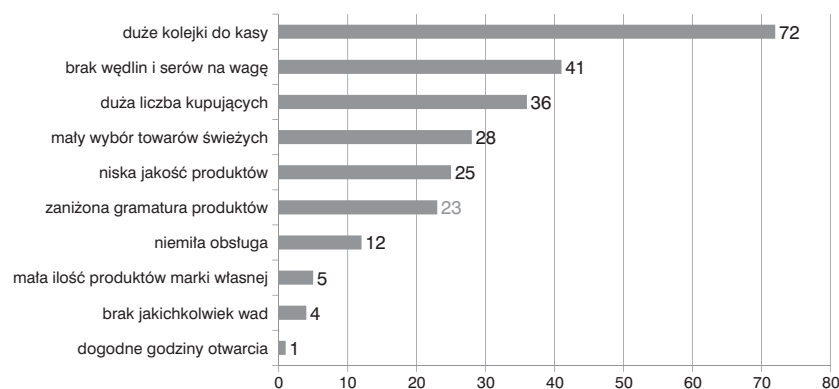
Jak zauważa Kall (2013), sprzedaż produktów żywnościowych pod marką własną wzrasta na polskim rynku bardzo dynamicznie, bo aż trzykrotnie szybciej, niż rośnie cały rynek żywności. W Polsce ponad 20% konsumentów

deklaruje, że produkty marki własnej mają znaczący udział w ich codziennych zakupach, a 56% konsumentów ocenia, że jakość tych produktów polepsza się. Marki własne mają najsilniejszą pozycję w dyskontach i stanowią 57% sprzedaży produktów spożywczych, co stanowi 2/3 całkowitej sprzedaży marek własnych w Polsce.

Liderem w sprzedaży marek własnych jest Biedronka. W jej całym asortymencie około 60% stanowią marki własne. Wiele marek wyrobów dostępnych w sieci Biedronka ma wiodącą pozycję na rynku. Biedronka rozwija głównie kategorie spożywcze marek własnych, m.in. FruVita, Kraina Mięsa, Marinero, Magnetic, Polaris. W sieci Biedronka można znaleźć tzw. marki parasolowe, które są najczęściej przypisane do jasno określonej kategorii produktów (np. nabiał, świeże mięso, ryby, napoje, przetwory). Wśród marek mleczarskich na czoło wysuwają się Prawdziwe mleko, serek wiejski Delikate czy serki typu włoskiego marki własnej Sollile Gusto (niepublikowane dane Jeronimo Martins, 2013).

Postrzeganie przez konsumentów marek własnych ulega zmianie. Wynika to głównie z ich rosnącej świadomości. Konsumenty mają poczucie, że mogą kupować żywność codziennego użytku, która jest dobrej jakości w niskiej cenie, co sprawia, że ryzyko zakupowe jest odczuwane przez konsumentów w mniejszym stopniu (Pepe, Abratt i Dion, 2012).

Badanie własne pozwoliło na wyodrębnienie czynników, które zdaniem respondentów zniechęcają ich do kupowania żywności w sklepach Biedronki. Do podstawowych wad respondenci zaliczyli: duże kolejki do kasy, brak wędlin i serów na wagę oraz dużą liczbę osób kupujących. Na mały wybór towarów świeżych wskazuje prawie co trzeci badany, a na niską jakość produktów co czwarty badany. Około 23% respondentów uważa, że sklepy oferują zaniżone gramatury produktów w stosunku do informacji na etykiecie (rysunek 2).



Rys. 2. Wady sklepów sieci Biedronka w opinii kupujących (% odpowiedzi). Źródło: opracowanie własne.

Wyniki otrzymane w badaniu własnym pokazały, że około 28% osób kupujących żywność w Biedronce stwierdziło, że dyskonty te mają w swojej ofercie mały wybór produktów świeżych. Warto jednak podkreślić, że oferta ta stale rośnie. Grupy towarowe, takie jak: owoce, warzywa, nabiał, mięso, ryby, stanowią podstawę oferty. Biedronka współpracuje jedynie z tymi producentami, którzy są w stanie dostarczyć świeże i bezpieczne produkty najwyższej jakości. Wszystkie artykuły spożywcze, zanim trafią na sklepowe półki, przechodzą przez system kontroli. W proces weryfikacji jakości zaangażowani są także pracownicy sklepów Biedronka, którzy oceniają towar podczas dostawy, a później kilkakrotnie w ciągu dnia sprawdzają jakość wyeksponowanych produktów świeżych (niepublikowane dane Jeronimo Martins, 2013).

Obecne trendy na rynku jednoznacznie wskazują na dwie możliwe drogi dla Biedronki. Pierwsza z nich związana jest z uruchomieniem nowego formatu *convenience*, aby odpowiedzieć na potrzeby „wygodnych klientów”. Druga to stopniowe rozszerzanie asortymentu o półkę premium, czego obecnie jesteśmy świadkami. Wiąże się to jednak z koniecznością podwyżek cen, co może negatywnie wpłynąć na wizerunek cenowy, na który Biedronka pracowała przez wiele lat. Efektywny powrót do gry Biedronki w dużej mierze będzie zależał od tego, jak zmieni się postrzeganie cenowe sieci przez klientów, po wdrożeniu zmian dostosowawczych (Kraus i Leško, 2014).

6. Zakończenie

Przedstawione w artykule rozważania i wyniki badań dowodzą, że zmieniają się preferencje Polaków w zakresie podejmowania decyzji zakupowych. Osoby zaopatrujące się w sklepach dyskontowych w produkty, w tym również produkty żywnościowe, dokonują tego z coraz większą częstotliwością. Dyskonty przyciągają konsumentów przede wszystkim korzystnymi cenami oferowanych produktów, dobrą lokalizacją, wysoką jakością produktów i markami własnymi. W przypadku najprężniej działającej sieci dyskontów w Polsce, jaką jest Biedronka, zauważa się stale powiększający się asortyment w kategorii spożywczych marek własnych.

Bibliografia

- Bilińska-Reformat, K. (2013). Wpływ czynników globalnych i lokalnych na zachowania strategiczne sieci handlu detalicznego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 31, 21–36.
- CBOS. (2013). *Jak i gdzie kupujemy żywność. Komunikat badań CBOS*, (BS/94/2013).
- Colla, E. (2004). The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14 (1), 47–69.
- DlahaHandlu.pl. (2015). *Dyskonty w ciągu roku zeszły z cenami nawet o 10 procent*. Pozyskano z: <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/dyskonty-w-ciagu-roku-zeszly-z-cenami-nawet-o-10-proc,117929.html> (12.08.2015).

- Domański, T. (2001). Strategie rozwoju marek handlowych. *Marketing i Rynek*, (9), 9–13.
- Gazeta Wyborcza. (2015). *Dyskontowe sieci opanowały stołeczny rynek. Na jeden dyskont przypada 13,9 tys. osób*. Pozyskano z: <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/dyskonty-wygrzywaja-z-hipermarketami-w-stolicy,117286.html> (27.07.2015).
- GfK. (2010). *Shopping Monitor CEE 2009*. Pozyskano z: http://www.incoma.cz/cz/ols/los/shopping_monitor_cee_2010.aspx (20.06.2010).
- Górska-Warsewicz, H. i Pałaszewska-Reindl, T. (2002). *Marka na rynku produktów żywnościowych*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- ISB News. (2014). *Biedronka i Lidl najwyższej wśród sklepów spożywczych godnych zaufania w 2014 r.* Pozyskano z: <http://biznes.pl/magazyny/handel/biedronka-i-lidl-najwyzej-wsrod-sklepow-spozywczych-godnych-zaufania-w-2014-r/t6ddb> (01.07.2014).
- Kall, J. (2005). *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Kłosewicz-Górecka, U. (2011). *Handel wewnętrzny w Polsce 2006-2011*. Warszawa: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur.
- Kosicka-Gębska, M., Tul-Krzyszczuk, A. i Gębski, J. (2011). *Handel detaliczny żywnością w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Kraus, M. i Leško, G. (2014). *Co dalej z Biedronką?* Pozyskano z: <http://www.forbes.pl/co-dalej-z-biedronka,artykuly,185420,1,1.html> (21.12.2014).
- Kumar, N. i Steenkamp, J. (2013). *Strategia marek własnych*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Lipowski, M. i Angowski, M. (2014). Zachowania rynkowe nabywców produktów żywnościowych w sklepach dyskontowych. *Handel Wewnętrzny*, (2), 125–137.
- Lubańska, A. (2006). Znaczenie sklepów dyskontowych na rynku artykułów żywnościowych w Polsce i w wybranych krajach Europy Zachodniej. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, (3), 71–75.
- Maleszyk, E. (2005). Sieci dyskontowe na rynku artykułów żywnościowych. *Poradnik Handlowca*, (02/144), 20–26.
- Maleszyk, E. (2006). Przesłanki rozwoju i organizacji handlu dyskontowego w Polsce. *Handel Wewnętrzny*, 52 (1), 8–21.
- Mącik, R., Mącik, D. i Nalewajek, M. (2013). *Consumer's Perception of Retail Formats-Case of Poland*. Referat wygłoszony na: International Conference on Technology Innovation and Industrial Management.
- Pepe, M., Abratt, R. i Dion, P. (2012). Competitive Advantage, Private-Label Brands And Category Profitability. *Journal of Brand Management*, 28 (1–2), 154–172.
- PMR. (2014). *Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2014. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2014–2019*. PMR.
- Wątor, J. i Karbowski, M. (2014). *Biedronka wchodzi na rynek małych sklepów. Żabka zbyt dużą konkurencją?* Pozyskano z: <http://www.wyborcza.biz> (14.12.2014).
- Wilk, W. (2013). Miasta zbyt małe na handel z dyskontem. *Acta Universitatis Lodziensis, Folia Geografica Socio-Oeconomica*, 15, 21–37.
- Wrzesińska, J. (2008). Rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Polsce. *Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 72, 161–170.
- Wyborcza.biz. (2015). *Dyskonty zwiększają asortyment*. Pozyskano z: <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/dyskonty-zwiekszaja-asortyment,116188.html> (28.06.2015).
- Zielke, S. (2014). Shopping in Discount Stores: The Role of Price-related Attributions, Emotions and Value Perception. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 21, 327–338.