

Mirela ROMANOWSKA (<https://orcid.org/0000-0001-9047-0337>)

Joanna KOWALIK (<https://orcid.org/0000-0002-5152-554X>)

Uniwersytet Szczeciński

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

## Konsumpcjonizm a rozwój konsumpcji na rynku słodczy w Polsce

**Streszczenie:** Artykuł został poświęcony tematyce rozwoju konsumpcjonizmu i konsumpcji we współczesnym społeczeństwie. Celem odróżnienia obu pojęć, przeprowadzono analizę porównawczą dotyczącą zdefiniowania konsumpcjonizmu jako modelu funkcjonowania współczesnego społeczeństwa oraz przedstawiono rozwój w sferze konsumpcji, gdzie przedmiotem badań były podmioty z sektora cukierniczego, notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Przeprowadzona w artykule dyskusja nad pojęciem konsumpcjonizmu jako postawy życiowej i stylu życia możliwa była na podstawie przeglądu literatury oraz dokonanej prezentacji *case study* sektora cukierniczego w Polsce, która dowiodła, że o rozwoju konsumpcji, bez względu na rodzaj dobra, decydują te same czynniki. Artykuł może więc stanowić płaszczyznę do identyfikacji czynników wpływających na postawę i zachowania klientów.

**Słowa kluczowe:** konsumpcja, konsumpcjonizm, rynek słodczy.

### Wstęp

We współczesnym świecie coraz częściej można zaobserwować zjawisko, jakim jest hedonizm materialistyczny, który za najważniejsze dobro oraz cel życia uważa zdobywanie dóbr materialnych jako wyznacznik jakości życia. O wartości człowieka już nie decyduje przedstawienie swojej osoby w sposób reprezentacyjny, tylko stan posiadanego przez niego majątku. Społeczeństwa w pogoni za wysokim standardem życia i pochłonięte myślą funkcjonowania w bogactwie, w wielu przypadkach znanych z autopsji, tracą to, co najważniejsze, czyli swoją godność. Ciężko jest zniwelować gwałtowny wzrost poziomu konsumpcji, który pociąga za sobą wiele negatywnych skutków. Z drugiej zaś strony, można wskazać zdrowy tryb życia jako wyznacznik jakości egzystencji, który będzie przekładał się na zdrową żywność oraz styl życia.

W artykule nakreślono model funkcjonowania współczesnego społeczeństwa oraz przedstawiono rozwój w sferze konsumpcji na przykładzie sektora cukierniczego. Część empiryczna została oparta na ocenie spożycia wyrobów cukierniczych dla największych pod względem sprzedaży podmiotów należących do sektora.

## **1. Konsumpcjonizm modelem funkcjonowania współczesnego społeczeństwa**

Konsumpcjonizm definiowany jest jako postawa życiowa, która charakteryzuje się nadmiernym przywiązywaniem wagi do zdobywania dóbr materialnych ([7], s. 589). W *Encyklopedii pedagogicznej XXI wieku* konsumpcjonizm przedstawiany jest jako: 1) przekonanie, iż szczęście można osiągnąć poprzez nabywanie dóbr; 2) postawa życiowa, która charakteryzuje się nadmiernym dążeniem do zdobywania oraz zużywania dużej liczby różnorodnych dóbr materialnych; 3) styl życia, który stawia wyżej dążenie do tego, aby „mieć” niż „być” ([7], s. 783). Według powyższych definicji konsumpcjonizm rozumiany jest jako postawa, która charakteryzuje się nadmiernością materializmu we wszystkich sferach życia.

Przejawy konsumpcjonizmu są widoczne w wielu aspektach życia codziennego. Ludzie współcześnie nabywają dobra w nadmiernej ilości, tylko po to, aby stanowiły przedmioty na pokaz, choć często są dla nich zbędne. Problem pojawia się w momencie, kiedy nie są zakupione z zaoszczędzonych środków finansowych, lecz na kredyt. W dzisiejszych czasach z łatwością można uzyskać kredyt konsumpcyjny, co powoduje, iż większość społeczeństwa żyje ponad stan, jednocześnie się przy tym zadłużając. Według ogólnopolskiego raportu Biura Informacji Gospodarczej Info Dług, łączna kwota zaległych płatności wśród Polaków, którzy umieszczeni są w Rejestrze Dłużników BIG Info Monitor oraz Biurze Informacji Kredytowej, na koniec grudnia 2015 roku wyniosła 42,76 mld zł; oznacza to, że średnie zadłużenie na osobę wynosi 20 793 zł [13]. Zauważalny jest również fakt dotyczący skrócenia cyklu życia produktów nabywanych, ponieważ zmieniająca się moda oraz chęć nadszereżenia za nią powodują, iż jednostki przyczyniają się do zakupów nowszych rzeczy, pomimo że te, które posiadają, są w dalszym ciągu użyteczne. Społeczeństwo współcześnie dokonuje głównie zakupów przedmiotów wytwarzanych masowo, ponieważ niemodne stają się rzeczy, które są w posiadaniu innych. Takim przykładem z życia codziennego są pojawiające się na rynku nowe modele telefonów komórkowych (większy wyświetlacz, lepsza marka bądź różnorodność posiadanych przez sprzęt dodatkowych gadżetów).

W przypadku tzw. zdrowej żywności masowość produkcji jest również zauważalna, chociażby ze względu na fakt akceptowania przez konsumenten-

tów zdrowego stylu życia, co przyczynia się do niższych cen, a jednocześnie wzrastającej konkurencyjności przedsiębiorstw. Konsumenci dokonujący zakupów różnorodnych towarów nie są zainteresowani, przez kogo, gdzie oraz w jakich warunkach zostały one wytworzone. Reklama także stała się nieodłącznym elementem dla człowieka, ponieważ widoczna jest nawet w mniej konwencjonalnych miejscach, takich jak WC ([8], s. 105). Ludzie pokładają swoją ufność w promowanych produktach, reklamach znajdujących się w kolorowych gazetach, na bilbordach czy też ukazujących się na ekranach telewizorów bądź innych urządzeniach. Reklama kreuje świat, najważniejsze jest to, że stwarza potrzeby, których ludzie pierwotni nie posiadali ([8], s. 105). Na zwrócenie uwagi zasługują również miejsca, gdzie dokonywany jest zakup towarów oraz usług. Współcześnie ludzie korzystają z rozwiązań, jakie im dają centra handlowe, hipermarkety bądź bary szybkiej obsługi. Ogromne domy handlowe zaspokajają ludzką potrzebę obcowania z innymi. W ten sam sposób jak tradycyjne świątynie<sup>1</sup> wyznaczają zaspokojenie potrzeb człowieczeństwa, dodatkowo ludzie zyskują w nich poczucie wspólnoty, a zarazem korzystają z konkretnych usług przeznaczonych dla społeczeństwa ([6], s. 24). G. Ritzer porównuje świątynie konsumpcyjne do miejsc kultu religijnego, ponieważ zarówno w pierwszym, jak i drugim przypadku przenoszą ona człowieka w zupełnie inny wymiar. Konsumpcja uwalnia także od niepokoju, ponieważ to, co człowiek posiada dotychczas, nikt nie ma prawa mu odebrać. Jednocześnie wymaga kupowania coraz więcej, ponieważ towar, który został już skonsumowany, traci własność zaspokajania pragnienia ([8], s. 106). Współczesny konsument za swoją dewizę mógłby przyjąć: jestem tym, co posiadam, oraz tym, co konsumuję ([4], s. 70). Zgodnie ze stwierdzeniem, że jednostka ludzka oceniana jest przez pryzmat reszty społeczeństwa, wartościową osobą staje się ten, kto posiada dobra luksusowe, nie zaś ten, który ma interesującą osobowość. Głównym motywem nabywanych rzeczy jest współcześnie chęć imponowania jednostki w otoczeniu oraz posiadania największej ilości dóbr.

W obecnym świecie istotę ludzką otacza kult dietetyki, młodości, elegancji, męskości, czy też kobiecości. Presja postrzegania własnego ciała ma dwa aspekty – traktowania go jako kapitał bądź inwestycję, jak również jako feytysz, czyli przedmiot konsumpcji ([1], s. 169–170). Interesowność jest cechą charakterystyczną dla kontaktów międzyludzkich, osoby utrzymują wzajemne stosunki z tymi ludźmi, którzy w jakikolwiek sposób mogą przynieść im zyski, nawet fakt posiadania dużej liczby znajomych daje możliwość po-

---

<sup>1</sup> Określenie stosowane przez G. Ritza. Przykłady świątyń konsumpcji wymieniane przez autora to: fast foody, centra handlowe, sklepy dyskontowe, statki wycieczkowe, kasyna, centra rozrywkowe, sklepy należące do sieci. Inne wymieniane ośrodki konsumpcji to: obiekty sportowe, luksusowe osiedla, placówki medyczne, muzea, obiekty edukacyjne oraz organizacje dobroczynne.

mocy w wielu życiowych sprawach. W kontaktach personalnych niewiele osób odczuwa radość z obecności drugiego człowieka, każdy chce ją mieć na wyłączność. Przedstawiona relacja międzyludzka jest uciążliwa dla osób, które są w nie zaangażowane, ponieważ prowadzi do wielu konfliktów oraz do zazdrości ([4], s. 180).

Ludzie swoje życie oddają w całości pracy, zatracając się w myślach nad zdobyciem dzięki temu większego dorobku. Dzięki pracy po kilkanaście godzin na dobę stać ich na dobra luksusowe, nie zwracają przy tym uwagi na własne refleksje, relacje między członkami rodziny, nie zastanawiają się nad tym, co – tak naprawdę – jest ważne w życiu. Takie podejście do istnienia może doprowadzić człowieka do uprzedmiotowienia, ztraty ludzkiej godności i przekształcenia się w maszynę do zarabiania pieniędzy ([8], s. 108). Życie w ciągłym biegu naraża ludzi na stres, co przekłada się również na zmęczenie oraz sposób odżywiania się i dostarczania właściwych wartości organizmowi. Przykładem ilustrującym taki styl życia może być film, mający premierę w 2004 roku, pt. *Super Size Me*, zwracający uwagę na problemy wynikające z otyłości, spowodowane nadmiernym spożywaniem posiłków z fast foodów oraz brakiem ruchu [16].

## 2. Rozwój w sferze konsumpcji na przykładzie sektora cukierniczego

Konsument, osiągając wyznaczone cele i urzeczywistniając swoje wartości, osiąga zadowolenie i dobrobyt z uwzględnieniem skutków krótko- i długofalowych oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych ([9], s. 29–30). „Konsumpcja jest więc nie tylko aktem zaspokajania indywidualnej potrzeby, lecz także skomplikowanym procesem działań, postaw tworzących zachowania konsumpcyjne” ([5], s. 12). Rozwój w sferze konsumpcji był, jest i będzie widoczny na różnych szczeblach zaspokojenia społeczeństwa. Przytoczone przykłady przedstawiają różne podejście do problematyki konsumpcji, która jest trudna do jednoznacznej oceny, chociażby ze względu na odmienne postawy samych konsumentów, jak też oddziaływanie na nie czynników z otoczenia ([2], s. 17).

Analizie został poddany sektor cukierniczy reprezentowany przez największe podmioty notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych. Największe trzy przedsiębiorstwa pod względem przychodów to: Kraft Food Polska, Cadbury Wedel oraz Nestle Polska, z kolei z grupy średniej wielkości podmiotów na rynku czekolady to między innymi Wawel, Milano oraz Colian. Wszystkie firmy tego sektora łączy cecha wspólna, jaką jest branża czekoladowo-cukiernicza, mająca istotny wpływ na polską gospodarkę, chociażby pod względem tworzenia kilkudziesięciu tysięcy miejsc pracy. Rynek słody-

czy jest wart ponad 13 mld zł i stale wzrasta, co świadczy o rozwoju w sferze konsumpcji spożywanych wyrobów czekoladowych. W pierwszym półroczu 2015 roku zapotrzebowanie na czekoladę wzrosło o 4%, ponieważ konsumenci sięgali także po wyroby z domieszką czekolady [12]. Wizerunek słodczy czekoladowych – jako produktów mających właściwości poprawiające nastrój – sprzyja sprzedaży, pomimo rosnących cen [12]. Rozwojowi rynku słodczy, a w szczególności czekolady, w Polsce sprzyja między innymi moda na kawiarnie bądź specjalistyczne sklepy z czekoladą lub herbaciarnie specjalizujące się w:

- czekoladzie z kawałkami egzotycznych owoców, co świadczy o tym, iż gusta Polaków się zmieniają, ale jeszcze bardziej rozwijają się trendy na rynku; konsumenci coraz częściej sięgają po markowe i najnowsze produkty z górnej półki, które są elegancko zapakowane, są otwarci na nowe smaki oraz propozycje producentów,
- czekoladzie mlecznej, która cieszy się ogromnym powodzeniem, jednakże ze względów zdrowotnych Polacy coraz częściej zaopatrują się w gorzką czekoladę,
- różnego rodzaju wyrobach czekoladowych z ziarnami zbóż; moda na zdrowy styl życia wprowadziła wiele zawirowań na rynku, daje także konsumentowi możliwość zapoznania się z dokładnym wykazem kalorii oraz składników spożywanego produktu.

Istotny wpływ na asortyment oferowany przez producentów mają zmiany w świadomości samego konsumenta, ponieważ nie rezygnuje on ze spożywania czekolady, ale coraz chętniej zaopatruje się w nią w formie przekąski. Prowadzi to do rosnącego zapotrzebowania na mniejsze wagowo produkty, których oferta jest uzależniona od opłacalności ich produkcji.

Autorzy raportu nt. rynku słodczy w Polsce, opracowanego przez firmę KPMG, edycja 2014, przypominają, że w latach 2008–2013 wartość sprzedaży wyrobów czekoladowych w Polsce wzrosła średnio o 2%, co dało ostateczny poziom na wysokości prawie 6,4 mld zł [10]. Przewiduje się, że w okresie 2015–2018 średnie roczne tempo wzrośnie do 3,3%. Tym samym w roku 2018 sprzedaż detaliczna wyrobów czekoladowych w Polsce ma osiągnąć ponad 7,2 mld zł. Analitycy sprawozdania oceniają, iż producenci słodczy czekoladowych obronili swoją pozycję na rynku, która wynika z faktu wzrostu polskiego segmentu czekolady, poprzez szukanie atrakcyjniejszych rozwiązań w produktach oraz kuszenie konsumentów nowymi produktami po to, by pobudzić ich konsumpcję. Najdynamiczniej rozwijającym się segmentem polskiego rynku słodczy są wyroby czekoladowe i to one stanowią ponad 50% wartości całego rynku. Przewiduje się, że wartość segmentu wyrobów czekoladowych wzrośnie do 17% w 2018 roku, podczas gdy w tym samym czasie rynek słodczy jako całość wzrośnie tylko o 9% [14]. Według prezesa Stowarzyszenia Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych

Polbiso „konsumenty chcą być trendy, ale nie chcą też rezygnować z tych produktów, które lubią” [10]. Jego zdaniem, moda na zdrowe odżywianie w postaci produktów często uzależniona jest od sieci handlowych, ponieważ to one wymuszają na producentach poszukiwanie innowacji oraz ponoszenie z tym związanych kosztów.

### **3. Ocena spożycia wyrobów cukierniczych na polskim rynku**

Raport opracowany przez międzynarodową sieć firm audytorsko-doradczych przedstawia, że ponad 80% Polaków lubi słodczy, natomiast ponad 90% je nabywa. Dla większości społeczeństwa słodczy stanowią element codziennej diety, dodatkowo 11% spożywa je kilka razy dziennie, co oznacza, że w sumie aż 68% sięga po słodczy co najmniej 2 razy w tygodniu [14].

Celem poznania preferencji Polaków przeprowadzono badanie na próbie ponad 1000 respondentów. Odpowiedzi dotyczyły rynku słodczy jako całości, do których wliczane są między innymi: wyroby czekoladowe, słodkie oraz słone przekąski, herbatniki i ciastka, a także wyroby cukiernicze. Płeć nie miała większego wpływu na wyniki, ponieważ po słodczy sięga podobny odsetek kobiet, jak i mężczyzn.

Jak zostało wcześniej wspomniane, polski rynek słodczy został opanowany przez wyroby czekoladowe, dowodem na to są odpowiedzi ankietowanych. Pytanie dotyczące zakupu słodczy wykazało, że na 16 badanych kategorii, cztery pierwsze należą do najpopularniejszych łakoci czekoladowych, po jakie sięgają najczęściej respondenci: cukierki czekoladowe (68%), batony (66%), czekolada mleczna (64%) oraz czekolada gorzka (62%). Dużą rolę w tym przypadku może odgrywać wiek kupującego, ponieważ im starsza osoba, tym częściej konsumuje czekoladę gorzką, chociażby ze względów zdrowotnych. Według ankietowanych, w grupie powyżej 65 roku życia gorzką czekoladę nabywa prawie 90% badanych, wśród młodych osób – do 24 roku życia – odsetek ten wynosi ok. 50% [14].

Wśród respondentów najczęściej wymienianym miejscem, gdzie dokonują zakupu słodczy, są tzw. świątynie konsumpcyjne, czyli hipermarkety oraz dyskonty (64%). Przy wyborze łakoci ankietowani zwracali przede wszystkim uwagę na smak oraz jakość (78%), podając, że te cechy są dla nich bardzo ważne. Istotną rolę odgrywała również cena (41%), receptura oparta na naturalnych składnikach (50%) oraz marka (37%). Badani nie zamierzają zmieniać swoich nawyków, ponieważ tylko 8% zdecydowało, że w przyszłości chciałoby sięgać po zdrowsze rzeczy, o obniżonej zawartości cukru.

W walce o konsumenta producenci nie tylko stawiają na zdrowsze produkty, ale również na nowe oraz nietypowe smaki, dodając do czekolady pa-

prykę chilli, pieprz, sól morską, a nawet bazylię [14]. Pomimo że 55% badanych jest otwarte na degustowanie nowych smaków, to na co dzień 90% preferuje jednak smaki tradycyjne, co może świadczyć o czystej ludzkiej ciekawości niż regularnym zakupie. Instytut PENTOR-Poznań przeprowadził sondaż wśród kierowników i właścicieli sklepów spożywczych na temat najbardziej skutecznych działań marketingowych, z którego wynika, że najlepszy efekt przynosi reklama (77%), promocja cenowa (56%) oraz polecenie słodyczy przez sprzedawców (22%) [15]. Pomimo że nawyki konsumentów się zmieniają, to polski rynek słodyczy, a w szczególności wyrobów czekoladowych, znajduje się w fazie wzrostu. Producenci poprzez swoją nieograniczoną ilość pomysłów napędzają rozwój konsumpcji w sektorze cukierniczym, oferując klientom możliwości dostosowania kupowanych produktów do własnych potrzeb, począwszy od doboru składników bądź opakowań, a skończywszy na tworzeniu własnej czekolady przez klienta.

## Podsumowanie

W artykule przedstawiono bardzo złożoną naturę postępowania konsumentów, która w różnorodnych warunkach ulega przeobrażeniom. Analiza zachowania się konsumenta skupia uwagę na decyzjach, które podejmowane są przez jednostkę, związanych z przeznaczeniem posiadanych przez nią zasobów, takich jak czas czy pieniądze, na pozyskanie środków konsumpcji. We wzroście świadomości konsumenta dostrzegalna jest jego aktywna postawa wobec konsumpcji. Zaangażowanie konsumenta w proces decyzyjny ukierunkowane zostaje na racjonalne wybory produktów, różniących się ceną, marką, a nawet reklamą, bądź decyzje pod presją czasu, modelujące zachowania społeczne i ekonomiczne. Na racjonalność decyzji wpływa otoczenie, cechy konsumentów, jak również sytuacja gospodarstwa domowego. W ocenie racjonalności konsumpcji dominują niemal zawsze kryteria subiektywne, wynikające z indywidualnych, jednostkowych systemów wartości, które podobnie jak konsumenci są bardzo zróżnicowane.

Rozważania zaprezentowane w artykule pozwalają na sformułowanie wniosku, że polskie społeczeństwo, podobnie jak społeczeństwa innych rozwiniętych krajów, zatraciło się w konsumpcjonistycznym modelu naśladownictwa, prowadzącym do efektu „owczego pędu”. To zjawisko objawia się w momencie, gdy konsumenci pragną nabywać pewne dobra bez względu na ich cenę, tylko dlatego, że inni je posiadają bądź konsumują. Wynika to z chęci naśladowania osób, z którymi pragną się utożsamiać. Rozważania zawarte w niniejszym artykule potwierdziły przyjętą hipotezę, że ciężko jest zniwelować wzrost poziomu konsumpcji, powodowany nowymi trendami i modą, które obserwowane jest także w sektorze cukierniczym.

## Bibliografia

- [1] Bandrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo SIC!, Warszawa 2006.
- [2] Danielak W., *Zmiany w sferze konsumpcji w wybranych krajach europejskich a kryzys gospodarczy*, „Problemy Zarządzania” 2013, vol. 11, nr 1 (40), t. 1, Wydział Zarządzania UW.
- [3] *Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku*, Wydawnictwo Akademickie Żak, t. 2, Warszawa 2003.
- [4] Fromm E., *Mieć, czy być?*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 1995.
- [5] Kieźel E., *Konsumpcja i konsument we współczesnej gospodarce rynkowej*, [w:] Kieźel E. (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- [6] Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA S.A., Warszawa 2004.
- [7] Tokarski J., *Słownik wyrazów obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
- [8] Wróbel M., *Konsumpcjonizm i etyczna konsumpcja jako alternatywne formy kształtowania społeczeństw*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedza / Studies & Proceedings Polish Association for Knowledge Management” 2011, 8, 24.
- [9] Zalega T., *Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
- [10] <https://www.msp.gov.pl> [dostęp: 26.04.2016].
- [11] <http://www.stockwatch.pl> [dostęp: 26.04.2016].
- [12] <http://www.polskieradio.pl> [dostęp: 26.04.2016].
- [13] <https://www.big.pl/infodlug> [dostęp: 15.04.2016].
- [14] <https://www.kpmg.com.pl> [dostęp: 26-27.04.2016].
- [15] <http://www.studium.agrobiznesu.up.lublin.pl/images/ar5.pdf> [dostęp: 27.04.2016].
- [16] <http://www.filmweb.pl/Super.Size.Me#>, Spurlock M., Super Size Me, prod. USA, 2004 [dostęp: 15.04.2016].



## **Consumerism and the Development of Consumption on the Confectionery Market in Poland**

**Summary:** The article is devoted to the development of consumerism and consumption in the contemporary society. In order to distinguish between the two concepts the authors carry out a comparative analysis aiming to define consumerism as a model for modern society and its functioning as well as to present the development of consumption. The analysis focuses on entities from the confectionery sector listed on the Warsaw Stock Exchange. The discussion of consumerism as an attitude towards life and lifestyle was possible based on literature review and a case study of the confectionery sector in Poland and it proves that regardless of the type of goods the development of consumerism is determined by the same factors. The article therefore provides a platform for the identification of factors affecting consumers' attitude and behaviour.

**Keywords:** consumerism, consumption, confectionery market.