

## **Czekając na eurokonsumenta**

W przededniu wejścia Polski do Unii Europejskiej hasło euromarketing nabiera nowego znaczenia. Staje się zdecydowanie bliższe. Skoro Polska stanie się niedługo czynnym podmiotem wspólnego rynku europejskiego warto bliżej przyjrzeć się pewnym pojęciom z nim związanym. Euromarketing w wąskim ujęciu oznacza przede wszystkim działania marketingowe podejmowane na terenie Unii Europejskiej, w szerszym ujęciu to proces dostosowywania strategii i elementów marketingu mix do szczególnych warunków Europejskiego Rynku Wewnętrznego.

### **Pojęcie eurokonsumenta**

Punktem wyjścia działań marketingowych jest nabywca-konsument. Czy w przypadku euromarketingu możemy mówić o eurokonsumencie? Czy Polacy wraz z wejściem Polski do Unii Europejskiej staną się automatycznie eurokonsumentami? Pojęcie eurokonsumenta powstało pod koniec lat 80-tych głównie pod wpływem badań zachowań nabywców dotyczących stylów życia. Zwolennicy standaryzacji działań marketingowych na terenie Unii Europejskiej chętnie widzieli i widzą jako podmiot działań marketingowych eurokonsumenta – niezbyt różniące się swoim zachowaniem nabywcy dóbr i usług. Eurokonsument bywa czasem określany z przymrużeniem oka jako „homo sapiens coca colens” – jako standardowy nabywca standardowych produktów.

### **W poszukiwaniu efektywności**

Od 35 lat w Europie można obserwować olbrzymi postęp w dwóch obszarach: rozszerzania i pogłębiania współpracy w ramach Unii oraz dyskusji wokół standaryzacji polityki marketingowej przedsiębiorstw wchodzących na rynki zagraniczne, czy to narodowe, czy też regionalne lub globalne. Oba obszary są ze sobą powiązane zarówno poprzez aspekt teoretyczny jak i praktyczny. Pogłębianie współpracy pomiędzy krajami UE, stworzenie wspólnego rynku, przyjęcie jednej waluty powoduje naturalną skłonność do traktowania Unii jako jednolitego tworu ekonomicznego, szczególnie przez przedsiębiorstwa o charakterze globalnym, zarówno te pochodzące z terenu Unii, jak i te spoza niej. Wraz z pogłębianiem się współpracy europejskiej zaobserwowano tendencje do standaryzacji działań marketingowych

przedsiębiorstw oferujących swoje produkty na terenie państw wspólnoty, będące przeciwieństwem adaptacji działań marketingowych do preferencji poszczególnych segmentów rynku.

Jest kilka przesłanek decydujących o popularności strategii standaryzacji działań marketingowych:

- konsumenci oczekują produktów dobrej jakości po jak najniższych cenach stąd skuteczne zróżnicowanie produktu jest bardzo trudne,
- standaryzacja jest prostszą strategią a do tego bardziej efektywną, gdyż minimalizuje koszty transakcyjne w i poza przedsiębiorstwem
- obniżanie barier handlowych i inwestycyjnych na skutek porozumień międzynarodowych oraz traktatów skłania do przenoszenia dobrych, sprawdzonych strategii na nowe rynki.

Z drugiej strony obok czynników skłaniających do stosowania strategii standaryzacji, pojawiają się także czynniki zniechęcające do niej, a mianowicie:

- rynki nie stały się homogeniczne, mimo standaryzacji działań firm międzynarodowych ( a może właśnie dlatego)
- znikają stare bariery ekonomiczne, ale pojawiają się nowe
- pojawia się opór konsumentów wobec standardowych działań marketingowych przedsiębiorstw
- na wybór strategii przedsiębiorstwa wpływa wiele czynników o charakterze zewnętrznym i wewnętrznym, trudno jest zatem jednoznacznie stwierdzić, która ze strategii postępowania jest lepsza: standaryzacja czy adaptacja do lokalnych gustów.

Strategia standaryzacji jest efektywną strategią dla przedsiębiorstw, których podstawowym celem jest osiągnięcie założonego zysku. Adaptacja do lokalnych gustów jest strategią dla przedsiębiorstw skupiających swe wysiłki na penetracji rynku. Niektórzy uważają, że sukces na rynku zapewnia umiejętne połączenie elementów obu strategii i stosowanie tzw. strategii transnarodowej. Taki mix strategiczny stosuje m.in. Henkel na rynku proszków do prania, mając w swoim portfolio zarówno marki globalne, jak i lokalne, korzystając z dobrodziejstw ekonomii skali jednocześnie zabezpieczając swoje udziały w rynku.

### **Europejskie trendy**

Zachowania nabywców w krajach Unii Europejskiej cechują pewne podobieństwa i różnice. Podobieństwa są głównie efektem oddziaływania wielu trendów społeczno-ekonomicznych, wspólnych dla całej Europy. Trendy te to m.in.:

- zwiększanie się różnic w dystrybucji dochodów,
- starzejące się społeczeństwa,
- spadek liczebności gospodarstw domowych,
- wzrost liczby imigrantów,
- wzrost świadomości ekologicznej wśród społeczeństw i wzrost konsumpcji „zielonych” produktów,
- relatywny wzrost konsumpcji usług w stosunku do dóbr trwałego użytku,
- wzrost długoterminowego bezrobocia.

Jeśli doliczymy do tego wolność podróżowania, globalną komunikację, ujednocianie sposobów kształcenia oraz popularność języka angielskiego wniosek może być tylko jeden: oddziaływanie podobnych trendów na terenie Europy doprowadza do wykształcania się podobnych zachowań konsumenckich. Podobieństwa w zachowaniach stanowią doskonały punkt wyjścia do zdefiniowania pojęcia eurokonsumenta. Dobrze samopoczucie badaczy psuje jednak świadomość istnienia, oprócz znacznych podobieństw, także znacznych różnic w zachowaniach konsumentów.

Źródła różnic w zachowaniach konsumenckich nabywców na terenie Unii Europejskiej mogą stanowić min.:

- ☛ Czynniki geograficzne (położenie, klimat),
- ☛ Czynniki kulturowe (historia, język, kultura)
- ☛ Czynniki ekonomiczne (siła nabywcza, struktura konsumpcji)
- ☛ Czynniki społeczno- demograficzne (stratyfikacja społeczna, religia, aktywność zawodowa kobiet)

Nie wszyscy nabywcy są tacy sami. Różnią się tym, co kupują, dlaczego kupują, jak kupują, kiedy i gdzie. Niektóre z tych różnic można wyjaśnić bazując na stylu życia, przynajmniej na poziomie kraju (narodu), inne związane są z różnicami kulturowymi występującymi między narodami. Niektóre z tych różnic w miarę upływu czasu wyrównują się i rozmywają na skutek wzrostu podaży produktów o charakterze globalnym oraz internacjonalizacji handlu detalicznego w Europie. Jednakże fakt kupowania tych samych produktów w wielu krajach, w tych samych sieciach handlowych, nie może upoważniać nas do przyjęcia za pewnik istnienia eurokonsumenta. Sposób użytkowania, wiedza o produkcie a nawet pewne o nim wyobrażenia mogą być wspólne dla wielu Europejczyków, ale gdy weźmie się pod uwagę kontekst w jakim produkty są nabywane, użytkowane i zużywane ich rola i znaczenie nabierają innego wymiaru.

## Fakty

Przeciętne gospodarstwo domowe w krajach Unii wydatkuje na żywność, napoje oraz wyroby tytoniowe blisko 20 % dochodów. W latach 1975-95 doszło do lekkiego spadku tego wskaźnika, nadal jednak większość rodzin w krajach Wspólnoty wydaje relatywnie dużo więcej na pokrycie podstawowych potrzeb bytowych. Władze Unii., zainteresowane unifikacją i harmonizacją przepisów w wielu dziedzinach nie zamierzają wpływać na przyzwyczajenia lub tradycje w zakresie jedzenia i picia czy też starać się o ujednoczenie struktury wydatków gospodarstw domowych. Twierdzą też, że nie istnieje coś takiego jak eurokonsument. Według nich świadczą o tym różnice, niekiedy nawet spektakularne, pomiędzy stylem życia i udziałem nakładów na utrzymanie. Ocenia się np.: że w Grecji gdzie wydatki na żywność i napoje pochłaniają ponad 38% przeciętnych dochodów przypadających na jedno gospodarstwo domowe, ok. 68% przeznaczają się na zakupy produktów zwierzęcych i mlecznych. Natomiast w Holandii znajdującej się na dole skali wydatki na jedzenie i picie stanowiły 14,7%. Panuje przekonanie, że południowcy wydają na ogół więcej, w stosunku do posiadanych dochodów, na jedzenie, picie i artykuły tytoniowe. Okazuje się jednak, że wyższy od przeciętnej dla całej Unii udział w wydatkach na te cele wykazują Irlandia, Finlandia i Wielka Brytania.

Tab. 1 Średnie spożycie wybranych produktów w UE i w Polsce na jedną osobę w gospodarstwach domowych w ujęciu rocznym

| Produkt   | Największe spożycie UE | Najmniejsze spożycie w UE | Spożycie w Polsce |
|-----------|------------------------|---------------------------|-------------------|
| ryż       | 15kg (Portugalia)      | 2 kg (Dania)              | 2,64 kg           |
| olej      | 23 kg (Dania)          | 5 kg (Belgia)             | 18,72 kg          |
| masło     | 9 kg (Francja)         | 1 kg (Portugalia)         | 3,72 kg           |
| ziemniaki | 141 kg (Irlandia)      | 42 kg (Włochy)            | 93,84 kg          |
| ryby      | 43 kg (Portugalia)     | 9 kg (Holandia)           | 5,16 kg           |
| sery      | 23 kg (Grecja)         | 4 kg (Irlandia)           | 9,96 kg           |
| mięso     | 98 kg (Niemcy)         | 51 kg (Irlandia)          | 65,64 kg          |

Źródło: opracowanie na podstawie Eurostat 2001, Mały rocznik statystyczny 2002; <http://europa.eu.int/comm/eurostat/Public/datashop/>, <http://stat.gov.pl>

W Europie mówi się 45 językami i lokalnymi dialektami. Duże zróżnicowanie językowe występuje nawet w ramach jednego kraju. Na przykład w Belgii 57% populacji mówi po flamandzku, 33% po francusku, 1,5% po niemiecku, 0,5% luksembursku. W Szwajcarii 66% rozmawia w szwajcarskiej odmianie niemieckiego, 33% po francusku, 14,5% po włosku, 0,6% w języku reto-romańskim.

Aktywność zawodowa kobiet w krajach europejskich, mająca duży wpływ na kształtowanie zachowań konsumpcyjnych społeczeństwa, także jest silnie zróżnicowana. Gospodynie domowe w wieku 25-59 lat w UE stanowią średnio 33% społeczeństwa. Najwięcej gospodyń domowych jest w Irlandii (60%) a najmniej w Danii (tylko 4%). W Szwecji co druga zatrudniona osoba jest kobietą, natomiast w Hiszpanii jedna trzecia pracowników najemnych to kobiety.

Tradycyjnie dominującą religią w Europie było chrześcijaństwo i kościół rzymskokatolicki, w tej chwili liczba aktywnych wiernych dramatycznie się zmniejsza. Kościół rzymskokatolicki najwięcej wiernych w Europie skupia w Polsce (95% społeczeństwa), Hiszpanii (93%), Włoszech (97%). Najmniej w Wielkiej Brytanii (9,3% społeczeństwa) oraz w Szwecji (1,8%). We Francji i Wielkiej Brytanii rośnie grupa wyznawców islamu. Religia ma niebagatelny wpływ na zachowania konsumenckie poprzez określenie świąt, okazji do obdarowywania, dopuszczalnych produktów do konsumpcji lub ewentualnych restrykcji i postów.

Czynnikiem hamującym powstanie wspólnej europejskiej tożsamości konsumenckiej czyli eurokonsumenta jest m.in. etnocentryzm konsumencki. Stanowi on przekonanie konsumentów o powinności i moralności kupowania artykułów pochodzenia krajowego.

W Unii Europejskiej preferowanie towarów rodzimej produkcji występuje najwyraźniej w Niemczech i Wielkiej Brytanii, zależy jednak od kategorii produktu i od tego czy dana kategoria jest produkowana w kraju. Według badań Euroweek'99 koordynowanych przez AE Katowice konsumenci europejscy wykazują wysoki poziom etnocentryzmu w przypadku produktów żywnościowych, natomiast w przypadku kosmetyków oraz elektroniki postawy te słabną, szczególnie w krajach, gdzie produkcja tego typu dóbr nie jest rozwinięta. Na przykład Grecy i Polacy nie mają zaufania do sprzętu elektronicznego produkowanego w kraju i zdecydowanie preferują sprzęt zagraniczny. Badania OBOPu z 2002 roku wykazało, że 57% Polaków wybiera produkty krajowe, z czego 49% czyni to z pobudek patriotycznych.

### **Czekając na eurokonsumenta**

Pomimo istnienia znaczących różnic w zachowaniach konsumenckich nabywców w Europie podejmowano próby segmentacji rynku europejskiego. Typologie konsumenckie opierano na koncepcji stylu życia konsumentów. Koncepcja ta pozwala bowiem na systemowe podejście do postępowania konsumentów. Najczęściej stosowane metodologie na rynku europejskim to Eurostyle, RISC, 4C (Cross Culture Consumer Characteristics), GlobalScan. Typologie te służą do wyróżniania grup docelowych poprzez poznanie

motywacji i systemu wartości wyznawanych przez konsumentów. Zostały opracowane głównie z myślą o reklamodawcach działających na rynkach międzynarodowych.

Typologia Eurostyle wprowadza 16 grup konsumentów pogrupowanych w tak zwane eurosegmenty.

Tabela 1. Typologia Eurostyle

| Typ konsumenta   | Charakterystyka  |
|------------------|--|
| Eurokarierowicz  | Robiący karierę w biznesie, stale na drodze ku coraz wyższym stopniom kariery i sukcesu                                  |
| Eurodandys       | Ekscentryczny, pyszałkowaty, spontaniczny konsument czasu wolnego, najczęściej młody posiadacz drogich dóbr materialnych |
| Euroroztropny    | Ostrożny, poddający się losowi, na pierwszym miejscu stawia bezpieczeństwo i komfort                                     |
| Euromoralista    | Dobry mieszczanin, religijny, wierny zasadom, ale też tolerancyjny   |
| Euroszlachetny   | Zasadniczy, przestrzega norm i regulaminów, tradycjonalista  |
| Euroskaut        | Dobroczyńca, wspaniałomyślny, jego generalne założenie to pomóc innym  |
| Eurooutsjader    | Młody outsajder, korzysta z życia, czasami ociera się o subkulturę   |
| Euronieufny      | Konserwatywny, podejrzliwy, sfrustrowany, narzucający innym własne zasady moralne  |
| Eurodefensywny   | Domator, biernie nastawiony do życia, nie przywiązuje wagi do niczego poza własnością materialną                         |
| Europurytanin    | Surowy, wymagający, prowadzi nienaganne życie  |
| Euroromantyk     | Marzyciel, na pierwszym miejscu stawia dom, rodzinę, przyjaciół  |
| Eurozapomniany   | Czuje się niepotrzebny, jest zazdrosny i zawistny  |
| Euroaktywny      | przywiązuje wagę do czasu wolnego, relaksu, przyjaciele są dla niego wszystkim   |
| Europrotestujący | Protestujący samotnie przeciw całemu systemowi   |
| Europionier      | Idealista, jego alternatywą życiową jest zmiana całego świata  |
| Euroobywatel     | Odpowiedzialny, dobry sąsiad, służy społeczeństwu  |

Źródło: M. Komor, *Euromarketing, Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku*. PWN, Warszawa 2000, s. 69

Największy udział na terenie Unii Europejskiej posiada eurooutsider (średnio 14%) a najmniejszy europrotestujący (2%). Pomędzy poszczególnymi państwami istnieją jednak istotne różnice w rozkładzie eurosegmentów.

Żadna z istniejących typologii konsumentekich nie wykazała istnienia prawdziwie europejskiego profilu nabywcy wśród innych profili bazujących na stylach życia. Można za to wyróżnić pewne grupy konsumentów zachowujących się podobnie i wyznających podobne wartości, niezależnie od kraju, w którym mieszkają.

### **Gdzie szukać eurokonsumenta?**

Takie segmenty nabywców jak biznesmeni robiący interesy na arenie międzynarodowej, czy też młodzi nabywcy, pozostający pod wpływem trendów lansowanych przez MTV i inne zjawiska młodzieżowej kultury globalnej są szczególnie predysponowane do stosowania wobec nich standaryzowanych narzędzi marketingowych. Menedżerowie dużych europejskich przedsiębiorstw są pierwszorzędnymi odbiorcami paneuropejskich mediów takich jakich biznesowe magazyny, czy kanały informacyjne (np. CNN odbierany w pokojach hotelowych). Zaobserwowano wyraźną tendencję do zwiększonego stopnia internacjonalizacji wśród młodszych, bardziej zamożnych i lepiej wykształconych ludzi. Jeśli już, to właśnie wśród tych segmentów należy szukać eurokonsumenta. Ale nawet w przypadku dużej podatności na internacjonalizację pojawia się pytanie: jak głęboko faktycznie sięgają podobieństwa w zachowaniach?

Na początku lat 90-tych przeprowadzono badania konsumpcji dóbr luksusowych w pięciu krajach europejskich. Na podstawie tych badań opisano typowego eurokonsumenta dóbr luksusowych. Ma on 35-49 lat, mieszka w dużym mieście, posiada wysokie dochody i wyższe wykształcenie oraz stanowisko przynajmniej kierownicze. Przy dokładniejszych analizach okazało się jednak, że w przypadku typowego eurokonsumenta występują znaczne różnice pomiędzy krajami jeśli chodzi o świadomość marek, skłonność do zakupu produktów luksusowych i wpływ na nią czynników społeczno-ekonomicznych. Na przykład w Hiszpanii i Włoszech znaczenie czynników społeczno-ekonomicznych i ich wpływ na skłonność zakupu produktów luksusowych jest bardzo duża. Natomiast we Francji, Wielkiej Brytanii oraz Niemczech czynniki społeczno-ekonomiczne mają zdecydowanie mniejsze znaczenie i są mniej przydatne do wyjaśnienia konsumpcji produktów luksusowych. We Francji, Wielkiej Brytanii oraz Włoszech skłonność do zakupu oraz świadomość istnienia marek produktów luksusowych jest bardzo wysoka, natomiast w Niemczech i Hiszpanii zdecydowanie mniejsza. Najbardziej dojrzałym rynkiem dla produktów luksusowych są Francja, Wielka Brytania i północne Włochy, podczas gdy reszta Włochów cierpi na brak pieniędzy, Niemcom brakuje motywacji a Hiszpanom jednego i drugiego.

Mimo znaczących różnic występujących w kulturach narodowych, poszczególne kraje wykazują istotne podobieństwa wartości fundamentalnych. Polska zdecydowanie wpisuje się

w trendy europejskie, nie będąc jeszcze formalnym członkiem UE. Mimo, że jesteśmy Europejczykami, raczej nie możemy o sobie powiedzieć: my, eurokonsumenci. Bynajmniej nie ze względu na różnice w strukturze dochodów i wydatków. Po prostu póki co eurokonsument jest mitem. Nie mniej jednak nie oznacza to, że Kowalski w Polsce, Svenson w Szwecji, Smith w Wielkiej Brytanii, Smit w Holandii, Simon w Hiszpanii czy Schmidt w Niemczech nie ma nic wspólnego w pewnych aspektach ze swoimi odpowiednikami w innych krajach. Oznacza to raczej, że te podobieństwa nie mogą być analizowane i w pełni zrozumiane bez użycia metod, które są w stanie wziąć pod uwagę istniejące w zachowaniach różnice.

#### Literatura:

1. <http://www.pcc.org.pl/01-1999/17.htm>
2. <http://www.stat.gov.pl>
3. Komor M., *Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku*, PWN, Warszawa 2000
4. Solomon M., Bamossy G, Askegaard S., *Consumer behaviour. A European perspective*, Prentice Hall Europe 1999