



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η στάση των Ελλήνων καταναλωτών έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και των σούπερ μάρκετ**

**The attitude of Greek consumers towards private label products and supermarkets**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ:**

Καραλάγας Γεώργιος

Α.Μ : 7698

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:**

Ντάνος Αναστάσιος

**Αθήνα 2014**

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά του καθηγητές μου τον κ. Ντάνο Αναστάσιο και κ. Ντάνο Σταμάτιο κυρίως για την εμπιστοσύνη και την υπομονή που μου έδειξαν κατά τη διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής εργασίας. Όπως επίσης και για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση τους για την επίλυση διαφόρων θεμάτων.

Θα ήθελα επίσης να απευθύνω τις ευχαριστίες μου στους γονείς μου, οι οποίοι στήριξαν τις σπουδές μου με διάφορους τρόπους, φροντίζοντας για την καλύτερη δυνατή μόρφωση μου.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	ΣΕΛ.
<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b>	6
<b>Α΄ ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ</b>	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ - PRIVATE LABEL</b>	8
1.1 Εισαγωγή	8
1.2 Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή	9
1.3 Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας	12
1.4 Λόγοι ανάπτυξης των private labels	14
1.5 Οφέλη προϊόντων private labels για το λιανεμπόριο	17
1.6 Οφέλη προϊόντων private labels για τον καταναλωτή	19
1.7 Δομή και διάρθρωση	20
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔ.ΕΤΙΚΕΤΑΣ</b>	22
2.1 Εισαγωγή	22
2.2 Τάση των καταναλωτών	24
2.3 Ανάλυση SWOT	28
2.4 Μεριδίδια αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	30
2.5 Στάση καταναλωτικού κοινού σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	32
2.6 Καθιέρωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	37
2.7 Παράγοντες διαμόρφωσης τιμής	39
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</b>	46
3.1 Εισαγωγή	46
3.2 Η Ελληνική αγορά των SuperMarket σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	47
3.3 Αγοραστικές συνήθειες καταναλωτών	48
3.4 Στροφή καταναλωτών σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	49
3.5 Κριτήρια αξιολόγησης των Ελληνικών supermarket	52

3.6 Στάση καταναλωτικού κοινού σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε supermarket	53
3.7 Πρόθεση αγοράς σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε supermarket	54
3.8 Πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε supermarket	55
3.9 Προοπτικές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε supermarket	58
3.10 Ευρωπαϊκή αγορά supermarket σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	63
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ</b>	67
4.1 Εισαγωγή	67
4.2 Αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωση	69
4.3 Αλλαγή αγοραστικής συμπεριφοράς Ελλήνων	71
4.4 Ανάδειξη νέων καταναλωτικών αξιών	72
4.5 Πωλήσεις σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εν μέσω κρίσης σε supermarket	76
4.6 Οικονομική κρίση και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη	78
<b>Β' ΜΕΡΟΣ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ</b>	80
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ</b>	80
6.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις	80
6.2 Στόχος της έρευνας	81
6.3 Επιλογή σχεδίου έρευνας	81
6.4 Επιλογή μεθόδου συλλογής δεδομένων	81
6.5 Μέθοδος μέτρησης	82
6.6 Διαδικασία δειγματοληψίας	82
6.7 Συλλογή δεδομένων	83
6.8 Ανάλυση των δεδομένων	83
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	84
<b>7.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	84
7.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά	84
7.1.2 Καταναλωτικές συνήθειες	90
7.1.3 Σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής προϊόντων και σούπερ μάρκετ	98

7.1.4 Στάση καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	101
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	107
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	110
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</b>	112

# ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή οι υπηρεσίες είναι συνήθως εκείνες που παράγονται ή παρέχονται από μια εταιρεία για την προσφορά της με το σήμα άλλης εταιρείας. Δηλαδή ορίζονται ως τα καταναλωτικά προϊόντα που παράγονται από ή εκ μέρους των λιανεμπόρων και πωλούνται με την επωνυμία του λιανεμπορικού καταστήματος ή με άλλη επωνυμία η οποία όμως ανήκει στην εμπορική επιχείρηση.

Στην εποχή μας, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν τα πλέον ανταγωνιστικά προϊόντα για τις επώνυμες μάρκες και κατέχουν ένα μεγάλο μέρος στα ράφια των σούπερ μάρκετ, καθώς παρατηρούνται παράλληλα αυξημένα μερίδια αγοράς σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων σε σχέση με το παρελθόν που λειτουργούσαν ως υποστηρικτικά των αντίστοιχων επώνυμων προϊόντων.<sup>1</sup>

Με βάση τα δεδομένα αυτά στην παρούσα μελέτη γίνεται μια προσπάθεια που στόχο έχει να καταγράψει και να ερμηνεύσει τη φιλοσοφία ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθώς και τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα προϊόντα αυτά που υπάρχουν στα super-markets, πολυκαταστήματα κ.α.<sup>2</sup>

Έχοντας αυτή την κατεύθυνση για να επιτύχουμε το σκοπό μας, στο πρώτο μέρος της εργασίας κάνοντας χρήση της βιβλιογραφίας - αρθρογραφίας, αναλύουμε τις έννοιες που σχετίζονται με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, την κίνηση της ελληνικής αγοράς στα προϊόντα αυτά (λιανεμπόριο), τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτά τα προϊόντα - λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική κρίση - και τέλος, στις απόψεις του καταναλωτικού - εμπορικού κόσμου για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Στο δεύτερο μέρος, κάνοντας χρήση της ερευνητικής μεθόδου, συντάξαμε ερωτηματολόγιο, το οποίο μοιράσαμε δια χειρός σε 200 άτομα από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές προκειμένου να έχουμε πιο αποτελεσματικό δείγμα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την περίοδο 15 Σεπτεμβρίου 2013 έως 20 Οκτωβρίου 2013.<sup>3</sup>

Από τα δεδομένα που συλλέξαμε κάνοντας χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS STATISTICS 17.0 εξάγαμε τα συμπεράσματά μας, από τα οποία προέκυψε ότι η οικονομική κρίση, οι αλληπάλληλες αυξήσεις τιμών, αλλά και οι αλλαγές των καταναλωτικών προτύπων

---

<sup>1</sup> <http://www.hrma.gr/article.asp?view=859&ref=811>

<sup>2</sup> ο.π

<sup>3</sup> ο.π

έχουν ως αποτέλεσμα το καλάθι της νοικοκυράς να περιέχει στις μέρες μας αρκετά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, παρουσιάζοντας ετήσιο ρυθμό αύξησης 30%.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> ο.π

# ΜΕΡΟΣ Α΄

## ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

#### ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ - PRIVATE LABEL

##### 1.1 Εισαγωγή

Οι περισσότεροι κάτοικοι του πλανήτη ασχολούνται καθημερινά με την αγορά, την πώληση και την κατανάλωση προϊόντων.

Σε καθημερινή βάση αγοράζουμε και καταναλώνουμε προϊόντα και υπηρεσίες για διατροφή, ψυχαγωγία, ένδυση, μόρφωση κ.α. Βασική επιλογή του ανθρώπου είναι η εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών ανάλογα τις ανάγκες του. Έτσι όλοι οι άνθρωποι πρωτογενώς είμαστε καταναλωτές και η κατανάλωση σε παγκόσμιο επίπεδο είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας.<sup>5</sup>

Στη δεκαετία του '60 υπεύθυνοι πωλήσεων διάφορων εταιρειών έκαναν ειδικές έρευνες για τη καταναλωτική συμπεριφορά και τις παραμέτρους που καθορίζουν τη τελική επιλογή της αγοράς ή της υπηρεσίας.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> ο.π

<sup>6</sup> ο.π



## 1.2 Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή



Η αγοραστική συμπεριφορά εκδηλώνεται όταν τα άτομα αγοράζουν προϊόντα και θα μπορούσαμε να πούμε ότι δύο είναι οι βασικοί παράγοντες που την επηρεάζουν, ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης της καταναλωτικής απόφασης. Είναι κατανοητό ότι όσο πιο πολύπλοκη είναι η απόφαση τόσο περισσότερες δραστηριότητες απαιτούνται από την πλευρά του αγοραστή πριν την πραγματοποίηση της αγοράς. Επομένως οι αποφάσεις του καταναλωτή ποικίλουν ανάλογα με το είδος και τον τύπο της αγοραστικής απόφασης. Οι πολύπλοκες και ακριβές αγορές πιθανόν να απαιτούν πολύ περισσότερη μελέτη και σκέψη πριν την πραγματοποίηση της αγοράς.<sup>7</sup>

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή συνδυάζει στοιχεία από πολλές επιστήμες όπως είναι η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η κοινωνική ψυχολογία, η οικονομική κι άλλες.<sup>8</sup>

Ένα από τα θέματα που εξετάζει η Συμπεριφορά του Καταναλωτή είναι η επίδραση της προσωπικότητας στην αγοραστική συμπεριφορά. Ο καταναλωτής έχει διάφορες εικόνες του εαυτού του. Αυτές οι εικόνες (self-images) επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική του συμπεριφορά υπό την έννοια ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και προτιμούν καταστήματα η εικόνα των οποίων ταιριάζει με την εικόνα που οι ίδιοι έχουν για τον εαυτό τους. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές προσπαθούν να απεικονίσουν τους εαυτούς τους μέσω των προϊόντων που αγοράζουν πράγμα που σημαίνει ότι προτιμούν τα προϊόντα που συνάδουν με την εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους κι αποφεύγουν εκείνα που δεν ενδυναμώνουν αυτήν την εικόνα.

Κάθε άνθρωπος έχει περισσότερους από έναν εαυτούς (ή εικόνες του εαυτού του) πράγμα που γίνεται άμεσα αντιληπτό εάν σκεφθούμε ότι ο κάθε ένας από εμάς δείχνει διαφορετική

---

<sup>7</sup> ο.π

<sup>8</sup> ο.π

εικόνα προς τους άλλους ανθρώπους αναλόγως του περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται και των ανθρώπων με τους οποίους συναλλάσσεται.

Τα προϊόντα έχουν συμβολική σημασία για τους καταναλωτές οι οποίοι τα αξιολογούν, ως ελέχθη παραπάνω, με κριτήριο το πόσο «συνεπή» (congruent) είναι με την εικόνα του εαυτού τους. Κάποια προϊόντα μπορεί να ταιριάζουν με μία ή περισσότερες εικόνες που έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του. Κάποια άλλα μπορεί να μην ταιριάζουν με καμία.

Υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές εικόνες του εαυτού:<sup>9</sup>

- Η πραγματική εικόνα του εαυτού (actual self-image): πώς οι καταναλωτές βλέπουν τον εαυτό τους στην πραγματικότητα.<sup>10</sup>
- Η ιδανική εικόνα του εαυτού (ideal self-image): πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να δουν τον εαυτό τους.
- Η κοινωνική εικόνα του εαυτού (social self-image): πώς οι καταναλωτές νομίζουν ότι τους βλέπουν οι άλλοι.
- Η ιδανική κοινωνική εικόνα του εαυτού (ideal social self-image): πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να τους βλέπουν οι άλλοι.

Μία επιπλέον, χρήσιμη κατηγοριοποίηση είναι αυτή μεταξύ του «προσδοκώμενου εαυτού» (expected self) και του «επιθυμητού εαυτού» («ought-to» self). Σύμφωνα με αυτή την κατηγοριοποίηση, ο προσδοκώμενος εαυτός -πώς δηλαδή ο καταναλωτής προσδοκά να δει τον εαυτό του στο μέλλον- βρίσκεται κάπου μεταξύ του πραγματικού και του ιδανικού εαυτού του. Ο επιθυμητός εαυτός έχει να κάνει με την απόκτηση χαρακτηριστικών που ο καταναλωτής πιστεύει πως είναι υποχρέωση ή καθήκον του να έχει όπως είναι, π.χ., η «ηθική» κατανάλωση.

Αναλόγως των περιστάσεων, ο καταναλωτής επιλέγει μια εικόνα του εαυτού του η οποία καθοδηγεί την καταναλωτική του στάση (attitude) και συμπεριφορά. Για παράδειγμα, σε περίπτωση αγοράς κάποιου καθημερινού προϊόντος όπως είναι ένα ξεσκονόπανο το πιθανότερο είναι πως θα υπερισχύσει η πραγματική εικόνα του εαυτού.<sup>11</sup>

Αντιθέτως, για κάποιο προϊόν που αποτελεί «social statement», όπως είναι π.χ. ένα αυτοκίνητο πιθανότερο είναι να υπερισχύσει η κοινωνική εικόνα του εαυτού. Κατόπιν τούτων, γίνεται φανερό ότι τα προϊόντα που αγοράζει ο καταναλωτής εμπεριέχουν συναισθηματικό φορτίο και, υπό αυτήν τη θεώρηση, μπορούν να εκληφθούν ως προεκτάσεις του εαυτού του.

---

<sup>9</sup> <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22770&subid=2&pubid=63784740>

[http://marketzoom.gr/private\\_label.php](http://marketzoom.gr/private_label.php)

<sup>10</sup> ο.π

<sup>11</sup> ο.π

Όλα αυτά έχουν μεγάλη σημασία για τους marketers. Για παράδειγμα, μπορούν να τμηματοποιήσουν την αγορά βάσει των ανάλογων self-image κι έπειτα να «τοποθετήσουν» (position) τα προϊόντα τους ως συνεπή (congruent) προς τις αντίστοιχες εικόνες του εαυτού.

Ας πάρουμε για παράδειγμα τις διαφημίσεις για τα σαμπουάν μαλλιών. Μολονότι όλα τα σαμπουάν είναι πάνω-κάτω το ίδιο και κάνουν την ίδια δουλειά η διαφήμιση του ενός από το άλλο μπορεί να διαφέρει σημαντικά. Η διαφήμιση του ενός μπορεί να δείχνει μια γυναίκα να κάνει ένα γρήγορο ντους μόλις έχει γυρίσει από το γυμναστήριο και ετοιμάζεται να βγει για διασκέδαση, ενώ η διαφήμιση του άλλου μπορεί να δείχνει μια γυναίκα να χαλαρώνει στη μπανιέρα της και να απολαμβάνει τις μαλακτικές ιδιότητες του προϊόντος. Το προϊόν «τοποθετείται» σε αντιστοιχία με τον καταναλωτή που στοχεύει -σε αντιστοιχία με (κάποια) εικόνα του εαυτού του.<sup>12</sup>

Το μάρκετινγκ, ως γνωστικό αντικείμενο, εμπεριέχει πολλές υποκατηγορίες όπως είναι, π.χ., η έρευνα μάρκετινγκ, η διαφήμιση κ.λπ. Μία από τις πιο ενδιαφέρουσες υποκατηγορίες είναι η Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Consumer Behavior) η οποία διερευνά, όπως φανερώνει και το όνομά της, την καταναλωτική συμπεριφορά: τι αγοράζει ο καταναλωτής, πώς, πότε και γιατί. Τα μέσα προβολής των διαφημίσεων και ποιοι παράγοντες οδηγούν στην επιλογή τους Τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, υπαίθριες διαφημίσεις, η ταχυδρομική επιστολή διαφημιστικού υλικού. Αυτά είναι τα γνωστότερα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση. Σε αυτά έχουν προστεθεί τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο (websites, e-mail, social media) και η κινητή τηλεφωνία.

Η επιτυχία μιας διαφήμισης εξαρτάται αρκετά και από το μέσο στο οποίο θα επιλεγεί να εμφανιστεί. Το να γίνει η σωστή επιλογή απαιτεί πολύ καλή γνώση του των πλεονεκτημάτων κάθε μέσου και το τι γνώμη και χρήση κάνουν σε αυτό οι καταναλωτές.

Τα βασικά χαρακτηριστικά και δυνατότητες των μέσων είναι:<sup>13</sup>

- Η δυνατότητα κάλυψης: Το μέγεθος της γεωγραφικής περιοχής ενός τμήματος αγοράς που μπορεί να καλύψει ένα μέσο.
- Η επιλεκτικότητα του κοινού: Το συγκεκριμένο τμήμα μιας αγοράς που μπορεί να στοχεύσει ένα μέσο με βάση κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό (δημογραφικό, οικονομικό κ.λπ). Τα πιο επιλεκτικά μέσα είναι τα περιοδικά και η απευθείας ταχυδρόμηση διαφημιστικού υλικού (direct mail) καθώς στοχεύουν σε πολύ συγκεκριμένα κοινά ( π.χ. τα πάντα για τον κήπο άρα σε ανθρώπους που ασχολούνται με την κηπουρική).

---

<sup>12</sup> ο.π

<sup>13</sup> ο.π

### 1.3 Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας



Ο όρος «private label» παραπέμπει σε διάφορες έννοιες και ερμηνείες στο σύγχρονο καταναλωτή. Σε πολλά μέρη του κόσμου η παραδοσιακή αντίληψη για τα private labels είναι ότι πρόκειται για προϊόντα κατώτερης ποιότητας που αποτελούν εναλλακτική επιλογή των επωνύμων προϊόντων και κατευθύνονται σε καταναλωτές ευαίσθητους στη τιμή.<sup>14</sup>

Ο στόχος των προϊόντων αυτών είναι διπτός και αυτό γιατί αφενός, προσφέρουν στο καταναλωτή μία ποιοτική επιλογή σε ικανοποιητική τιμή, αφετέρου, παρέχουν στο ιδιοκτήτη – λιανέμπορο την ευκαιρία για αύξηση κερδών και βελτίωση της εικόνας του καταστήματος του.

Κάποτε, στο μακρινό παρελθόν, οι «ιδιωτικές ετικέτες» αποτελούσαν σχεδόν αποκλειστικό προνόμιο των εκπτώτικων αλυσίδων που πουλούσαν φθηνότερα και με συγκεκριμένο κέρδος, μακριά από τον «ανταγωνισμό τιμών» των επώνυμων προϊόντων. Η κατάσταση αυτή άλλαξε ριζικά τις τελευταίες δεκαετίες. Ειδικότερα στην Ελλάδα, κάθε μια από τις κορυφαίες αλυσίδες λιανικής της χώρας μας, άρχισε σταδιακά να προσθέτει στα ράφια της προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με καλή ποιότητα που εξασφάλιζε το όνομα, την εικόνα, την δύναμη της κάθε αλυσίδας και βέβαια τις χαμηλότερες τιμές.<sup>15</sup>

Την τελευταία δεκαετία υπήρξε έντονη ανάπτυξη των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, μια ανάπτυξη που εντάθηκε ακόμα περισσότερο τα χρόνια της κρίσης και της ύφεσης που βιώνει η Ελληνική οικονομία με τα πρώτα «συμπτώματα» να γίνονται αισθητά από το έτος 2009. Σύμφωνα με σχετική έρευνα της ICAP, την περίοδο 2007 έως 2010, το συνολικό μέγεθος της Ελληνικής αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό + 12,4%. Η

<sup>14</sup> ο.π

<sup>15</sup> [www.paspartu.com.gr](http://www.paspartu.com.gr)

μέση αυτή ετήσια αύξηση υπήρξε πενταπλάσια από τον μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των συνολικών πωλήσεων του κλάδου των Supermarkets και των Cash & Carry που ήταν στα επίπεδα του 2,5%.<sup>16</sup>

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label ή store προϊόντα) ερευνούν τα προϊόντα που διατίθενται από τα super markets, τα hypermarkets και τα καταστήματα τροφίμων. Σημειωτέον, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνουν και ορισμένα είδη που διατίθενται μέσω πολυκαταστημάτων (department stores), καταστημάτων καλλυντικών, καταστημάτων ειδών ένδυσης, καταστημάτων ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, τα οποία δεν εξετάζονται στην συγκεκριμένη μελέτη.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνουν όλα τα εμπορεύματα που διατίθενται με το εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής. Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα το οποίο δημιουργείται αποκλειστικά από την επιχείρηση λιανικής για το κατάστημα ή τα καταστήματά της. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το κατάστημα λιανικής μπορεί να είναι μέλος ενός ομίλου αγορών χονδρικής που έχει αναπτύξει εμπορικά σήματα (μάρκες) για τα μέλη του. Τα σήματα αυτά αναφέρονται και ως «μάρκες χονδρικής» («wholesaler-owned labels»).<sup>17</sup>

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρασκευάζονται ή προμηθεύονται από μια επιχείρηση προς διάθεση με το εμπορικό σήμα μιας άλλης. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες “P-L” καλύπτουν ένα ευρύτατο φάσμα κλάδων από τρόφιμα μέχρι καλλυντικά, χρηματοπιστωτικά προϊόντα (π.χ. πιστωτικές κάρτες) και υπηρεσίες διαδικτύου (web hosting). Η εμπορική τοποθέτηση των προϊόντων “P-L” συνήθως αφορά σε μια χαμηλότερου κόστους εναλλακτική λύση στα επώνυμα προϊόντα, είτε αυτά είναι περιφερειακής, εθνικής ή διεθνούς εμβέλειας. Τελευταία όμως ορισμένα προϊόντα “P-L” τοποθετούνται σε υψηλότερη εμπορική κλίμακα και ανταγωνίζονται επάξια τα “επώνυμα” και κατοχυρωμένα.

Παρότι το concept του private label σήμερα έχει επεκταθεί σε μια πληθώρα προϊόντων, βασική προϋπόθεση δημιουργίας ενός τέτοιου εμπορικού σήματος είναι η ύπαρξη δικτύου διανομής ή δικτύου λιανικής, είτε αυτό αφορά καταναλωτικά είδη είτε άλλα προϊόντα όπως τα διαρκή καταναλωτικά προϊόντα και οι υπηρεσίες.

Κυρίαρχη κατηγορία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι τα τρόφιμα με υψηλό ποσοστό συμμετοχής στις συνολικές πωλήσεις της κατηγορίας, οι οποίες διευρύνεται συνεχώς. Τα καταναλωτικά προϊόντα νοικοκυριού (απορρυπαντικά, χαρτικά, καθαριστικά) καθώς και

---

<sup>16</sup> ο.π

<sup>17</sup> ο.π

τα πάσης φύσεως χρηστικά είδη του νοικοκυριού ή τα είδη ένδυσης, ακολουθούν από σημαντική απόσταση. Εξάλλου, η ένταση της οικονομικής κρίσης που πλήττει τον οικογενειακό προϋπολογισμό, η επίπτωση που έχει στο «καλάθι της νοικοκυράς» καθώς και η αυξανόμενη ζήτηση των φθηνότερων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οδήγησε από την άνοιξη του 2012, σε μια αποκλιμάκωση των τιμών στα ράφια των καταστημάτων λιανικής, χωρίς μάλιστα να συνοπολογίζονται οι διάφορες προσφορές και οι ειδικές εκπτώσεις οι οποίες έχουν ενταθεί σε σημείο που να αποτελούν πλέον μόνιμο φαινόμενο.<sup>18</sup>

Ήδη, από τον Μάρτιο 2013 σε έρευνα σύγκρισης τιμών του *Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών* (ΙΕΛΚΑ) οι τιμές των ελληνικών ραφιών σε ένα καλάθι είκοσι (20) βασικών προϊόντων βρέθηκαν 30% χαμηλότερες από τις αντίστοιχες τιμές στην Γαλλία, 24% από τις αντίστοιχες τιμές στην Αγγλία και 1,5% από τις αντίστοιχες τιμές στην Ισπανία, μαζί με τον αυξημένο ΦΠΑ που έχουμε στην Ελλάδα (13% και 23%, έναντι 5,5% και 19,6% στην Γαλλία, 5% και 20% στην Ισπανία -στην Αγγλία τόσο για τα τρόφιμα όσο και για τα μη αλκοολούχα ποτά ο Φ.Π.Α. είναι μηδενικός-).

Οι συνεχείς αυξήσεις του ΦΠΑ των τελευταίων ετών, οι αυξημένες τιμές πρώτων υλών και ενέργειας που επιβαρύνουν την τελική τιμή πώλησης όλων των προϊόντων «περιόρισαν» σημαντικά την πραγματική αποκλιμάκωση των τιμών στα ράφια των Ελληνικών αλυσίδων λιανικής. Έτσι το 2012 η μείωση στις τιμές πολλών βασικών κωδικών (931) υπολογίζεται σε 2,06% κατά μέσο όρο. Οι επιμέρους σημαντικοί δείκτες τροφίμων και αλκοολούχων ποτών μειώθηκαν κατά 1,81% και κατά 2,5% ο δείκτης προϊόντων καθαριότητας και υγιεινής.

## 1.4 Λόγοι ανάπτυξης των private labels

Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι σε καμία περίπτωση ένα τόσο πολυσύνθετο φαινόμενο δε θα μπορούσε να εξηγείται από μία και μόνη αιτία, γι' αυτό στην ενότητα που ακολουθεί θα παρουσιάσουμε τους βασικότερους από τους λόγους της ανάπτυξης των private label.

- Private label ανώτερης ποιότητας. Πριν αρκετά χρόνια, όταν τα «private labels» εισήχθησαν για πρώτη φορά στην αγορά, οι περισσότεροι παραγωγοί αλλά και λιανέμποροι τα αντιμετώπιζαν ως το μέσο με το οποίο θα προσέφεραν στους καταναλωτές ένα φθινό εναλλακτικό προϊόν χαμηλής ποιότητας, ή με άλλα λόγια, ένα κατώτερο αγαθό. Τότε, το κενό μεταξύ του επιπέδου της ποιότητας των ιδιωτικών μαρκών και του αντίστοιχου των επώνυμων

---

<sup>18</sup> ο.π

προϊόντων ήταν διακριτό και αναμφισβήτητο. Παρόλα αυτά, σήμερα όχι μόνο το κενό αυτό έχει γεφυρωθεί αλλά αποτελεί θέμα του άμεσου ενδιαφέροντος των λιανέμπορων το πώς η ποιότητα των μαρκών τους θα πλησιάζει όσο γίνεται περισσότερο τις προδιαγραφές των επώνυμων προϊόντων, με δεδομένους κάποιους περιορισμούς κόστους και τεχνολογίας.

Αναμφίβολα, οι καταναλωτές δίνουν πλέον ιδιαίτερη βαρύτητα όχι μόνο στην τιμή αλλά και στην ποιότητα, γι' αυτό και η ποιοτική διάσταση ενός προϊόντος είναι ενδεικτικός παράγοντας και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το μερίδιο αγοράς του.<sup>19</sup>

- Αύξηση των σημείων διανομής «private labels». Η αύξηση του μεριδίου των «private labels» προήλθε περισσότερο από την αύξηση του αριθμού των λιανέμπορων που τα διέθεταν και λιγότερο από την αύξηση των μεριδίων των ίδιων των προϊόντων. Συγχρόνως, στην ανάπτυξη των «private labels» συνέβαλε και η εμφάνιση νέων καναλιών διανομής σε χώρες της Ευρώπης και στην Αμερική όπως τα πολυκαταστήματα, τα καταστήματα ευκολίας, τα εξειδικευμένα καταστήματα κ.α., τα οποία ανήκαν σε αλυσίδες που ενδιαφέρονταν να παράγουν και να διαθέτουν μέσω των καταστημάτων τους προϊόντα με τη δική τους επωνυμία.

- Αυξημένο ενδιαφέρον των λιανέμπορων για τα «private labels». Με το φαινόμενο των «private labels» να λειτουργεί κατά βάση προς όφελός τους, οι λιανέμποροι άρχισαν σταδιακά να αποκτούν ολοένα και περισσότερη δύναμη και κέρδη έναντι των παραγωγών που έως τότε σχεδόν μονοπωλούσαν την αγορά του λιανεμπορίου.<sup>20</sup>

Η αναμενόμενη κίνησή τους μετά από αυτό και με δεδομένο τον προσανατολισμό προς τη μεγιστοποίηση του κέρδους τους, ήταν να στηρίξουν και να προωθήσουν τα προϊόντα αυτά από τα οποία είχαν τόσο πολύ ωφεληθεί. Έτσι, η αύξηση των προωθητικών και διαφημιστικών δαπανών, στις οποίες προέβαιναν οι ενδιάμεσοι προκειμένου να κατευθύνουν τους καταναλωτές προς τις μάρκες τους, έδωσε μία επιπλέον ώθηση στην πορεία των «private labels».<sup>21</sup>

- Αυτονομία των λιανέμπορων. Η αύξηση της δύναμης των λιανέμπορων, για την οποία μιλήσαμε παραπάνω, δικαιολογείται σε μεγάλο βαθμό από τις διάφορες εξαγορές και συγχωνεύσεις που πραγματοποιήθηκαν στον κλάδο του λιανεμπορίου, οι οποίες οδήγησαν στη δημιουργία λίγων και μεγάλων καταστημάτων-αλυσίδων. Η συγκέντρωση αυτή του λιανεμπορίου έδωσε δύναμη στις μεγάλες αλυσίδες, μείωσε την εξάρτησή τους από τους παραγωγούς δίνοντας τους τη δυνατότητα να παράγουν και να διακινούν με επιτυχία τα δικά τους «private labels».

---

<sup>19</sup> ο.π

<sup>20</sup> ο.π

<sup>21</sup> ο.π

Ταυτόχρονα, με το πέρασμα του χρόνου, οι επιχειρήσεις αυτές απέκτησαν εμπειρία και έγιναν πιο αποτελεσματικές στη διαχείριση του χαρτοφυλακίου των προϊόντων τους, μέσα στο οποίο συμπεριλαμβάνονταν και οι δικές τους μάρκες, με αποτέλεσμα τη σημαντική αύξηση του μεριδίου αγοράς τους.

- Εκμετάλλευση των κενών της αγοράς. Αν ορίσουμε την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος με βάση δύο διαστάσεις, την τιμή και την ποιότητα, οι διάφορες ομάδες καταναλωτών ανάλογα με την αντίληψή τους για το ποιος συνδυασμός καταλήγει στην μεγαλύτερη ωφέλεια θα προτιμήσουν και διαφορετικά προϊόντα που προσφέρουν ανάλογα επίπεδα αξίας. Ωστόσο, υπάρχει μια μερίδα καταναλωτών που συνειδητοποιώντας ότι υπάρχει ανακολουθία μεταξύ της ποιότητας και της τιμής που προσφέρουν τα υπάρχοντα προϊόντα, θα αναζητήσει έναν πιο ικανοποιητικό συνδυασμό των δύο αυτών διαστάσεων και θα στραφεί προς τα «private labels». Παράλληλα, κάποιοι επιχειρηματίες και ορισμένοι λιανέμποροι θα αντιληφθούν τόσο την αλλαγή στα πρότυπα των καταναλωτών όσο και την έλλειψη προϊόντων για να τα ικανοποιήσουν και θα προσπαθήσουν να εκμεταλλευτούν το αντίστοιχο κενό με την εισαγωγή μιας ανάλογης μάρκας.<sup>22</sup>

- Σημαντική αύξηση τιμών από τις επώνυμες μάρκες. Η δεκαετία του 1980 χαρακτηρίστηκε από μεγάλες αυξήσεις των τιμών των επώνυμων προϊόντων που κυκλοφορούσαν τότε στην αγορά. Το κλίμα δυσαρέσκειας που δημιουργήθηκε για τις ανατιμήσεις καλλιέργησε πρόσφορο έδαφος για την εισαγωγή των «private labels» τα οποία εμφανίστηκαν σαν μία συμφέρουσα εναλλακτική και είχαν μεγάλη απήχηση στο κοινό.<sup>23</sup>

- Μείωση της διαφοράς ποιότητας μεταξύ των επιλογών της αγοράς. Από την περίοδο της εμφάνισης των «private labels» και με την πάροδο των δεκαετιών η διαφορά της ποιότητας μεταξύ των επώνυμων και των λιγότερο γνωστών προϊόντων άρχισε να σταδιακά να μειώνεται. Διάφοροι παράγοντες όπως η εξέλιξη της τεχνολογίας και η αποτελεσματικότερη διοίκηση παραγωγής επέτρεψαν την παραγωγή φθηνών προϊόντων με αρκετά ικανοποιητικά επίπεδα ποιότητας. Η μείωση αυτή της ποιοτικής διαφοροποίησης έγινε αντιληπτή και από τους καταναλωτές οι οποίοι άρχισαν να δείχνουν προτίμηση και να θεωρούν εφάμιλλα με τα επώνυμα και τα λιγότερο γνωστά προϊόντα με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις μάρκες λιανεμπορικής επωνυμίας.

---

<sup>22</sup> <http://www.adslgr.com/forum/archive/index.php/t-434566.html>



- Αύξηση του μορφωτικού επιπέδου των καταναλωτών. Έρευνες έχουν δείξει ότι άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο τείνουν να συγκαταλέγονται ανάμεσα στους πιο συνειδητοποιημένους αγοραστές. Όταν, λοιπόν, οι διαφορές της τιμής διευρύνονται χωρίς να συνοδεύονται από ανάλογη βελτίωση της ποιότητας, οι μορφωμένοι καταναλωτές θα είναι από τους πρώτους που θα συνειδητοποιήσουν την αναντιστοιχία και θα αντιδράσουν επιλέγοντας προϊόντα μεγαλύτερης ωφέλειας για τους ίδιους.<sup>24</sup>

## 1.5 Οφέλη προϊόντων «private labels» για το λιανεμπόριο

Τα «private labels» προϊόντα εγκαινίασαν μία νέα άποψη για το λιανεμπόριο και έφεραν μεγάλες αλλαγές στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα, τα οφέλη αυτά αφορούσαν:

- Τα υψηλότερα περιθώρια κέρδους και την αύξηση των πωλήσεων. Ένα από τα πιο βασικά κίνητρα για τον ιδιοκτήτη καταστήματος-λιανέμπορο είναι να διαθέσει μέσω του καταστήματος του προϊόντα με τη δική του επωνυμία με στόχο την αύξηση του κέρδους από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Η δυνατότητα για καλύτερο περιθώριο κέρδους δεν είναι αναγκαστικά αποτέλεσμα της διαφοράς σε ποιότητα μεταξύ των «private labels» και των γνωστών μαρκών, αν και δεν μπορούμε να αποκλείσουμε τη περίπτωση αυτή.<sup>25</sup>

Ωστόσο επειδή η τάση είναι η παραγωγή και η διάθεση ιδιωτικών μαρκών ανώτερης ποιότητας, τα οποία αποδεικνύονται περισσότερο επικερδή σε μακροχρόνια βάση, η αύξηση του κέρδους προέρχεται σε μεγαλύτερο βαθμό από ενέργειες συρρίκνωσης κόστους. Συγκεκριμένα οι παραγωγοί έχουν τη δυνατότητα να δώσουν τα προϊόντα τους σε καλύτερη προσφορά στους λιανεμπόρους και εκείνοι με τη σειρά τους, ανάλογα με τη σειρά τους να μειώσουν τα έξοδα μάρκετινγκ και να διαθέσουν τα «private labels» προϊόντα σε πολύ ανταγωνιστική τιμή. Από την άλλη πλευρά οι λιανέμποροι με τα προϊόντα της δικής τους επωνυμίας μπορούν να εξυπηρετήσουν τους καταναλωτές εκείνους που είναι περισσότερο ευαίσθητοι στη τιμή του προϊόντος και γενικά να επιφέρουν σημαντική αύξηση των πωλήσεων.

- Ισχυροποίηση της διαπραγματευτικής τους δύναμης. Μία από τις πλέον αξιοσημείωτες αλλαγές που επέφερε η είσοδος των «private labels» στην αγορά του λιανεμπορίου υπήρξε η ανατροπή που συντελέστηκε στη σχέση μεταξύ των παραγωγών και των λιανέμπορων. Ο

---

<sup>24</sup> ο.π

<sup>25</sup> ο.π

λιανέμπορος παύει να διαδραματίζει απλά και μόνο το ρόλο του διανομέα των έτοιμων προϊόντων του παραγωγού.

Αντίθετα, μετατρέπεται σε διαχειριστή των προϊόντων με τη δική του επωνυμία και φέρει πλέον τη συνολική ευθύνη για την εισαγωγή, τον εφοδιασμό, τη διάθεση, την αποθήκευση, τη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων αυτών. Σε αντίθεση με τον μειωμένο κίνδυνο που είχε στην περίπτωση των επώνυμων μαρκών, μιας και επρόκειτο για προϊόντα που είχαν την υποστήριξη κατά κύριο λόγο του παραγωγού, ο ενδιαμέσος με τα νέα δεδομένα που δημιουργεί η επέκταση των «private labels» έχει νευραλγικό ρόλο και καθοριστική συμβολή στην επιτυχία των ιδιωτικών μαρκών.<sup>26</sup>

Επιπλέον, οι λιανέμποροι είναι σε θέση να διεκδικήσουν περισσότερα από τους παραγωγούς των επώνυμων μαρκών. Συγκεκριμένα, ελέγχοντας τη θέση στο ράφι ή τις προωθητικές ενέργειες για τα επώνυμα προϊόντα μπορούν να επιτύχουν χαμηλότερες τιμές για τις γνωστές μάρκες, συμβάλλοντας και με αυτό τον τρόπο στην κερδοφορία της επιχείρησής τους.

- Επέκταση κατηγορίας προϊόντος. Ένα επιπλέον κίνητρο για τους λιανέμπορους είναι η δυνατότητα να επεκτείνουν μια κατηγορία προϊόντος με την εισαγωγή ενός «private label». Η επέκταση μπορεί να επιτευχθεί είτε σε όρους πωλήσεων είτε σε όρους νέων προϊόντων. Όταν το προϊόν λιανεμπορικής επωνυμίας είναι τέτοιο ώστε να καλύπτει καλύτερα από ένα επώνυμο τις ανάγκες έστω και μιας συγκεκριμένης κατηγορίας καταναλωτών, τότε ακόμα και ένα «private label» θα έχει προσδώσει αξία στη δεδομένη κατηγορία προϊόντος διευρύνοντας ταυτόχρονα και τις πωλήσεις.

Παράλληλα, οι αντιδράσεις των παραγωγών επώνυμων μαρκών που ενδεχομένως να περιλαμβάνουν μείωση τιμής ή εντονότερη προωθητική προσπάθεια, συνιστούν παράγοντα που συμβάλλει στη δημιουργία πρωτογενούς ζήτησης.

Τέλος, η εμφάνιση ενός ισχυρού «private label» σε μία κατηγορία προϊόντος που βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας ή της κάμψης μπορεί να αναζωογονήσει το ενδιαφέρον για τη συγκεκριμένη κατηγορία.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> ο.π

<sup>27</sup> [w.casss.gr/PressCenter/Articles/1372.aspx](http://w.casss.gr/PressCenter/Articles/1372.aspx)

## 1.6 Οφέλη προϊόντων private labels για τον καταναλωτή

Η ουσιαστική επιτυχία ενός «private label» κρίνεται από τον τρόπο με τον οποίο θα το αντιμετωπίσουν οι καταναλωτές, γι' αυτό και η απάντηση τους στην είσοδο των ιδιωτικών μαρκών είναι καθοριστικής σημασίας τόσο για τον λιανέμπορο όσο και για τον παραγωγό. Όπως και στην περίπτωση του ενδιάμεσου, έτσι και για τον καταναλωτή τα οφέλη από τα «private labels» υπερσχύουν των αντίστοιχων αρνητικών σημείων.

Για το λόγο αυτό, στη συνέχεια θα αναφερθούμε στις βασικότερες από τις ωφέλειες που δημιούργησε η είσοδος των ιδιωτικών μαρκών στους καταναλωτές.

- Διεύρυνση του πεδίου επιλογών. Αναμφισβήτητα, η είσοδος των «private labels» συνεπάγεται για τον καταναλωτή αύξηση των επιλογών του όχι μόνο σε νέα προϊόντα αλλά κυρίως σε προϊόντα που έχουν να προσφέρουν διαφορετική σχέση τιμής - ποιότητας. Ιδιαίτερα με την πρόσφατη εξέλιξη των «private labels» σε «private labels» ανώτερης ποιότητας, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε μία πραγματικά μεγάλη γκάμα αγαθών που είναι σε θέση να εγγυηθούν αρκετά ικανοποιητικά επίπεδα ποιότητας σε πολύ συμφέρουσες τιμές.<sup>28</sup>
- Εξυπηρέτηση συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών. Συνέπεια της αύξησης των δυνατών επιλογών δε μπορεί παρά να είναι η βελτίωση της ελκυστικότητας διαφόρων κατηγοριών προϊόντων οι οποίες πριν την εμφάνιση των ιδιωτικών μαρκών δεν συγκέντρωναν την προτίμηση όλων των ομάδων καταναλωτών είτε λόγω υψηλών τιμών είτε λόγω γενικότερης αναντιστοιχίας μεταξύ τιμής και ποιότητας. Η δυνατότητα να αποκτήσουν σε οικονομική τιμή ένα προϊόν ικανοποιητικής ποιότητας μπορεί να μετατρέψει και τους πιο ευαίσθητους στην τιμή αγοραστές σε πιστούς πελάτες της συγκεκριμένης μάρκας.<sup>29</sup>
- Μείωση των τιμών στις επώνυμες μάρκες. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει μέσα στις στρατηγικές κινήσεις στις οποίες κινούνται οι παραγωγοί επώνυμων προϊόντων, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό από τα «private labels», συμπεριλαμβάνονται και οι μειώσεις των τιμών. Η τακτική αυτή, ακόμα και στην ακραία περίπτωση που θα οδηγήσει σε πόλεμο τιμών μεταξύ των αντίστοιχων εταιρειών, όσο καταστροφική είναι για τις επιχειρήσεις τόσο ωφέλιμη αποδεικνύεται, έστω και βραχυπρόθεσμα, για τον καταναλωτή. Συγχρόνως, η αντίδραση των παραγωγών μπορεί να εκφράζεται σε βελτιώσεις των προϊόντων τους ή ακόμα και σε προσφορά επιπλέον παροχών με κάθε αγορά. Συνεπώς, ο τελικός αγοραστής επωφελείται όχι μόνο από τα φθηνά «private labels» αλλά και από τις στρατηγικές αντιδράσεις των

---

<sup>28</sup> ο.π

<sup>29</sup> ο.π

ανταγωνιστών που κάνουν πιο ελκυστικές και τις γνωστές μάρκες που πιθανώς να αγοράζουν ήδη.

- Διευκόλυνση της αγοραστικής διαδικασίας. Ιδιαίτερα για τους αγοραστές που έχουν αναπτύξει πιστότητα σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα, η ύπαρξη ενός «private label» με σταθερά αποδεκτή από τον ίδιο ποιότητα μπορεί, μέσα σε μια μεγάλη ποικιλία διαφόρων άλλων προϊόντων, να διευκολύνει σημαντικά την επίσκεψή του στο κατάστημα.
- Αυξημένη κίνηση στο κατάστημα και βελτίωση της εικόνας του καταστήματος. Πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι τα «private labels» ενός καταστήματος κάνουν ευκολότερη την αγοραστική διαδικασία για τους καταναλωτές, ενώ αυξάνουν την εικόνα του καταστήματος και την πιστότητα των πελατών του σε αυτό καθώς αποτελούν ένα στοιχείο διαφοροποίησης για κάθε λιανέμπορο ξεχωριστά.

Συνεπώς, ο καταναλωτής που θα δείξει προτίμηση σε συγκεκριμένο «private label» δε θα έχει άλλη επιλογή παρά να το προμηθευτεί από το συγκεκριμένο κατάστημα και μόνο, αυξάνοντας έτσι τόσο τις επισκέψεις και την αφοσίωσή του στο κατάστημα όσο και τη γενικότερη κίνηση σε αυτό. Από την άλλη πλευρά, ένα «private label» ανώτερης ποιότητας, ακριβώς επειδή διακινείται μέσω του συγκεκριμένου καταστήματος βελτιώνει την εικόνα του και προδιαθέτει τον καταναλωτή για την ποιοτική υπεροχή και των υπόλοιπων προϊόντων.<sup>30</sup>

## 1.7 Δομή και διάρθρωση

Σε αντίθεση με τα «επώνυμα», τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ουσιαστικά αποτελούν αντικείμενο των επιχειρήσεων που τα αναπτύσσουν και τα διαθέτουν στην αγορά και όχι των επιχειρήσεων που τα παράγουν, εφόσον η παραγωγή γίνεται για λογαριασμό τρίτων. Οι συμφωνίες παραγωγής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είτε χαρακτηρίζονται από αυστηρούς όρους εμπιστευτικότητας, που αποκλείουν τη δημοσιοποίησή τους ή στηριζόμενες στην κείμενη ευρωπαϊκή νομοθεσία (Οδηγία 2000/13/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου), αναγράφουν στα προϊόντα μόνο την προέλευσή τους και τα στοιχεία της αλυσίδας λιανικής χωρίς το όνομα του παραγωγού, καθιστώντας δύσκολο τον προσδιορισμό του πληθυσμού των παραγωγικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο τομέα.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> ο.π

<sup>31</sup> ο.π  
20

Η παραγωγή προϊόντων P-L τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό ακολουθεί τα εμπορικά κριτήρια των αλυσίδων λιανικής. Ειδικότερα, η ανάθεση της παραγωγής γίνεται ανάλογα με τη διαθεσιμότητα και την ποιότητα των πρώτων υλών, το κόστος παραγωγής, το κόστος μεταφοράς και το κόστος διανομής. Ορισμένες παραγωγικές μονάδες με ισχυρά επώνυμα προϊόντα διαθέτουν και θυγατρικές ή συγγενείς επιχειρήσεις για την παραγωγή προϊόντων P-L.

Πέρα από τις νομικές υποχρεώσεις (βλ. προηγούμενη ενότητα του θεσμικού πλαισίου) για τις αλυσίδες λιανεμπορίου, σύμφωνα με παράγοντες τις αγοράς και βάσει της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε, ανάμεσα στις βέλτιστες πρακτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις του κλάδου στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνονται τα εξής:

- Την προσθήκη της ενδεικτικής ημερήσιας πρόσληψης (GDA) όπου αυτό είναι εφικτό στη συσκευασία του προϊόντος, στην περίπτωση των τροφίμων για ενημέρωση του καταναλωτή ως προς τη θρεπτική αξία του προϊόντος ανά μερίδα.
- Τη χρήση υλικών συσκευασίας που είναι φιλικά προς το περιβάλλον και τη σήμανση για ανακύκλωση της συσκευασίας.<sup>32</sup>
- Τη συγκρότηση τμήματος ελέγχου της ποιότητας των προϊόντων εσωτερικά ή και σε συνεργασία με ειδικευμένες εταιρείες για την παρακολούθηση της ποιότητας, της αξιοπιστίας και της σωστής αναγραφής όλων των απαραίτητων στοιχείων στις ετικέτες και στη σήμανση.
- Συνεργασία με ειδικευμένο και εγκεκριμένο οργανισμό πιστοποίησης για τα βιολογικά προϊόντα.

---

<sup>32</sup> Ο.π

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔ.ΕΤΙΚΕΤΑΣ

#### 2.1 Εισαγωγή

Όπως είναι γνωστό, η αγορά η Ελλάδα δέχεται σημαντικές οικονομικές πιέσεις, με τους καταναλωτές να βλέπουν το διαθέσιμο εισόδημά τους να μειώνεται και να αντιδρούν μεταβάλλοντας την αγοραστική συμπεριφορά τους.

Η άνοδος της ιδιωτικής ετικέτας στη χώρα μας όμως, δεν είναι μόνο αποτέλεσμα της κρίσης. Οι Έλληνες καταναλωτές πλέον ελέγχουν καλύτερα τα προϊόντα στα οποία διαθέτουν τα χρήματά τους, κοιτώντας ετικέτες και εξετάζοντας προσφορές, έχοντας παράλληλα χάσει σε μεγάλο βαθμό το κίνητρο για «αυθόρμητες» αγορές.

Οι περισσότεροι καταναλωτές πηγαίνουν στα καταστήματα λιανικής με τη λίστα των απαραίτητων προϊόντων που χρειάζονται, λίστα η οποία όλο και πιο συχνά περιλαμβάνει μόνο τα απολύτως απαραίτητα τρόφιμα και non-food για την οικογένεια και ελάχιστα ως καθόλου είδη «πολυτελείας», με μοναδική εξαίρεση κάποιους κωδικούς ιδιωτικής ετικέτας που συνεχίζουν να αυξάνουν τις πωλήσεις τους.

Η πιο αναπτυσσόμενη «πολυτέλεια» από την κατηγορία τροφίμων το 2012 ήταν τα κρουασάν ιδιωτικής ετικέτας, που σημείωσαν αύξηση +5,3% σε όγκο αγοράς, ενώ το παγωτό ιδιωτικής ετικέτας παρουσίασε αύξηση +4,7% σε αξία.

Τα non-food και τα καλλυντικά ήταν η - «πολυτελής» για αρκετούς καταναλωτές- κατηγορία με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη στην Ελλάδα το 2012, τόσο σε όγκο (+9,6%), όσο και σε αξία (+8,1%). Μέσα στις κορυφαίες 20 κατηγορίες προϊόντων PL στην Ελλάδα ως προς τον όγκο της αγοράς, έχουμε το 2012 νέες εισόδους και στοιχεία, κυρίως χάρη στις επενδύσεις των αλυσίδων λιανικής σε νέες κατηγορίες ιδιωτικής ετικέτας και επέκταση των γραμμών που ήδη διατίθενται στα καταστήματα. Οι επιχειρηματίες λιανέμποροι δείχνουν αποφασισμένοι όχι μόνο να υπεραμυνθούν του μεριδίου αγοράς των προϊόντων PL, αλλά και να μεγαλώσουν την πίτα.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> [www.praktiker.gr](http://www.praktiker.gr)

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι κατηγορίες στις οποίες η ελληνική αγορά PL δεν είναι τόσο ανεπτυγμένη: ως προς τον όγκο της αγοράς, τα Ζαχαρώδη εν γένει έχουν ακόμη σημαντικό περιθώριο ανάπτυξης, όπως επίσης και τα Οινοπνευματώδη και Μη-αλκοολούχα ποτά, τα οποία σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες διεκδικούν ικανά μερίδια αγοράς από τα αντίστοιχα επώνυμα.<sup>34</sup>

Ως προς την αξία, οι σημαντικότερες διαφορές της Ελλάδας από το μέσο ευρωπαϊκό όρο είναι στα γαλακτοκομικά (Ελλάδα 22,6%, Γερμανία 48,5%, Βρετανία 52,5%), τους Χυμούς, Αναψυκτικά και Μη-αλκοολούχα ροφήματα (Ελλάδα 11,8%, Γερμανία 30,4%, Βρετανία 32,7%).

Η εγχώρια αγορά (πωλήσεις σε αξία) προϊόντων «private label» αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξης του 12% την περίοδο 2007-2010, ενώ τα τελευταία δύο χρόνια εκτιμάται ότι ο ρυθμός ανάπτυξης ήταν ακόμη μεγαλύτερος. Όπως και στην Ευρώπη, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών και οι στρατηγικές κινήσεις από τις αλυσίδες super markets στην προώθηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενόησαν σημαντικά την ανάπτυξη των προϊόντων PL, με αποτέλεσμα η διείσδυση στο σύνολο των πωλήσεων των super markets να αυξάνεται σταθερά.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, διότι πέραν της ανταγωνιστικής τιμής τους, εδραιώνονται ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή, ως εφάμιλλα των «επώνυμων» για την ποιότητα, τη συσκευασία και τη συνολική τους εικόνα.

Η προσφορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθορίζεται από τις αλυσίδες λιανικής και συγκεκριμένα τις επιχειρήσεις του κλάδου των super markets, δεδομένου ότι η παραγωγή προϊόντων PL ακολουθεί τα εμπορικά κριτήρια των εν λόγω αλυσίδων. Αξιόλογη παρουσία έχουν και οι προμηθευτικοί όμιλοι (όμιλοι κοινών αγορών), που δημιουργήθηκαν προκειμένου οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις και οι μικρότερες αλυσίδες να αντιμετωπίσουν τον εντεινόμενο ανταγωνισμό στον κλάδο των super markets.

Το διαθέσιμο εισόδημα και ο δείκτης τιμών καταναλωτή, το μέγεθος των νοικοκυριών, η ηλικία των καταναλωτών, καθώς και η συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών ανά επίσκεψη, αποτελούν τους παράγοντες που καθορίζουν τη συνολική ζήτηση των εν λόγω προϊόντων. Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 12,4% το διάστημα 2007-2010.

Χαρακτηριστικό είναι ότι, η ετήσια αύξηση των πωλήσεων PL, υπερβαίνει σημαντικά το μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής των συνολικών πωλήσεων του κλάδου των super markets και

---

<sup>34</sup> ο.π

cash & carry την ίδια περίοδο (2007-2010: 2,5%). Σύμφωνα με εκτιμήσεις, η ανοδική πορεία συνεχίστηκε και το 2011, με εκτιμώμενο ποσοστό της τάξης του 6%.

Σχετικά με τη διάρθρωση της αγοράς, κυρίαρχη κατηγορία παραμένουν τα τρόφιμα με ποσοστό συμμετοχής 64% περίπου το 2010, αυξημένο σε σύγκριση με το 2009 (61%). Ακολουθεί η κατηγορία που περιλαμβάνει τα προϊόντα καθημερινής συντήρησης του νοικοκυριού (απορρυπαντικά, χαρτικά, καθαριστικά) με ποσοστό της τάξης του 16% και η κατηγορία που περιλαμβάνει τα πάσης φύσεως χρηστικά είδη του νοικοκυριού, καθώς και τα είδη ένδυσης με ποσοστό 10,5%.

Αναφορικά με τους λόγους που οδηγούν στην αύξηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και στη διάρθρωση της εν λόγω αγοράς, η Διευθύντρια Οικονομικών - Κλαδικών Μελετών της ICAP Group, κα. Σταματίνα Παντελαίου, ανέφερε τα εξής: *«Στη δυναμική της εξεταζόμενης αγοράς αναμφίβολα συμβάλλει η οικονομική ύφεση, η οποία στρέφει σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, τα εφαρμοζόμενα μέτρα λιτότητας και οι συνθήκες αβεβαιότητας που επικρατούν στην ελληνική οικονομία, οδηγούν σημαντική μερίδα καταναλωτών να προβαίνουν, μεταξύ άλλων, και στη μείωση της αξίας του «καλαθιού αγορών».*

Ως αποτέλεσμα, περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρονται σε ανταγωνιστικότερες τιμές από τα αντίστοιχα «επώνυμα», με το όφελος της εξοικονόμησης να ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων. Ο βαθμός διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ο οποίος εκφράζεται με το λόγο των πωλήσεων PL ως ποσοστό στο σύνολο των πωλήσεων των επιχειρήσεων του κλάδου των super markets και cash and carry) διαμορφώθηκε σε 18,8% το 2010 έναντι 16,8% το 2009».<sup>35</sup>

## 2.2 Τάση των καταναλωτών

Την τάση των καταναλωτών να επιλέγουν τα φθηνότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καθώς στην πλειοψηφία των περιπτώσεων αποτελούν μία πιο οικονομική λύση έρχεται να επιβεβαιώσει η μεγάλη πανελλαδική έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ).<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> <http://www.toxrima.gr>

<sup>36</sup> <http://www.toxrima.gr>





Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έρευνα του ΙΕΛΚΑ σε δείγμα 2.000 καταναλωτών από όλη την Ελλάδα το 63% των καταναλωτών αγόρασε το 2012 περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) σε σχέση με το παρελθόν για να εξοικονομήσουν χρήματα ενώ 7 στους 10 καταναλωτές επιλέγουν να αγοράζουν γενικά πιο φθηνά προϊόντα ανεξάρτητα από άλλους παράγοντες σε σχέση με το παρελθόν. Το 2012 ήταν άλλωστε η πρώτη χρονιά που σύμφωνα με στοιχεία της ICAP το 100% των καταναλωτών αγόρασαν τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας.<sup>37</sup>

Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα του ΙΕΛΚΑ οι καταναλωτές έχουν γίνει αρκετά πιο ευαίσθητοι στην τιμή του προϊόντος και έχει αυξηθεί η κινητικότητα ανάμεσα σε παρεμφερή προϊόντα. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 2 στους 3 δηλώνουν ότι προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα τον τελευταίο χρόνο προβαίνουν σε αλλαγές μάρκας/επωνυμίας.

Θεωρούν επίσης ότι υπάρχει ανταπόκριση από την πλευρά της προσφοράς με το 69% να δηλώνει ότι τα σουπερ μάρκετ προσφέρουν πλέον περισσότερες επιλογές μη επώνυμων προϊόντων σε χαμηλές τιμές σε σχέση με το παρελθόν. Μάλιστα, το ΙΕΛΚΑ επικαλείται και στοιχεία της SymphonyIRI, τα οποία δείχνουν ότι τα ελληνικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά μέσο όρο φθηνότερα κατά 45% από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Τη μεγαλύτερη εξοικονόμηση φαίνονται να προσφέρουν τα προϊόντα στις κατηγορίες προσωπικής υγιεινής και οικιακής καθαριότητας φθάνοντας το 50%. Αντίστοιχα αποτελέσματα προκύπτουν και από το παρατηρητήριο τιμών e-prices της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή.<sup>38</sup>

Στη δυναμική της εξεταζόμενης αγοράς αναμφίβολα συμβάλλει η οικονομική ύφεση, η οποία έχει στρέψει σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος, τα εφαρμοζόμενα μέτρα λιτότητας και οι συνθήκες αβεβαιότητας που επικρατούν γενικότερα στην ελληνική οικονομία, οδήγησαν μια σημαντική μερίδα καταναλωτών στο να

---

<sup>37</sup> Ο.Π

<sup>38</sup> Ο.Π

προβούν, μεταξύ άλλων, και στη μείωση της αξίας του «καλαθιού αγορών». Ως εκ τούτου, περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρονται σε ανταγωνιστικότερες τιμές από τα αντίστοιχα «επωνύμα», με το όφελος της εξοικονόμησης να ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων.

Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξης του 11% το διάστημα 2007-2011 και εκτιμάται σε περίπου €2.590 εκ. το 2011. Η συνολική αξία πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζει την ανοδική της πορεία και το 2012, προβλέπεται δε ότι ο ετήσιος ρυθμός αύξησης θα κυμανθεί μεταξύ 4%-5%, σε σχέση με το 2011.<sup>39</sup>

Εξέλιξη της αξίας της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2007-2012)

Έτος Συνολικές πωλήσεις προϊόντων «private label» Μεταβολή

- 2007 1.710.000.000 -
- 2008 2.000.000.000 16,96%
- 2009 2.210.000.000 10,50%
- 2010 2.430.000.000 9,95%
- 2011 2.590.000.000 6,58%
- 2012\* 2.700.000.000 4,25%

Αξία σε € \*Πρόβλεψη / Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς-ICAP Group ΑΕ.

Οι πωλήσεις των P-L αυξάνονται σε βάρος των επωνύμων προϊόντων, τα οποία φαίνεται ότι χάνουν σταθερά μερίδιο, το οποίο φυσικά παρουσιάζει διαφοροποιήσεις ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος. Η ανάπτυξη που εμφανίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται κατά κύριο λόγο στη χαμηλότερη τιμή τους, συγκριτικά με αυτή των επωνύμων.

Σε μια εποχή που η ανεργία αυξάνεται και τα εισοδήματα των νοικοκυριών πιέζονται, είναι φυσικό οι καταναλωτές να στρέφονται σε οικονομικότερες λύσεις. Σημαντικό όμως ρόλο διαδραμάτισε και η έμφαση που έδωσαν οι μεγάλες κυρίως αλυσίδες του κλάδου των S/M στον εμπλουτισμό της γκάμας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτουν μέσω του δικτύου των καταστημάτων τους, με στόχο να έχουν πλέον τα δικά τους σήματα σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων. Παράλληλα, οι επενδύσεις που υλοποιήθηκαν για την αναβάθμιση της ποιότητας και της συσκευασίας τους, οι προωθητικές ενέργειες (π.χ. διαφημιστικά φυλλάδια, προσφορές), ενίσχυσαν την ανταγωνιστικότητά τους και έδωσαν περισσότερες επιλογές στους

---

<sup>39</sup> ο.π

καταναλωτές. Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, τα προϊόντα P-L καταλαμβάνουν όλο και περισσότερο χώρο στα ράφια των καταστημάτων τους.<sup>40</sup>

Από την άλλη πλευρά, οι βιομηχανίες «επώνυμων» προϊόντων προσπαθούν να περιορίσουν τις απώλειές τους μέσα από νέες και πιο δυναμικές προσφορές, που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών για φθηνότερα αλλά ποιοτικά προϊόντα, προκειμένου να κρατήσουν σταθερό το πελατολόγιο τους.

Συνολική Αξία Αγοράς Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας (2007-2012, αξία σε €)

- 3.000.000.000
- 2.500.000.000
- 2.000.000.000
- 1.500.000.000
- 1.000.000.000
- 500.000.000

2007 2008 2009 2010 2011 2012\*

\* Πρόβλεψη / Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς - ICAP

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (P-L) στη χώρα μας εμφανίζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Σε σύγκριση με την αρχική τους εμφάνιση στα μέσα της δεκαετίας του '90, όπου η συμμετοχή τους στις πωλήσεις των super markets δεν ξεπερνούσε το 3%, σήμερα διεκδικούν ποσοστό 20% και πλέον.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων super markets με στόχο την αύξηση (ή ακόμη και τη διατήρηση των πωλήσεών τους), τον έλεγχο της εφοδιαστικής αλυσίδας, την ενίσχυση της εταιρικής τους ταυτότητας και της ποιότητας των καταναλωτών.<sup>41</sup>

Για τους καταναλωτές, τα προϊόντα P-L αποτελούν βασική εναλλακτική επιλογή για τη μεγιστοποίηση της αξίας των δαπανών του νοικοκυριού σε αγαθά καθημερινής χρήσης, με βάση το περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα, λαμβάνοντας υπόψη και την υφιστάμενη οικονομική συγκυρία.<sup>42</sup>

Το υψηλότερο ποσοστό διείσδυσης των «private label» συναντάται κυρίως στις μεγαλύτερες οργανωμένες αλυσίδες super markets.

---

<sup>40</sup> ο.π

<sup>41</sup> ο.π

<sup>42</sup> ο.π

## 2.3 Ανάλυση SWOT

### Δυνατά σημεία:

- Η σημαντική εξοικονόμηση χρημάτων που προκύπτει για τον καταναλωτή αγοράζοντας προϊόντα private label, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα (προϊόντα leaders).
- Η συνεχώς αυξανόμενη αναγνώριση των προϊόντων P-L από τους καταναλωτές ως εφάμιλλα των επωνύμων.
- Το χαμηλότερο κόστος διαφήμισης, έρευνας και marketing.
- Η ανάπτυξη και συγκεντροποίηση του κλάδου των super markets.
- Η συνεχόμενη βελτίωση της ποιότητας και καινοτομίας των συγκεκριμένων προϊόντων, η οποία σε ορισμένες κυρίως κατηγορίες προϊόντων ανταγωνίζεται αυτή των επωνύμων.

### Αδύνατα σημεία:

- Παρά την αύξηση της ζήτησης, το γνωστικό επίπεδο (awareness) των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εξακολουθεί να υστερεί έναντι των επωνύμων.
- Η σχετικά ελλιπή στρατηγική marketing στα εν λόγω προϊόντα.
- Η ύπαρξη περιπτώσεων «κακής ποιότητας» προϊόντων P-L, που επηρεάζει εν μέρει τη συνολική εικόνα τους.
- Η διστακτικότητα αρκετών καταναλωτών να αγοράσουν P-L προϊόντα και η «πιστότητα» στα επώνυμα.<sup>43</sup>

### Ευκαιρίες:

- Η ποικιλία και η περαιτέρω διεύρυνση των P-L σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων.
- καλύπτοντας εξειδικευμένες ανάγκες του καταναλωτή.
- Η τρέχουσα αρνητική οικονομική συγκυρία και οι επιπτώσεις της, η οποία στρέφει μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού στα ανταγωνιστικότερα, από πλευράς τιμών, προϊόντα P-L.
- Η περαιτέρω επέκταση του δικτύου καταστημάτων των μεγάλων αλυσίδων και πέρα των αστικών κέντρων, καθώς και η επέκτασή τους στο χώρο των convenience stores.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> ο.π

<sup>44</sup> ο.π

## Απειλές:

- Το κλίμα αβεβαιότητας που επικρατεί στην αγορά, τα προβλήματα ρευστότητας, η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, λόγω των συνθηκών ύφεσης.
- Η αυξανόμενη ανεργία η οποία εκτιμάται ότι θα μειώσει περαιτέρω την αξία του «καλαθιού αγορών» των καταναλωτών.
- Η μείωση των τιμών ορισμένων «επωνύμων» προϊόντων (μικρότερες συσκευασίες, προσφορές κ.ά.), που έρχεται ως «απάντηση» στην εξάπλωση των προϊόντων P-L.

Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά οι τιμές σε μια σειρά βασικών προϊόντων που δεν λείπουν σχεδόν από κανένα καλάθι και τις διαφορές στο λογαριασμό:

- Ιδιωτικής ετικέτας χαρτί υγείας 8 ρολών, αντί 2,54 ευρώ όταν αντίστοιχο επώνυμο κοστίζει 5 ευρώ,
- Ιδιωτικής ετικέτας χαρτοπετσέτες 0,70 ευρώ έναντι 0,85 ευρώ το πακέτο,
- Ιδιωτικής ετικέτας ελαιόλαδο 4,57 ευρώ το λίτρο έναντι 5,60 ευρώ,
- Ιδιωτικής ετικέτας σαμπουάν 2,14 ευρώ έναντι 4,20 ευρώ,
- Ιδιωτικής ετικέτας μαλακτικό ρούχων ενός λίτρου 0,8 ευρώ έναντι 2,15 ευρώ,
- Ιδιωτικής ετικέτας απορρυπαντικό πλυντηρίου 27 μεζουρών 3,85 ευρώ από 10,40 ευρώ,
- Ιδιωτικής ετικέτας τοματάκια 0,48 ευρώ από 0,85 ευρώ και τέλος,
- Ιδιωτικής ετικέτας σπαγγέτι 0,48 ευρώ από 1,05 ευρώ.

Με βάση τις παραπάνω τιμές, αγοράζοντας μόνο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θα πληρώσουμε 15,56 ευρώ σε σχέση με τα 30,1 ευρώ που θα πληρώσουμε αν επιλέξουμε μόνο επώνυμα προϊόντα.

Τα επώνυμα προϊόντα, επομένως, αντιμετωπίζουν σκληρό ανταγωνισμό που σε αρκετές περιπτώσεις τους αποσπά ηγετικά μερίδια αγοράς. Χαρακτηριστική περίπτωση είναι τα χαρτικά, τα απορρυπαντικά, το ρύζι, τα ζυμαρικά, κ.α. όπου τα μερίδιά τους θα τα ζήλευαν μερικές από τις μεγαλύτερες εταιρείες. Τα ποσά είναι αποκαλυπτικά. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι πέρυσι πουλήθηκαν περισσότερες από 80 εκατ. συσκευασίες αναψυκτικών ή χυμών και πάνω από 70 εκατ. συσκευασίες γάλακτος.<sup>45</sup>

Η «μαζική» παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια βοήθησε βεβαίως στο να μειωθούν οι τιμές των επωνύμων προϊόντων, όπως συνέβη π.χ. στα γαλακτοκομικά, ή να

---

<sup>45</sup> ο.π

αναγκαστούν μεγάλες επιχειρήσεις να προχωρήσουν στην παραγωγή ή διάθεση σειρών προϊόντων με χαμηλότερη τιμή, προκειμένου να τα ανταγωνιστούν.<sup>46</sup>

Σήμερα δεν υπάρχει αλυσίδα σούπερ μάρκετ που να μην έχει προϊόντα με τη δική της επωνυμία σε πληθώρα κατηγοριών και να πραγματοποιεί μέσω αυτών το 17-23% του τζίρου της. Σύμφωνα με στοιχεία της Symphony IRI το 2010 σε σχέση με το 2009 τα ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκαν κατά 19,5% και φέτος τρέχουν με ρυθμό ανάπτυξης 28%.

## 2.4 Μεριδίο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Όπως επισημαίνει το ΙΕΛΚΑ, το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά είναι αρκετά μικρό και έφτασε το 2012 το 16% σε αξία των συνολικών αγορών, όταν σύμφωνα με στοιχεία της SymphonyIRI ο ευρωπαϊκός μέσος όρος φτάνει το 37% το 2012. Χαρακτηριστικά, στο Ηνωμένο Βασίλειο το μερίδιο αγοράς είναι λίγο πάνω από 50%, στην Ισπανία 42%, στη Γερμανία 35% και στη Γαλλία 30%. Η τάση στην Ελλάδα είναι αυξητική με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας να αυξάνεται με ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης της τάξης του 5% τα τελευταία 3 χρόνια, αλλά υπάρχει ακόμα σημαντικός δρόμος προσαρμογής στους Ευρωπαϊκούς μέσους όρους.<sup>47</sup>

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, το ΙΕΛΚΑ συμπεραίνει ότι πλέον είναι εμφανής η στροφή του καταναλωτικού κοινού προς πιο οργανωμένες αγορές με συνεχή διερεύνηση και σύγκριση προϊόντων και τιμών, και στροφή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ακολουθώντας την Ευρωπαϊκή τάση. Ενώ είναι εμφανής και η ανταπόκριση των σουπερ μάρκετ με ενίσχυση της προσφοράς των προϊόντων.<sup>48</sup>



<sup>46</sup> ο.π

<sup>47</sup> [http://www.greekmasa.gr/index.php?option=com\\_bridge&brid=106&Itemid=0&topic=7844.0](http://www.greekmasa.gr/index.php?option=com_bridge&brid=106&Itemid=0&topic=7844.0)

<sup>48</sup> ο.π

Από το παραπάνω γράφημα προκύπτει ότι οι Βρετανοί αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, πολύ περισσότερο μετά την κρίση, συγκριτικά με το προηγούμενο έτος. Η προτίμηση αυτή αιτιολογείται από την μειωμένη τιμή των προϊόντων αυτών, εφόσον βλέπουμε να αυξάνεται η αγορά ιδιαίτερα στις κατηγορίες «βασική» και «οικονομική», ενώ στις πιο ποιοτικές κατηγορίες των ιδιωτικών ετικετών η αύξηση είναι μειωμένη. Από το γεγονός αυτό συμπεραίνουμε ότι τα προϊόντα αυτά δεν προτιμούνται λόγω ποιότητας αλλά καθαρά λόγω χαμηλής τιμής.

Οι Έλληνες παραγωγοί παραδοσιακών προϊόντων υψηλής ποιότητας, έχουν την ευκαιρία να ανταγωνιστούν σε επίπεδο ποιότητας και όχι τιμής. Θα πρέπει να επιλέξουν είτε να τροφοδοτούν με τα προϊόντα τους, τους μεγάλους λιανέμπορους, πουλώντας τα χύμα και σε πολύ χαμηλές τιμές, είτε να προσπαθήσουν να τα προωθήσουν επώνυμα, με έμφαση την υψηλή ποιότητα και όχι μόνο. Στην δεύτερη περίπτωση θα πρέπει να επενδύσουν στην προώθηση και το μάρκετινγκ ώστε να δημιουργήσουν ένα επώνυμο ποιοτικό προϊόν. Το όφελος από μια τέτοια κίνηση είναι η προστιθέμενη εμπορική αξία που θα καρπωθούν, η εξασφάλιση ενός πιστού κοινού και η απεξάρτηση από τα δεσμά ενός ή ολίγων αγοραστών.

Σχετικά με τα «standards» ποιότητας πρέπει να έχουμε υπ' όψιν μας ότι τα πρότυπα που προσδιορίζονται από τους αρμόδιους οργανισμούς πιστοποίησης ποιότητας αφορούν τον τρόπο παραγωγής και την τελική ποιότητα του προϊόντος. Το να καλύπτει κάποιο προϊόν αυτά τα «standards», -που ανάλογα με την χώρα εισαγωγής ποικίλουν- το μόνο που εξασφαλίζει είναι ότι είναι αποδεκτά και νόμιμα να διατεθούν εμπορικά, δηλαδή ότι είναι ασφαλή για τον καταναλωτή. Το θέμα ποιότητας λοιπόν έρχεται μετά από τις πιστοποιήσεις. Σχετικά με την διαφορά ποιότητας, μία έρευνα από χημικούς και διατροφολόγους θα μπορούσε να δείξει την διαφορά στην διατροφική αξία μεταξύ των 2 κατηγοριών, εάν υπάρχει κάποια φυσικά.

Όσον αφορά τα προϊόντα, η τιμή τους σίγουρα περιλαμβάνει και το κόστος marketing και έρευνας που συνήθως δεν έχουν -όχι στον ίδιο βαθμό τουλάχιστον- τα «private labels». Το προϊόντα επίσης εξασφαλίζουν μια δεδομένη ποιότητα για τον καταναλωτή ο οποίος γνωρίζει και εμπιστεύεται ένα δεδομένο σύνολο χαρακτηριστικών που αντιπροσωπεύουν τα προϊόντα. Επιπλέον ένα επώνυμο προϊόν εξυπηρετεί και κάποιες ψυχολογικές και κοινωνικές ανάγκες του καταναλωτή, οι οποίες έχουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην διαδικασία επιλογής και αγοράς.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> ο.π

Τόσο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όσο και τα επώνυμα εξυπηρετούν ανάγκες της αγοράς. Ο καταναλωτής γνωρίζει καλύτερα απ' όλους τις ανάγκες του και θα επιλέξει αυτό που τις καλύπτει. Συνεπώς η νέα αυτή τάση αποτελεί μία επιλογή για αυτόν.<sup>50</sup>

## 2.5 Στάση καταναλωτικού κοινού σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν στις μέρες μας κεντρικό ζήτημα στο εμπόριο. Είναι προϊόντα αποκλειστικής διανομής, αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα της αλυσίδας, και ταυτοχρόνως διευρύνουν σημαντικά την ποικιλία και τις επιλογές του πελάτη. Χρησιμοποιούνται συχνά και ως μηχανισμοί άμυνας των κλασικών σούπερ μάρκετ απέναντι στις εκπωτικές αλυσίδες, ενώ συντελούν στη διαφοροποίηση της εμπορικής αλυσίδας δίνοντας ιδιαίτερο περιεχόμενο και διαστάσεις αποκλειστικότητας στη συλλογή προϊόντων.

Τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καθηγητή Γιώργου Μπάλτα δίνουν νέα στοιχεία για τη στάση του αγοραστικού κοινού. Ειδικότερα, στο Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών διεξήχθη τηλεφωνική δημοσκοπήση με σκοπό την καταγραφή των στάσεων των καταναλωτών έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διακινούν τα σούπερ μάρκετ της ελληνικής αγοράς. Η τηλεφωνική έρευνα έγινε σε δείγμα 1.600 νοικοκυριών, με τυχαία δειγματοληψία και χρήση δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου.<sup>51</sup>

Η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας που πραγματοποιήσε ο ανωτέρω οδήγησε στα εξής βασικά ευρήματα:

- Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος 84,4% θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος έχουν καλύτερη τιμή.
- Στο θέμα της ποιότητας, το 43,7% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι προϊόντα χειρότερης ποιότητας και το 51,7% ίδιας ποιότητας, ενώ μόνο το 4,6% τα θεωρεί ανώτερης ποιότητας από τις μάρκες των κατασκευαστών.
- Το 51,3% του δείγματος βρίσκει τις συσκευασίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χειρότερες, το 2,8% καλύτερες και το 45,9% εφάμιλλες με εκείνες των καθιερωμένων μαρκών.

---

<sup>50</sup> ο.π

<sup>51</sup> ο.π



- Οι μάρκες των εμπόρων έχουν χειρότερη φήμη σύμφωνα με το 52%, ίδια φήμη σύμφωνα με το 43,9, ενώ μόνο το 4,1% του δείγματος θεωρεί ότι έχουν καλύτερη φήμη από τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών.
- Οι προσφορές τους θεωρούνται χειρότερες από το 12,9%, ίδιες από το 32,4% και καλύτερες από το 54,7% των ερωτηθέντων.
- Τέλος, σε ερώτηση σφαιρικής αξιολόγησης των προϊόντων, το 45,4% των ερωτηθέντων θεωρεί τις ιδιωτικές ετικέτες χειρότερες, το 4,3% καλύτερες, ενώ ο ένας στους δύο (50,3%) τις θεωρεί ίδιες με τις μάρκες των κατασκευαστών.<sup>52</sup>

Επομένως, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συντριπτικό πλεονέκτημα στο θέμα της τιμής, ενώ υπάρχουν ετερογενείς απόψεις σε άλλα κριτήρια σύγκρισης τους με τις μάρκες των κατασκευαστών.

Επιπλέον, εκτιμήθηκε η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Δυσανεστημένοι δήλωσαν το 8,4%, ικανοποιημένοι το 47,6%, ενώ ούτε ικανοποιημένοι και ούτε δυσανεστημένοι είναι το 44% του δείγματος.

Επίσης, μετρήθηκε η πρόθεση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε διαφορετικές γραμμές εμπορευμάτων. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ασύμμετρη πρόθεση αγοράς, ανάλογα με το είδος των προϊόντων.

Τέλος, οι ερωτηθέντες δήλωσαν τι ποσοστό των προϊόντων που αγοράζουν εκπροσωπούν τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος. Η μέση τιμή είναι σήμερα 20,4%, δηλαδή το 1 στα 5 προϊόντα που αγοράζουν είναι ιδιωτικής ετικέτας. Το ποσοστό αυτό συνάδει με εκτιμήσεις για 15% μερίδιο κύκλου εργασιών, αν λάβουμε υπόψη τις χαμηλότερες τιμές των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας. Το ποσοστό των καταναλωτών που δεν τα αγοράζουν καθόλου βρίσκεται σχεδόν στο 20%.<sup>53</sup>

Συμπερασματικά, η έρευνα δείχνει εδραίωση της ιδιωτικής ετικέτας στις επιλογές του αγοραστικού κοινού, ενώ ορισμένοι από τους επιμέρους δείκτες αξιολόγησης αυτών των προϊόντων παρουσιάζουν μικρές αλλά αισθητές βελτιώσεις.

Σημειώνεται ότι οι περισσότερες δημογραφικές επιδράσεις είναι σχετικά ασθενείς, υποδηλώνοντας ότι τα προϊόντα αυτά αγοράζονται σήμερα από ετερογενή στρώματα του πληθυσμού.

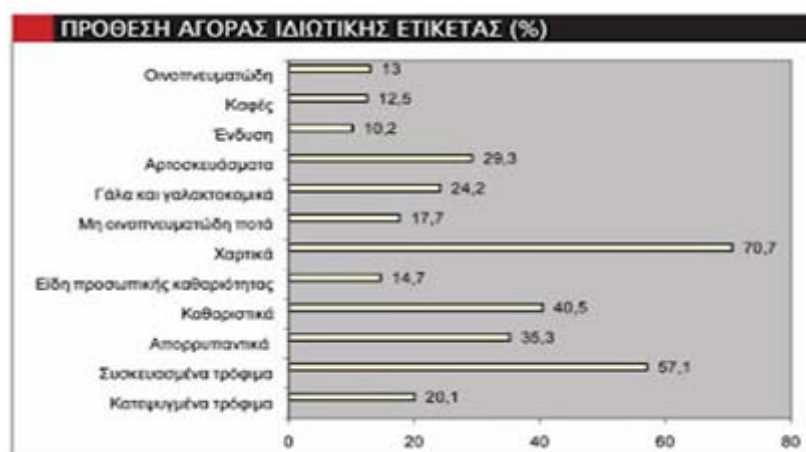
Τα στοιχεία της έρευνας επιβεβαιώνουν εκτιμήσεις στελεχών και ειδικών του κλάδου ότι η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης τέτοιων προϊόντων. Η μακροχρόνια αυτή

---

<sup>52</sup> ο.π

<sup>53</sup> ο.π

εδραίωση της ιδιωτικής ετικέτας ενισχύεται τώρα ακόμα περισσότερο από την οικονομική κρίση και τη γενικότερη αλλαγή που φέρνει στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων.



Την αύξηση του μεριδίου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά επέδειξε η Έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του ΟΠΑ και ο καθηγητής Γ. Μπάλας.

Ένα από τα κεντρικά ζητήματα στο σημερινό εμπόριο, λόγω και της δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας του τόπου, είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς αποτελούν προϊόντα αποκλειστικής διανομής, αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα της αλυσίδας που τα διαθέτει και ταυτοχρόνως διευρύνουν σημαντικά την ποικιλία και τις επιλογές του πελάτη.

Παράλληλα, χρησιμοποιούνται συχνά και ως μηχανισμοί άμυνας των κλασικών σούπερ μάρκετ απέναντι στις εκπτώτικες αλυσίδες, ενώ συντελούν στη διαφοροποίηση της εμπορικής αλυσίδας, δίνοντας ιδιαίτερο περιεχόμενο και διαστάσεις αποκλειστικότητας στη συλλογή προϊόντων.<sup>54</sup>

Στο πλαίσιο αυτό, τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Γιώργου Μπάλα δίνουν νέα στοιχεία για τη στάση του αγοραστικού κοινού. Ειδικότερα, στο Εργαστήριο Μάρκετινγκ του ΟΠΑ διεξήχθη τηλεφωνική δημοσκόπηση με σκοπό την καταγραφή των στάσεων των καταναλωτών έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διακινούν τα σούπερ μάρκετ της ελληνικής αγοράς.

Η τηλεφωνική έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 1.928 νοικοκυριών, με τυχαία δειγματοληψία και χρήση δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας που πραγματοποίησε ο καθηγητής οδήγησε σε μια σειρά από

<sup>54</sup> ο.π

ευρήματα. Αρχικά, οι ερωτηθέντες συνέκριναν τις μάρκες των εμπόρων με τις μάρκες των κατασκευαστών σε βασικά χαρακτηριστικά.<sup>55</sup>

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (89,2%) θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος έχουν καλύτερη τιμή. Στο θέμα της ποιότητας, το 41,2% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι προϊόντα χειρότερης ποιότητας και το 54,5% ίδιας ποιότητας, ενώ μόνο το 4,3% τα θεωρεί ανώτερης ποιότητας από τις μάρκες των κατασκευαστών.

Το 41,3% του δείγματος βρίσκει τις συσκευασίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χειρότερες, το 3,9% καλύτερες και το 54,8% εφάμιλλες με εκείνες των καθιερωμένων μαρκών. Εδώ τα δεδομένα της έρευνας τεκμηριώνουν τη σημαντική βελτίωση των προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας στον τομέα της συσκευασίας.

Οι μάρκες των εμπόρων έχουν χειρότερη φήμη σύμφωνα με το 42,3%, ίδια φήμη σύμφωνα με το 51,9%, ενώ μόνο το 5,8% του δείγματος θεωρεί ότι έχουν καλύτερη φήμη από τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών. Όσο για τις προσφορές τους, αυτές θεωρούνται χειρότερες από το 23,1%, ίδιες από το 39,4% και καλύτερες από το 37,5% των ερωτηθέντων.

Σε ερώτηση που τέθηκε για την σφαιρική αξιολόγηση των προϊόντων, το 34,8% των ερωτηθέντων θεωρεί τις ιδιωτικές ετικέτες χειρότερες, το 5,7% καλύτερες, ενώ το 59,5% τις θεωρεί ίδιες με τις μάρκες των κατασκευαστών.<sup>56</sup>

Κατά συνέπεια, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συντριπτικό πλεονέκτημα στο θέμα της τιμής, ενώ υπάρχουν ετερογενείς απόψεις σε άλλα κριτήρια σύγκρισης τους με τις μάρκες των κατασκευαστών. Εν συνεχεία, εκτιμήθηκε η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.<sup>57</sup>

Δυσανεστημένοι δήλωσαν το 10,6%, ικανοποιημένοι το 52,7%, ενώ ούτε ικανοποιημένοι και ούτε δυσανεστημένοι είναι το 36,7% του δείγματος. Προϊόν μέτρησης αποτέλεσε και η πρόθεση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε διαφορετικές γραμμές εμπορευμάτων. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ασύμμετρη πρόθεση αγοράς, ανάλογα με το είδος των προϊόντων. 1 στα 5 προϊόντα, είναι ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, οι ερωτηθέντες δήλωσαν τι ποσοστό των προϊόντων που αγοράζουν, εκπροσωπούν τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος. Η μέση τιμή είναι σήμερα 21,5%, δηλαδή το 1 στα 5 προϊόντα που αγοράζουν είναι ιδιωτικής ετικέτας.<sup>58</sup>

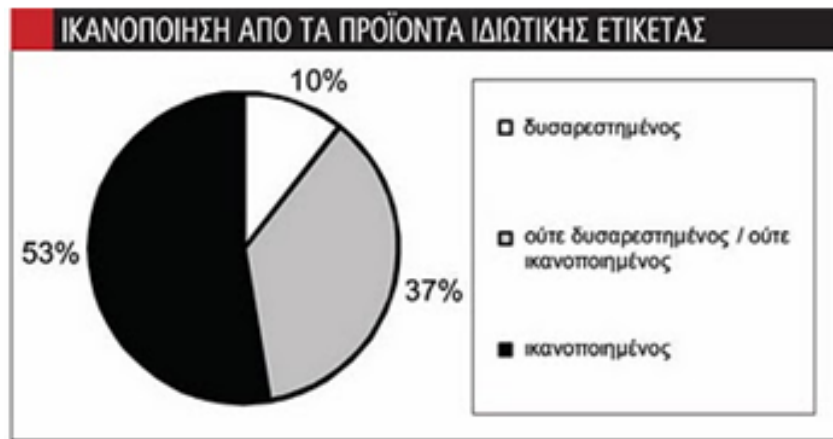
---

<sup>55</sup> Ο.π

<sup>56</sup> Ο.π

<sup>57</sup> Ο.π

<sup>58</sup> Ο.π



Συμπερασματικά, η έρευνα δείχνει ισχυρή εδραίωση της ιδιωτικής ετικέτας στις επιλογές του αγοραστικού κοινού. Σημειώνεται ότι οι περισσότερες δημογραφικές επιδράσεις (σχέση με εισόδημα, εκπαιδευτικό επίπεδο, κτλ) είναι σχετικά ασθενείς, υποδηλώνοντας ότι τα προϊόντα αυτά αγοράζονται πλέον σήμερα από ετερογενή στρώματα του πληθυσμού. Τα στοιχεία της έρευνας επιβεβαιώνουν εκτιμήσεις στελεχών και ειδικών του κλάδου ότι η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης τέτοιων προϊόντων.<sup>59</sup>

Η μακροχρόνια τάση εδραίωσης της ιδιωτικής ετικέτας, ενισχύεται από την οικονομική κρίση και τη γενικότερη αλλαγή που φέρνει στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Ταυτόχρονα αντιστακτά τις σημαντικές βελτιώσεις και τις επεκτάσεις των κωδικών ιδιωτικής ετικέτας από τους εμπόρους. Στις παρούσες συνθήκες, ανασχετικό ρόλο στην επέκταση της Ιδιωτικής Ετικέτας, θα έχουν οι μειώσεις τιμών και οι δυναμικές προσφορές που έρχονται ως απάντηση από τον επώνυμο ανταγωνισμό.<sup>60</sup>



<sup>59</sup> <http://www.parents.gr/forum/showthread.php?t=85152>

<sup>60</sup> ο.π

## 2.6 Καθιέρωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Σύμφωνα με το σχόλιο που έκανε στο Retail Business ο καθηγητής Γιώργος Μπάλτας «Η ιδιωτική ετικέτα βρίσκεται σε νέα εποχή ανάπτυξης στην Ελλάδα», σχολιάζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Αναλυτικά, ο κ. Μπάλτας τόνισε: «Τα δεδομένα της έρευνάς μου, αλλά και η γενική εικόνα που δίνει η αγορά οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι η ιδιωτική ετικέτα έχει πλέον ωριμάσει και καθιερωθεί. Έμποροι και καταναλωτές αρχίζουν να αντιμετωπίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σαν κανονικές μάρκες, οι οποίες αντί να ανήκουν σε προμηθευτές, ανήκουν σε εμπόρους». <sup>61</sup>

Σε μία εποχή που η ισχύς του εμπορίου είναι πρωτοφανής, οι έμποροι μεταφέρουν τη σχέση και την εξουκείωση της επωνυμίας τους με τον καταναλωτή στο πεδίο των προϊόντων. Έτσι, οι επιτυχημένες γραμμές ιδιωτικής ετικέτας εκμεταλλεύονται το καλό όνομα των ομώνυμων καταστημάτων και την αφοσίωση των πελατών σε αυτά.

Η ιδιωτική ετικέτα στην Ελλάδα περνάει σταδιακά σε μία νέα εποχή ανάπτυξης όπου θα προσφέρει πολύ ανταγωνιστική σχέση αξίας/τιμής και μάλιστα σε ποικιλία κωδικών, κατηγοριών και ποιοτήτων. Για την εθνική οικονομία και το γενικό καλό είναι κρίσιμο η ανάπτυξη αυτή να στηριχθεί σε Έλληνες παραγωγούς και σε προϊόντα Ελληνικής προέλευσης και κατασκευής, τα οποία να βρουν έτσι τον δρόμο για το ράφι των καταστημάτων και το καλάθι των καταναλωτών.<sup>62</sup>

Όσον αφορά το μερίδιο αγοράς, τα περιθώρια ανάπτυξης είναι μεγάλα εάν λάβουμε υπόψη ότι το 2010 στη Βρετανία το μερίδιο της ιδιωτικής ετικέτας εκτιμάται σε ποσοστά άνω του 45%, στη Γερμανία και στην Ισπανία 40% και στην Ελβετία 50%. Φυσικά, κάθε σχετική πρόβλεψη είναι σήμερα παρακινδυνευμένη εξαιτίας του ασταθούς οικονομικού περιβάλλοντος που επηρεάζει τις εξελίξεις στην αγορά. Σε γενικές γραμμές πάντως ενισχύεται η σημασία των καθαρά οικονομικών παραγόντων. Οι τιμές, αλλά και γενικότερα το κόστος κτήσης και χρήσης, διαδραματίζουν σπουδαιότερο ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις των ατόμων. Από αυτήν την πλευρά, η ιδιωτική ετικέτα, όπως κάθε τιμολογιακά ανταγωνιστικό προϊόν, έχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα για επιβίωση και ανάπτυξη».<sup>63</sup>

Η στροφή των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτυπώνεται σε

---

<sup>61</sup> ο.π

<sup>62</sup> ο.π

<sup>63</sup> ο.π

έκθεση της ICAP, σύμφωνα με την οποία το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς αυξήθηκε με ετήσιο ρυθμό 13%, την περίοδο 2007-2009.

Εξοικονόμηση χρημάτων ακόμη και σε ποσοστό 50% προσφέρουν στους καταναλωτές τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι πωλήσεις των οποίων ξεπερνούν το 1,5 δις. Πριν από 10 με 15 χρόνια οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονταν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, και τώρα ένα στα πέντε από αυτά που προμηθεύονται δεν είναι «επώνυμα».

Ψηλά στην προτίμηση των καταναλωτών βρίσκονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία κερδίζουν διαρκώς μεγαλύτερη θέση στο καλάθι της νοικοκυράς σε σχέση με τα επώνυμα, λόγω της σημαντικά φθηνότερης τιμής τους. Σε όλα τα τμήματα θα βρείτε τα εγχώρια και εισαγόμενα επώνυμα προϊόντα όπως επίσης και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που προσφέρουν εναλλακτικές λύσεις στον εφοδιασμό σας. Ένα από τα κεντρικά ζητήματα στο σημερινό εμπόριο, λόγω και της δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας του τόπου, είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς αποτελούν προϊόντα αποκλειστικής διανομής, αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα της αλυσίδας που τα διαθέτει και ταυτοχρόνως διευρύνουν σημαντικά την ποικιλία και τις επιλογές του πελάτη.<sup>64</sup>

Την ίδια ώρα, από την έρευνα προκύπτει ότι το 88% των καταναλωτών παγκοσμίως δήλωσε πως προτίθεται να συνεχίσει την αγορά private label ακόμη και μετά τη βελτίωση της οικονομικής του κατάστασης, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καταφέρει να γίνουν εφάμιλλα με τα επώνυμα στη συνείδηση του καταναλωτή. Όπως προκύπτει από κλαδική μελέτη που εκπόνησε η Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group σημαντική ανάπτυξη παρουσιάζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) τα τελευταία χρόνια.<sup>65</sup>

Με "όαση" μοιάζουν, για μεγάλη μερίδα καταναλωτών, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) στα σούπερ μάρκετ, καθώς πωλούνται σε πολύ χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα ομοειδή και επώνυμα προϊόντα ... Την τάση των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχει καταγράψει μελέτη της IRI Hellas για τις τάσεις αγοράς και την καταναλωτική συμπεριφορά σε μεταβατικές περιόδους.

Η δυναμική ανάπτυξης που εμφανίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παγκοσμίως κρίνεται ως μία σημαντική ευκαιρία ανάπτυξης για την Κρι Κρι. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας «κερδίζουν» συνεχώς έδαφος στην αγορά και ανταγωνίζονται πλέον πολλά από τα προϊόντα γνωστών φερμών.<sup>66</sup>

<sup>64</sup> [www.tovima.gr/finance/article/?aid=485442](http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=485442)

<sup>65</sup> ο.π

<sup>66</sup> ο.π

## 2.7 Παράγοντες διαμόρφωσης τιμής

Τα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας κερδίζουν συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και ισχυροποιούν την παρουσία τους στο χώρο του λιανεμπορίου, όντας ευρέως γνωστά στους καταναλωτές λόγω της χαμηλής τιμής που προσφέρουν και της σχετικά υψηλής τους ποιότητας συγκριτικά με τα επώνυμα προϊόντα. Η διαμόρφωση της τιμής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, είναι αποτέλεσμα διαφόρων παραγόντων. Μεταξύ αυτών είναι:

- Ο ρόλος των price premiums. Είναι σύνηθες, οι πελάτες των super - markets να πληρώνουν ένα μεγαλύτερο χρηματικό ποσό προκειμένου να αγοράσουν επώνυμα προϊόντα, αναλογικά με τα αντίστοιχα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αυτό το μεγαλύτερο ποσό ονομάζεται price premium, αντιπροσωπεύει τη μεγαλύτερη δυνατή τιμή που διατίθενται να πληρώσουν οι πελάτες για ένα επώνυμο προϊόν, σε σχέση με το αντίστοιχο «private label» και εκφράζεται ως η αναλογική διαφορά της τιμής μεταξύ των δύο προϊόντων.<sup>67</sup>

Εταιρίες επώνυμων προϊόντων, κάποιες φορές αναγκάζονται να χαμηλώσουν τις τιμές ή να αλλάξουν τις προωθητικές ενέργειες που ακολουθούν, με σκοπό να προστατέψουν το μερίδιο αγοράς τους. Ωστόσο, τέτοιες μειώσεις τιμών, μειώνουν και τα περιθώρια κέρδους τους, αλλά επηρεάζουν αρνητικά και την χρηματοοικονομική τους απόδοση. Έτσι, οι παράγοντες που επηρεάζουν τα price premiums είναι οι εξής: <sup>68</sup>

1. Η αντιλαμβανόμενη διαφορά της ποιότητας μεταξύ των επώνυμων προϊόντων και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
  2. Το εισόδημα και η ηλικία, καθώς χαμηλότερα εισοδήματα διαθέτουν μικρότερα χρηματικά ποσά για price premiums και το αντίθετο, ενώ καταναλωτές μικρότερης ηλικίας διατίθενται να πληρώσουν μεγαλύτερα price premiums από ότι οι μεγαλύτερης ηλικίας.
  3. Τέλος, μεγαλύτερα price premiums πληρώνονται για κατηγορίες προϊόντων που δεν αγοράζονται συχνά, που προσφέρουν μεγαλύτερη ευχαρίστηση και για αυτές που τιμή και ποιότητα συνδέονται άμεσα.
- Ο ρόλος του category risk και του retail image. Αυτοί οι δύο παράγοντες επιδρούν καταλυτικά στη διαμόρφωση των τιμών των private label products αναφορικά με τον τρόπο αντίληψής τους από τους καταναλωτές. Ως category risk ορίζεται η αβεβαιότητα που νιώθει και

---

<sup>67</sup> ο.π

<sup>68</sup> ο.π

ο κίνδυνος που αναλαμβάνει ο καταναλωτής, αγοράζοντας ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας και πηγάζουν από τον φόβο για πιθανή χρηματική ζημία, μη κοινωνική αποδοχή και χαμηλή απόδοση. Προκειμένου να μειώσουν τον κίνδυνο, καταφεύγουν στην συλλογή περισσότερων πληροφοριών, στοχεύοντας πάντα η τιμή και η ποιότητα να αποτελούν τα βασικά χαρακτηριστικά για να προβούν σε αγορά. Ως retail image ορίζεται η αντίληψη και η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για μια συγκεκριμένη λιανεμπορική επιχείρηση.

Πιο συγκεκριμένα, μια καλή εικόνα επιχείρησης ενθαρρύνει την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας γιατί οι καταναλωτές προσδοκούν να βρουν υψηλής ποιότητας μάρκες στο σύνολο των προϊόντων της με αποτέλεσμα να δημιουργείται και ένα ανταγωνιστικό πλαίσιο και το αντίστροφο. Υπάρχει επομένως, μια σύνδεση μεταξύ της εικόνας που έχουν οι καταναλωτές για έναν λιανέμπορο και της ποιότητας των «private label» προϊόντων του. Τα προϊόντα αξιολογούνται από τους καταναλωτές σε τρία επίπεδα τιμών, εκπτώτικό, αναμενόμενο και υπερτιμημένο και σε τέσσερα διαφορετικά πλαίσια ανάλογα με την εικόνα του λιανέμπορου (υψηλή - χαμηλή) και του αναλαμβανόμενου κινδύνου (υψηλός - χαμηλός) από τους καταναλωτές.<sup>69</sup>

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

	<b>Λιανεμπορική επιχείρηση χαμηλής εικόνας</b>	<b>Λιανεμπορική επιχείρηση υψηλής εικόνας</b>
<b>Υψηλός αντιλαμβανόμενος κίνδυνος</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται υψηλότερης ποιότητας private label products σε μια αναμενόμενη τιμή από ότι σε μια εκπτώτική τιμή. Έτσι, η στάση και η αγοραστική τους πρόθεση, εμφανίζονται υψηλότερες στην αναμενόμενη τιμή.</li> <li>• Σε αυτήν την κατηγορία κινδύνου οι καταναλωτές αισθάνονται αβεβαιότητα η οποία οξύνεται στην περίπτωση της υπερτιμημένης τιμής. Μια επιχείρηση χαμηλής εικόνας δεν διαβεβαιώνει την επαρκή ποιότητα του προϊόντος, και σε συνδυασμό με την υπερτίμηση του προϊόντος οι</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η υψηλή εικόνα της επιχείρησης μπορεί να προσδίδει σε ένα προϊόν μη απτά οφέλη, αναβαθμίζοντας την αντίληψη για την ποιότητα. Έτσι, οι καταναλωτές, αναμένουν πως μια υψηλής εικόνας επιχείρηση μπορεί να διαθέτει ένα υψηλής ποιότητας private label product σε μια υπερτιμημένη τιμή. Η στάση και η αγοραστική πρόθεση μειώνονται από ότι στην εκπτώτική ή την αναμενόμενη τιμή.</li> <li>• Σε μια υψηλής εικόνας επιχείρηση αναμένεται μια ανταγωνιστική σειρά επώνυμων προϊόντων στο πλαίσιο των οποίων αξιολογούνται και τα private label products. Συνεπώς, στα επίπεδα</li> </ul>

<sup>69</sup> ο.π



	καταναλωτές αξιολογούν πως οι ζημιές φαίνονται περισσότερες από τα κέρδη και συνεπώς η στάση και η αγοραστική πρόθεση μειώνονται.	αναμενόμενης ή εκπιωτικής τιμής οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται καλή αξία του private label product ενώ σε μια υπερτιμημένη τιμή, χαμηλότερη αξία.
Χαμηλός αντιλαμβανόμενος κίνδυνος	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η τιμή δεν επιδρά στην ποιότητα ή στη στάση, καθώς ο κίνδυνος είναι χαμηλός. Έτσι, η αγοραστική πρόθεση μειώνεται όσο η τιμή αυξάνεται, λόγω των καταναλωτών που αξιολογούν κατηγορίες προϊόντων χαμηλού κινδύνου βασιζόμενοι στην τιμή.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η στάση και η αγοραστική πρόθεση είναι χαμηλότερες στην υπερτιμημένη και την αναμενόμενη τιμή από ότι στην εκπιωτική, καθώς η καλή εικόνα της επιχείρησης υπόσχεται καλή ποιότητα και ο κίνδυνος είναι ούτως ή άλλως χαμηλός.</li> <li>• Στην περίπτωση που το private label product τιμολογείται σύμφωνα με την αναμενόμενη ή την υπερτιμημένη τιμή, αποτελεί μια πρόταση χαμηλής αξίας, γιατί οι οικονομικές απώλειες πειράζουν τον καταναλωτή περισσότερο από τα κέρδη στην ποιότητα τα οποία συνδέονται με την καλή εικόνα της επιχείρησης</li> </ul>

• Ο παράγοντας της αγοράς. Οι δομικοί παράγοντες της αγοράς επιδρούν άμεσα στον καθορισμό των τιμών. Η υψηλότερη σε επίπεδο παραγωγού συγκέντρωση, αυξάνει τις τιμές των επώνυμων προϊόντων και μειώνει τις τιμές των «private label», καθώς ενώ μπορεί να διευκολύνεται ο συντονισμός μεταξύ των παραγωγών, μια χαμηλή τιμή είναι ο μόνος τρόπος προκειμένου τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να μπορέσουν να ανταγωνιστούν τα επώνυμα. Έτσι λοιπόν παρατηρούμε χαμηλότερες τιμές στα private label products σε κατηγορίες που υπάρχει μεγάλος αριθμός επώνυμων προϊόντων.<sup>70</sup>

Αντίθετα, η υψηλότερη συγκέντρωση σε επίπεδο λιανέμπορου, αυξάνει τις τιμές για τα «private label products» του κάθε λιανέμπορου μέσα από το χτίσιμο της πιστότητας για τα προϊόντα του και την ισχύ που τους προσφέρει το τοπικό μονοπώλιο.

Το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς οδηγεί σε μεγαλύτερη τιμή του προϊόντος είτε είναι επώνυμο είτε «private label». Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί πως σε περιπτώσεις μεταβολής της τιμής των επώνυμων προϊόντων, οι λιανέμποροι μπορούν και αντιδρούν με πιο δραστηκές

<sup>70</sup> ο.π

μειώσεις στις τιμές των «private label» προϊόντων τους, από ότι οι κατασκευαστές επωνύμων σε μεταβολές τιμών «private label».<sup>71</sup>

Η διαφήμιση των επωνύμων προϊόντων οδηγεί σε αύξηση του τζίρου της συγκεκριμένης κατηγορίας, αυξάνοντας το μερίδιο αγοράς τους, και αποτελώντας τελικά ένα σημαντικό εμπόδιο εισόδου για τους λιανέμπορους που προσπαθούν να εισάγουν στην αγορά «private label» προϊόντα, αλλά και μια απειλή για τα ήδη υπάρχοντα που αναγκάζονται να μειώσουν και άλλο τις τιμές τους.<sup>72</sup>

Τέλος, πρέπει να προσθέσουμε πως όταν υπάρχουν ενδείξεις εισαγωγής στην αγορά νέων προϊόντων από τους λιανέμπορους, ενώ μπορεί να υπάρχουν ήδη προσφορές χαμηλής τιμής χονδρικής, υπάρχουν και άλλοι ειδους διευκολύνσεις όπως εκπτώσεις στις αγοραζόμενες ποσότητες, ή δωρεάν παροχή προϊόντων. Έτσι, ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί ανταγωνιστικό όπλο στα χέρια των λιανέμπορων ως προς τις διαπραγματεύσεις τους με τους παραγωγούς.<sup>73</sup>

Η διαφορά των τιμών μεταξύ «private label» και επωνύμων προϊόντων έγκειται στο ότι τα επώνυμα προϊόντα: α) απαιτούν μεγαλύτερα διαφημιστικά κόστη, β) έχουν υψηλότερα εργατικά κόστη, γ) συμπεριλαμβάνουν πληρωμές που γίνονται στους λιανέμπορους (π.χ. εκπτώσεις για μεγαλύτερους όγκους αγορών, ειδικές παροχές για προνομιακή τοποθέτηση των προϊόντων στο ράφι), δ) έχουν κόστη έρευνας και ανάπτυξης, αφού τα «private label» είναι κατά κύριο λόγο «αντιγραφές» τους και δεν απαιτούν ιδιαίτερα κόστη για την ανάπτυξη τους.

Εν μέσω μιας οικονομικής κρίσης που πλήττει τη χώρα μας, οι Έλληνες καταναλωτές σκέφτονται ότι πρέπει να ψωνίζουν λιγότερα αγαθά, φθηνότερα και τα απολύτως απαραίτητα. Με τη λογική στρέφονται όλο και περισσότερο σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (PL), σε προσφορές και σε εκπτώσεις.<sup>74</sup>

Αυτή η κίνηση έχει προκαλέσει έντονη ανησυχία στη βιομηχανία, η οποία από τη μία βλέπει μέρα με τη μέρα να χάνει τα ερείσματά της στους καταναλωτές και κατ' επέκταση πωλήσεις, κέρδη και μερίδια και από την άλλη, στην προσπάθειά της να περιορίσει στο μέτρο του δυνατού τη διαρροή των καταναλωτών στα ανώνυμα προϊόντα των αλυσίδων σούπερ μάρκετ έχει πέσει σε έναν φαύλο κύκλο εκπτώσεων και προσφορών, από τον οποίο, όπως σημειώνουν παράγοντες της αγοράς, υπάρχει ο κίνδυνος να εγκλωβιστεί μην έχοντας επιτύχει τον αρχικό της στόχο, να ξανακερδίσει πίσω τους καταναλωτές της.

---

<sup>71</sup> Ο.π

<sup>72</sup> Ο.π

<sup>73</sup> Ο.π

<sup>74</sup> Ο.π

Όπως αναφέρεται άλλωστε και σε πρόσφατη παγκόσμια έρευνα της Nielsen, τα θύματα από τη στροφή των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι κυρίως τα μικρά και μεσαία εμπορικά σήματα, τα οποία αδυνατούν να ανταγωνιστούν τα φθηνά κατά βάση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ η μείωση των τιμών στις οποίες προχωρούν είναι προσωρινό μέτρο αντίδρασης. Όπως όμως, προκύπτει από την εν λόγω έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 53 χώρες, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήρθαν για να μείνουν, καθώς ποσοστό μεγαλύτερο του 50% του δείγματος δήλωσε ότι αγόρασε περισσότερα PL κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης, ενώ το 91% ανέφερε ότι θα συνεχίζει να ψωνίζει τέτοια είδη ακόμα και όταν η οικονομία βελτιωθεί.<sup>75</sup>

Επιπλέον, στην ίδια έρευνα, το 37% των καταναλωτών σε παγκόσμιο επίπεδο θεωρεί ότι τα PL είναι μια καλή εναλλακτική λύση, το 21% ότι η ποιότητα των περισσότερων από αυτά είναι τόσο καλή όσο και των επώνυμων και το 35% πως ορισμένα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι υψηλότερης ποιότητας από τα επώνυμα.<sup>76</sup>

Ακόμα, το 40% του δείγματος δήλωσε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι good value for money, σε ποσοστό 27% συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν πως θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν το ίδιο ποσό ή περισσότερο για ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας αν τους άρεσε, ενώ μόλις το 22% δήλωσε ότι τα επώνυμα προϊόντα αξίζουν την επιπλέον τιμή.<sup>77</sup>

Ειδικότερα, και σε ό,τι αφορά τους Έλληνες, σύμφωνα με την έρευνα, έχουν την καλύτερη αντίληψη για τα PL: ποσοστό 63% δήλωσε ότι είναι μια καλή εναλλακτική λύση, ενώ ιδιαίτερα υψηλό είναι το ποσοστό των Ελλήνων που δήλωσε ότι αγόρασε περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εν μέσω της κρίσης σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, που ήταν 60%.

Το 77% των Ελλήνων, το 80% των Ισπανών και το 76% των Ιρλανδών και των Πορτογάλων δήλωσαν πως αγόρασαν περισσότερα ιδιωτικά σήματα ετικέτας κατά τη διάρκεια της ύφεσης. Αυτή η σαφής στροφή των καταναλωτών στα ανώνυμα είδη, στα εκπτώτικα και στις προσφορές έχει επιπτώσεις και στα συνολικά έσοδα της αγοράς του οργανωμένου λιανεμπορίου, ο οποίος συνεχίζει να δέχεται ισχυρές πιέσεις, οι οποίες το πρώτο τρίμηνο της φετινής χρονιάς μεταφράστηκαν σε απώλειες που προσεγγίζουν κατά μέσο όρο τα επίπεδα του 8%.<sup>78</sup>

Ενδεικτικό της τάσης που επικρατεί και των απωλειών που σημειώνονται στο οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων είναι και τα αποτελέσματα που ανακοίνωσε ο γαλλικός όμιλος

---

<sup>75</sup> Ο.π

<sup>76</sup> Ο.π

<sup>77</sup> Ο.π

<sup>78</sup> Ο.π

Carrefour για τις εν Ελλάδα δραστηριότητές του. Ειδικότερα, σύμφωνα με τα δημοσιευμένα οικονομικά αποτελέσματα της εταιρίας, οι πωλήσεις που πραγματοποίησε στην Ελλάδα το πρώτο τρίμηνο του έτους κατέγραψαν ποσοστιαία μείωση της τάξεως του 7,5%, στα 625 εκατ. ευρώ από 675 εκατ. ευρώ που είχε πετύχει το αντίστοιχο διάστημα έναν χρόνο πριν.

Η ποσοστιαία κάμψη των πωλήσεων του γαλλικού ομίλου στην Ελλάδα είναι η δεύτερη μεγαλύτερη στην Ευρώπη - σημειώνεται ότι τα σκήπτρα κρατά η Ιταλία όπου η μείωση των πωλήσεων άγγιξε το 8,7%. Ωστόσο, η κάμψη των πωλήσεων στην Ελλάδα αγγίζει το 8,1% αν συγκριθούν τα ίδια καταστήματα μεταξύ α' τριμήνου 2010 και α' τριμήνου 2011, αποτυπώνοντας, όπως σημειώνεται στο report του γαλλικού ομίλου, τη δυσχερή οικονομική κατάσταση που αντιμετωπίζει η ελληνική οικονομία.

Μεγαλύτερο κομμάτι της καταναλωτικής πίτας διεκδικούν συνεχώς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με αποτέλεσμα οι πωλήσεις τους να έχουν φτάσει και ξεπεράσει τα επίπεδα του ενός δισ. ευρώ το χρόνο. Μάλιστα η αύξηση του τζίρου στα «private label» αγαθά συμβαίνει σε καιρό κρίσης και ενώ τα νοικοκυριά μειώνουν συνεχώς τις μηνιαίες δαπάνες στα 280- με 300 ευρώ φέτος έναντι 350 ευρώ πέρυσι, ενώ έχει μειωθεί σημαντικά και η μέση συχνότητα επίσκεψης στα καταστήματα τροφίμων, φτάνοντας τις 5,7 φορές τον μήνα από 7 φορές αντίστοιχα.<sup>79</sup>

Όπως προκύπτει από έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών ο εξορθολογισμός των δαπανών, οδηγεί όλο και περισσότερους στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε αντίθεση με τα επώνυμα οι πωλήσεις των οποίων μένουν στάσιμες.

Σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen οι πωλήσεις των «φθηνών προϊόντων» αυξήθηκαν το δωδεκάμηνο Μάιος 2008 - Μάιος 2009 κατά 2,9% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα των 2007-2008, φτάνοντας τα 1,1 δισ. ευρώ. Μάλιστα, σε ορισμένες κατηγορίες η αύξηση στις πωλήσεις ξεπερνά το 20%. Για παράδειγμα ο τζίρος στο συσκευασμένο ψωμί ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε κατά 21,4%, στα κρασιά 20,4% ενώ στα ρολά κουζίνας κατά 11,4% και στους χυμούς κατά 8,4%.

Αντίστοιχα, το πρώτο πεντάμηνο του 2009, το σύνολο των σούπερ μάρκετ, με εξαίρεση την αλυσίδα Σκλαβενίτης και τα καταστήματα που βρίσκονται στα νησιά του Ιονίου και του Αιγαίου, ανήλθε στα περίπου 3,5 δισ. ευρώ, παρουσιάζοντας οριακή μείωση της τάξεως του 0,8%.

---

<sup>79</sup> [www.tovima.gr/finance/article/?aid=485442](http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=485442)

Η γενικευμένη ακρίβεια και η οικονομική δυσπραγία που αντιμετωπίζουν χαμηλόμισθοι και συνταξιούχοι, έχει ανοίξει διάπλατα τον δρόμο στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία κερδίζουν συνεχώς μερίδια αγοράς εις βάρος των επωνύμων.<sup>80</sup>

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι φθηνότερα 40% κατά μέσο όρο σε σχέση με τα επώνυμα ενώ ένας στους δύο καταναλωτές πιστεύει είναι ίδιας ποιότητας από τις μάρκες των κατασκευαστών. Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι οι πωλήσεις στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνονται διαρκώς και δεν αποκλείεται τα επόμενα δύο-τρία χρόνια για κάθε κατηγορία να υπάρχουν μόλις δύο προϊόντα επωνύμης μάρκας και ένα ιδιωτικής ετικέτας.

---

<sup>80</sup> Ο.π

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

#### 3.1 Εισαγωγή

Ο θεσμός των σούπερ-μάρκετ ξεκίνησε τη δεκαετία του '30 από τις ΗΠΑ. Μερικά χρόνια αργότερα, η ιδέα έφτασε στην Ευρώπη με τη δραστηριοποίηση τοπικών κυρίως εταιρειών. Αρκετά χρόνια αργότερα παρατηρήθηκε ραγδαία εξέλιξη στο χώρο των σούπερ μάρκετ. Η σύγκλιση και η υπερανάπτυξη των δυτικών αγορών οδήγησε στη διεθνοποίηση του λιανεμπορίου. Η διεθνοποίηση αποτέλεσε έναν τρόπο για τις εταιρείες να ισχυροποιήσουν τη θέση τους και στην Αμερική, αλλά και στην Ευρώπη, συνεργασίες και χρεοκοπίες συντελούν στη δημιουργία ενός νέου τοπίου στο χώρο του λιανεμπορίου.<sup>81</sup>

Αρχικά, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ δεν είχαν τη μορφή και οργάνωση που παρουσιάζουν σήμερα. Στη δεκαετία του '70, έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα τα πρώτα καταστήματα του κλάδου, τα οποία κάλυπταν βασικές ανάγκες των καταναλωτών κυρίως σε είδη τροφίμων και ποτών, καθώς και σε προϊόντα οικιακής χρήσης (χαρτικά, απορρυπαντικά κ.α.). Σταδιακά, οι εν λόγω επιχειρήσεις διεύρυναν την γκάμα των προϊόντων τους σε είδη όπως υαλικά και είδη εστίασης, προϊόντα σπιτιού κ.α.<sup>82</sup>

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ είναι από τους πιο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, στον οποίο παρατηρείται έντονη κινητικότητα μεταξύ των εταιρειών, με τη μορφή "συνεργασιών" (συγχωνεύσεις, εξαγορές κλπ.), καθώς και με τη συνεχή διεύρυνση των δικτύων καταστημάτων σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια, αλλά και το εξωτερικό. Ο έντονος ανταγωνισμός που παρατηρείται μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, τις αναγκάζει να αναζητούν συνεχώς νέες στρατηγικές επιβίωσης και ανάπτυξης.<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> ο.π

<sup>82</sup> ο.π

<sup>83</sup> ο.π

## 3.2 Η Ελληνική αγορά των Super Market σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας



### Τα 3 επίπεδα προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας METRO

- Ανταποκρινόμενοι στις απαιτήσεις της αγοράς για ποιοτικές αλλά και οικονομικές λύσεις, προσφέρουμε στους πελάτες μας μία πλήρη γκάμα προϊόντων που αποτελείται από περισσότερους από 1000 κωδικούς αδιαπραγμάτευτης ποιότητας, με εύχρηστες και μοντέρνες συσκευασίες.
- Ομαδοποιούμε σε δύο κύριες μάρκες όλα τα τρόφιμα με το όνομα ALTA και όλα τα μη τρόφιμα με το όνομα PAPPY, ώστε η κάθε γκάμα να είναι άμεσα αναγνωρίσιμη και κατανοητή για τους πελάτες μας και τους καταναλωτές τους. Παράλληλα, προσφέρουμε μία σειρά επιλεγμένων προϊόντων με την ονομασία ΕΚΛΕΚΤΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ, η οποία αποτελείται από προϊόντα που παράγονται αποκλειστικά στην Ελλάδα από αγνές πρώτες ύλες ακολουθώντας τις αυστηρότερες προδιαγραφές, ενώ συνδυάζουν εξαιρετικά την υψηλή ποιότητα με τις ανταγωνιστικές τιμές.<sup>84</sup>
- Τέλος, διαθέτουμε τα προϊόντα Best Price, τα οποία αντιπροσωπεύουν τα είδη με τις πιο φθηνές τιμές στην κατηγορία τους. Πέραν αυτών των 3 βασικών μαρκών, προσφέρουμε μία σειρά άλλων προϊόντων που δεν εντάσσονται στις παραπάνω ομαδοποιήσεις όπως προϊόντα κάβας και ζωοτροφές.

### Η Praktiker Hellas ενισχύει την παρουσία της στο χώρο των private labels, παρουσιάζοντας τα νέα της χρώματα ιδιωτικής ετικέτας, Budget και Praktiker.<sup>85</sup>

Ο συνεχής εμπλουτισμός προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με νέες κατηγορίες βασίζεται στη φιλοσοφία της εταιρείας για προσφορά ποικιλίας προϊόντων, που καλύπτουν τις καθημερινές ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, με τον καλύτερο συνδυασμό ποιότητας και τιμής. Ειδικότερα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας Budget αποτελούν την οικονομική λύση για λειτουργικά προϊόντα, πιστοποιημένα για την ασφάλειά τους και με έλεγχο παραγωγής των

<sup>84</sup> Ο.π

<sup>85</sup> Ο.π

προμηθευτών τους. Πρόκειται για προϊόντα καθημερινής χρήσης όπως εργαλεία (χειρός, ηλεκτρικά, κήπου, κ.ά.), απαραίτητα για do it yourself εργασίες.

Η υψηλή ποιότητα και οι ανταγωνιστικές τιμές είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας Praktiker, καθώς προσφέρουν παρόμοια λειτουργικά χαρακτηριστικά με τα αντίστοιχα των επώνυμων σε εξαιρετικές τιμές. Την ασφάλειά τους διασφαλίζουν οι αυστηροί σχετικοί έλεγχοι, ενώ υπόκεινται κατά κανόνα και σε FFU ελέγχους (Fitness For Use: Φιλικά προς το χρήστη) και φέρουν αντίστοιχη σφραγίδα ποιότητας.

Όλα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνοδεύονται από τις εγγυήσεις τους, η διάρκεια των οποίων ξεκινά από τα 2 έτη και διαφέρει για κάθε προϊόν. Αξίζει να σημειωθεί ότι για τη νέα κατηγορία προϊόντων που αφορά στα χρώματα, η Praktiker συνεργάζεται με την Vechro, ηγέτιδα εταιρεία με πάνω από 60 χρόνια στην αγορά οικοδομικών χρωμάτων, πρώτη σε πωλήσεις πιστοποιημένων Οικολογικών Χρωμάτων στην Ελληνική αγορά και τρίτη στην Ευρώπη, το όνομα της οποίας είναι συνώνυμο με τον συνδυασμό «ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑ – ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ». <sup>86</sup>

Η νέα αυτή συνεργασία επιβεβαιώνει τη στήριξη της Praktiker στους Έλληνες προμηθευτές, ιδιαίτερα υπό την παρούσα οικονομική συγκυρία, και συνάδει με τη στρατηγική επιλογής κορυφαίων παικτών της αγοράς, προς όφελος του καταναλωτικού κοινού.<sup>87</sup>

### 3.3 Αγοραστικές συνήθειες καταναλωτών

- **Πιστότητα πελάτη.** Το 65% των ερωτηθέντων ψωνίζει σταθερά από κάποια συγκεκριμένη αλυσίδα, ενώ το 35% δήλωσε ότι δεν προτιμά συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ. Επομένως, περίπου οι 2 στους 3 είναι σχετικά πιστοί πελάτες μίας αλυσίδας, ενώ ο 1 στους 3 δεν είναι πιστός πελάτης και ψωνίζει κατά το δοκούν από διάφορες αλυσίδες.
- **Συχνότητα αγορών.** Η συχνότητα αγορών στις αλυσίδες λιανικού εμπορίου εμφανίζει σημαντικές διαφορές μεταξύ των πελατών. Ειδικότερα, το 49% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί έως και 4 επισκέψεις μηνιαίως, το 31% από 5 έως 8 επισκέψεις, το 14% από 9 έως 12, και το 6% πάνω από 13 επισκέψεις. Συμπερασματικά, η μεγάλη πλειονότητα των ερωτηθέντων ψωνίζει έως 2 φορές την εβδομάδα και μόνο το 20% συχνότερα, αποτυπώνοντας τις βαθιές αλλαγές στον τρόπο ζωής, αλλά και στη δομή της οικογένειας που συρρίκνωσαν το

---

<sup>86</sup> ο.π

<sup>87</sup> ο.π



χρόνο που διατίθεται για αγορές.<sup>88</sup>

• **Ύψος δαπάνης ανά επίσκεψη.** Σημαντικές διαφορές παρατηρούνται και στο ύψος της δαπάνης ανά επίσκεψη. Το 39% των ερωτηθέντων αφήνει έως 50 ευρώ κάθε φορά που ψωνίζει, το 47% δαπανά από 51 ως 100 ευρώ, και μόνο το 14% ξεπερνά τα 100 ευρώ σε μία τυπική επίσκεψη στο σούπερ μάρκετ. Όπως είναι αναμενόμενο, η συχνότητα επίσκεψης και η δαπάνη ανά επίσκεψη έχουν αρνητική σχέση, ενώ η συνολική μηνιαία δαπάνη έχει θετική σχέση τόσο με τη συχνότητα αγορών όσο και με τη δαπάνη ανά επίσκεψη.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι η συνολική κατανάλωση επηρεάζεται σε κάποιο βαθμό από τη συχνότητα αγορών, αλλά καθορίζεται βασικά εξωγενώς από τις δεδομένες αγοραστικές ανάγκες του ατόμου. Με άλλα λόγια, οι παρορμητικές αγορές που προκαλούνται σε κάθε επίσκεψη του πελάτη είναι μικρό μέρος των συνολικών αγορών, οι οποίες προσδιορίζονται κυρίως από περισσότερο θεμελιώδεις παράγοντες. Για παράδειγμα, το μέγεθος της οικογένειας και το εισόδημα βρέθηκε ότι προσδιορίζουν τη μηνιαία αγοραστική δαπάνη, εφόσον αντισταθμίζουν, αφενός τις καταναλωτικές ανάγκες και αφετέρου τις αγοραστικές δυνατότητες.<sup>89</sup>

### 3.4 Στροφή καταναλωτών σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Έδαφος στο ράφι των σούπερ μάρκετ και στο καλάθι των ελληνικών νοικοκυριών κερδίζουν όλο και περισσότερο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αλλά και οι φθηνές μάρκες. Στροφή η οποία έχει να κάνει και με το γεγονός ότι τα ελληνικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά μέσο όρο φθηνότερα κατά 45% από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα (στοιχεία της IRI) με τη μεγαλύτερη εξοικονόμηση να επιτυγχάνεται στις κατηγορίες προσωπικής υγιεινής και οικιακής καθαριότητας φθάνοντας το 50%.<sup>90</sup>

Το 2012 ήταν η πρώτη χρονιά που σύμφωνα με στοιχεία της ICAP το 100% των καταναλωτών αγόρασαν τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας.

Παρά τη σαφή στροφή όμως, το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά είναι αρκετά μικρό και έφτασε το 2012 το 16% σε αξία των συνολικών αγορών, όταν σύμφωνα με στοιχεία της IRI ο Ευρωπαϊκός μέσος όρος φτάνει το 37% το 2012. Χαρακτηριστικά, στο Ηνωμένο Βασίλειο το μερίδιο αγοράς είναι λίγο πάνω από 50%, στην Ισπανία 42%, στη

---

<sup>88</sup> ο.π

<sup>89</sup> [www.triaina.com/TandP/weekly\\_newsletter/.../newsletter\\_21\\_13.pdf](http://www.triaina.com/TandP/weekly_newsletter/.../newsletter_21_13.pdf)

<sup>90</sup> ο.π

Γερμανία 35% και στη Γαλλία 30%. Παρά τη μικρή, σε σχέση με άλλες αγορές, διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η τάση στην Ελλάδα είναι αυξητική με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας να αυξάνεται με ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης της τάξης του 5% τα τελευταία τρία χρόνια. Τα στοιχεία για τις αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών εν μέσω κρίση προκύπτουν από πρόσφατη πανελλήνια έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), σε δείγμα 2.000 καταναλωτές από όλη την Ελλάδα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το 63% των καταναλωτών αγοράζει το 2012 περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με το παρελθόν για να εξοικονομήσουν χρήματα. Το αποτέλεσμα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικά καθώς καταδεικνύει μια σαφή αυξητική τάση ύστερα από την καθιέρωση αυτής της κατηγορίας προϊόντων στις επιλογές του καταναλωτή. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην πλειοψηφία των περιπτώσεων αποτελούν μία πιο οικονομική λύση για την αγορά προϊόντος. Άλλωστε όπως φαίνεται στην ίδια έρευνα 7 στους 10 καταναλωτές επιλέγουν να αγοράζουν γενικά πιο φθηνά προϊόντα ανεξάρτητα από άλλους παράγοντες σε σχέση με το παρελθόν.<sup>91</sup>

Οι καταναλωτές φαίνεται πως έχουν γίνει αρκετά πιο ευαίσθητοι στην τιμή του προϊόντος και έχει αυξηθεί η κινητικότητα ανάμεσα σε παρεμφερή προϊόντα. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 2 στους 3 καταναλωτές δηλώνουν ότι προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα τον τελευταίο χρόνο προβαίνουν σε αλλαγές μάρκας/επωνυμίας.

Οι καταναλωτές λοιπόν συγκρίνουν περισσότερο σε σχέση με το παρελθόν και επιλέγουν προϊόντα δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στο θέμα της τιμής. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σημαντική αύξηση ζήτησης. Οι καταναλωτές όμως, θεωρούν επίσης, ότι υπάρχει ανταπόκριση από την πλευρά της προσφοράς με το 69% να δηλώνει τα σούπερ μάρκετ προσφέρουν πλέον περισσότερες επιλογές μη επώνυμων προϊόντων σε χαμηλές τιμές σε σχέση με το παρελθόν.

Για την φετινή περίοδο προβλέπεται ότι η αξία των πωλήσεων των PL θα ξεπεράσει τα 2 δισ. ευρώ (2,1-2,2 δισ.), ενώ αν συμπεριληφθούν στους υπολογισμούς, οι πωλήσεις της γερμανική αλυσίδας Lidl, τότε η φετινή εκτιμώμενη αξία εκτινάσσεται πάνω από τα 3 δισ. ευρώ (3,3-3,4 δισ. ευρώ).<sup>92</sup>

Εντοπωσιακή είναι η στροφή, που κάνουν οι καταναλωτές, στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς αναζητούν τη φθηνότερη λύση για το πορτοφόλι τους. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας «κερδίζουν» συνεχώς έδαφος στην αγορά και ανταγωνίζονται πλέον πολλά

---

<sup>91</sup> ο.π

<sup>92</sup> ο.π

από τα προϊόντα γνωστών фирμών. Τα αίτια, που έχουν συμβάλει σε αυτή την αλλαγή του «σκηνικού» στον κλάδο του λιανεμπορίου, οφείλονται τόσο στην οικονομική κρίση όσο και στη σημαντική μείωση του εισοδήματος των εργαζομένων.

Είναι κοινά παραδεκτό ότι οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ αποτελούν τον πιο σημαντικό κλάδο του εμπορίου και ο ρόλος τους είναι καθοριστικός στην εξέλιξη της ελληνικής οικονομίας και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του Έλληνα καταναλωτή. Η καταγραφή των στάσεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών έναντι των αλυσίδων Σούπερ Μάρκετ αποτελεί, ενδιαφέρουσα γνώση. Πόσο μάλλον, όταν οδηγεί σε διαπιστώσεις, η αξιοποίηση των οποίων συμβάλλει στη μεγέθυνση του εμπορίου, αλλά και στην καλύτερη εξυπηρέτηση του αγοραστικού κοινού<sup>93</sup>.

Πρόσφατη έρευνα που ολοκληρώθηκε από το τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και συγκεκριμένα από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ (ALARM), υπό την εποπτεία του συντάκτη του άρθρου αυτού, και που σκοπό είχε πρώτον, την καταγραφή των στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών έναντι των αλυσίδων σούπερ μάρκετ της ελληνικής αγοράς και δεύτερον, τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των αλυσίδα Τη στροφή των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επιβεβαιώνει στην εφημερίδα «Ελευθεροτυπία» και ο Θάνος Λασιπιάς, υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ του σουπερμάρκετ «Γαλαξίας» σημειώνοντας: «Τα τελευταία 5 χρόνια, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σταθερή αυξητική τάση στα καταστήματά μας. Το 70% του ετήσιου τζίρου μας στα χαρτικά προϊόντα, δηλαδή χαρτί υγείας, χαρτοπετσέτες και χαρτί κουζίνας, είναι από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, που είναι 50% φτηνότερα από τα επώνυμα. Στα όσπρια, ζυμαρικά και ρύζι είναι 30% με 40% φτηνότερα από τα επώνυμα -το 40% επιλέγει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το ελαιόλαδο είναι 2 με 3 — φτηνότερο -το επιλέγει το 50% των καταναλωτών, αλλά ακόμη και στα γαλακτοκομικά -γάλα, γιαούρτια, τυριά- που οι καταναλωτές είναι διστακτικοί, το ποσοστό που προτιμά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχει φτάσει το 20-25%».<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> ο.π

<sup>94</sup> ο.π

### 3.5 Κριτήρια αξιολόγησης των Ελληνικών super market

Σύμφωνα με έρευνες το επίπεδο τιμών είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει αποφασιστικά τη συνολική στάση των καταναλωτών έναντι της αλυσίδας. Οι τιμές αναδεικνύονται σε καθοριστικό παράγοντα καταναλωτικής προτίμησης σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από γενικότερη οικονομική στενότητα και σαφή τάση προς συμφέρουσες αγορές και ορθολογικότερες αγοραστικές αποφάσεις.

Το ανωτέρω εύρημα σε συνδυασμό με το μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών που δεν είναι ικανοποιημένοι από τις τιμές (42,5%) και την αυξανόμενη προτίμηση των καταναλωτών για προϊόντα μάρκας σούπερ μάρκετ υπογραμμίζουν την καθοριστική σημασία της τιμολογιακής ανταγωνιστικότητας στο σημερινό οικονομικό περιβάλλον. Η καλή φήμη της αλυσίδας είναι το δεύτερο σπουδαιότερο χαρακτηριστικό, ενώ ακολουθούν η διαμόρφωση του καταστήματος, η ποικιλία προϊόντων, και η ποιότητα της συλλογής εμπορευμάτων.<sup>95</sup>

Συμπερασματικά, οι καταναλωτές αναζητούν καλές τιμές και αξιοπιστία σε καταστήματα που έχουν στήσει σωστά τόσο το χώρο τους όσο και τη συλλογή τους.

Πίνακας 3.1 Κριτήρια Αξιολόγησης των Σούπερ Μάρκετ

Κριτήριο	Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων				
	Πολύ κακό	Κακό	Μέτριο	Καλό	Πολύ καλό
<b>Τιμές εμπορευμάτων</b>	0,6	7,6	34,3	44,7	12,8
Ποικιλία εμπορευμάτων	0	4,6	20,4	53,1	21,9
Ποιότητα εμπορευμάτων	0,1	1,4	15	64,1	19,4
Διαρρύθμιση καταστήματος	0,3	2,7	17,8	63,7	15,5
Πρόσβαση	0	1	7,3	52,0	39,7
Προσφορές	1,3	5,2	17,8	64,2	11,5
Εξυπηρέτηση	0,3	0,9	6	60,4	32,4
Ατμόσφαιρα καταστήματος	0,7	2,4	13,5	66,2	17,2
Φήμη επιχείρησης	1,6	3,3	15,2	56,3	23,6
Συνολική εικόνα	0,1	1,4	16,5	55,8	26,2

<sup>95</sup> Kotler Ph., Keller K., (2005), «Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ», Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα., σελ 55

### 3.6 Στάση καταναλωτικού κοινού σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε super market

Σύμφωνα με έρευνα που αφορά στη στάση του καταναλωτικού κοινού σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα αποτελέσματα έδειξαν ότι:<sup>96</sup>

- Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (95,4%) θεωρεί ότι οι μάρκες των αλυσίδων έχουν καλύτερη τιμή.
- Στο θέμα της ποιότητας, σχεδόν ίσο ποσοστό ατόμων πιστεύει ότι είναι προϊόντα χειρότερης (44%) και ίδιας (45,2%) ποιότητας, ενώ μόνο το 10,8% τα θεωρεί ανώτερης ποιότητας από τα «επώνυμα».
- Το 31,8% του δείγματος βρίσκει τις συσκευασίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χειρότερες, το 3,4% καλύτερες και η πλειοψηφία (64,8%) εφάμιλλες με εκείνες των καθιερωμένων μαρκών.
- Οι μάρκες των εμπόρων έχουν χειρότερη φήμη σύμφωνα με το 55,2%, ίδια φήμη σύμφωνα με το 41,2%, ενώ μόνο το 3,6% του δείγματος θεωρεί ότι έχουν καλύτερη φήμη από τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών. Οι προσφορές τους θεωρούνται χειρότερες από το 51,6%, ίδιες από το 32,9%, και καλύτερες από το 15,5% των ερωτηθέντων.
- Η θέση τους στο ράφι εκτιμάται ως χειρότερη από το 32,1%, εφάμιλλη από το 52,7% και καλύτερη από το 15,2% του δείγματος.
- Σε ερώτηση σφαιρικής αξιολόγησης των προϊόντων, το 39,5% των ερωτηθέντων θεωρεί τις ιδιωτικές ετικέτες χειρότερες, το 11,7% καλύτερες, ενώ σχεδόν ο ένας στους δύο (48,8%) τις θεωρεί ίδιες με τις μάρκες των κατασκευαστών. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συντριπτικό πλεονέκτημα στο θέμα της τιμής, ενώ καταγράφονται ετερογενείς απόψεις σε άλλα κριτήρια συγκρίσεως.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> ο.π, σελ 69

<sup>97</sup> ο.π, σελ

### 3.7 Πρόθεση αγοράς σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε super market

Σύμφωνα με έρευνα, μετρήθηκε, επίσης, η πρόθεση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε διαφορετικές γραμμές εμπορευμάτων. Τα αποτελέσματα εδώ είναι άκρως διαφωτιστικά και καταδεικνύουν ασύμμετρη πρόθεση αγοράς.

Ειδικότερα, η πρόθεση αγοράς των ερωτηθέντων είναι 64,5% σε τρόφιμα, 15,1% σε μη οινοπνευματώδη ποτά, 7,1% σε οινοπνευματώδη ποτά, 28,9% σε απορρυπαντικά, 75,5% σε χαρτικά οικιακής χρήσεως, 24,6% σε είδη προσωπικής καθαριότητας, μόλις 1,7% σε καλλυντικά, και 45,9% σε καθαριστικά οικιακής χρήσεως.<sup>98</sup>

Γενικότερα, προϊόντα με υψηλή ελαστικότητα τιμής και χαμηλές ελαστικότητες ζήτησεως, ως προς τις υπόλοιπες μεταβλητές πολιτικής του μάρκετινγκ, ευνοούν την πρόθεση αγοράς.

Η γνώμη των ερωτηθέντων για το σούπερ μάρκετ που συνήθως ψωνίζουν συσχετίζεται συστηματικά με προτιμήσεις για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, επαληθεύοντας την υπόθεση ότι η εικόνα του καταστήματος στον καταναλωτή και η προτίμηση του καταναλωτή για τα φερόνυμα προϊόντα έχουν θετική σχέση.

Όσον αφορά τις δημογραφικές επιδράσεις, το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή συνδέεται με τις προτιμήσεις για τις μάρκες των σούπερ μάρκετ, καθώς οι ερωτηθέντες με ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση για αυτά τα προϊόντα.

Ανάλογη τάση διακρίνεται στα εισοδηματικά κλιμάκια των ερωτηθέντων, όπου η υψηλότερη προτίμηση για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταγράφεται σε μηνιαία εισοδήματα άνω των 2.000 ευρώ.

Επίσης, η απασχόληση του ατόμου συσχετίζεται σημαντικά με τις προτιμήσεις για τις μάρκες των αλυσίδων, καθώς εργαζόμενοι, συνταξιούχοι και σπουδαστές εκφράζουν υψηλότερη προτίμηση από μη εργαζομένους και νοικοκυρές. Οι ανωτέρω δημογραφικές συσχετίσεις ανατρέπουν ορισμένα στερεότυπα και επαληθεύουν τάσεις που διαπιστώθηκαν σε δεδομένα άλλων ευρωπαϊκών χωρών.

Συμπερασματικά, οι μάρκες των εμπορικών αλυσίδων έχουν κατακτήσει εξαιρετικό πλεονέκτημα τιμής, ενώ διατηρούν αξιοπρεπείς επιδόσεις και σε άλλα κριτήρια συγκρίσεως με τις μάρκες των παραγωγών. Η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών παρουσιάζει μεγάλη διακόμανση μεταξύ διαφορετικών εμπορευμάτων. Οι προτιμήσεις για τα προϊόντα ιδιωτικής

---

<sup>98</sup> ο.π., σελ

ετικέτας συσχετίζονται θετικά με τη γενικότερη εικόνα που έχουν τα σούπερ μάρκετ στον καταναλωτή.<sup>99</sup>

Τέλος, οι ενδιαφέρουσες δημογραφικές συσχετίσεις υποδηλώνουν ότι οι ατομικές προτιμήσεις για τις μάρκες των εμπορών δεν πηγάζουν, τουλάχιστον αποκλειστικά, από οικονομική στενότητα, αλλά πιθανώς συνδέονται με απομυθοποίηση της μάρκας, περιορισμένη επιρροή της διαφήμισης, και ροπή προς συμφέρουσες αγορές.

Οι εξελίξεις αυτές ενδεχομένως υποδεικνύουν μία διορθωτική κίνηση της οικονομίας, η οποία συντελείται μέσω της βαθύτερης εξειδίκευσης των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, κατασκευαστές με μειωμένη αποτελεσματικότητα στο μάρκετινγκ και στην καινοτομία περιορίζονται στην παραγωγή προκαθορισμένων προϊόντων, των οποίων το μάρκετινγκ αφήνεται στους μεγάλους εμπόρους<sup>100</sup>

### 3.8 Πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε super market

Εκπρόσωπος της ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε τόνισε ότι *«Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πιο φθηνά σε σχέση με τα επώνυμα, γιατί δεν υποστηρίζονται από διαφημίσεις και προωθητικές ενέργειες. Κατά συνέπεια, δεν έχουν έξοδα/κόστη, που θα αύξαναν την τιμή του προϊόντος»*, συμπληρώνοντας ότι είναι εφάμιλλα των επωνύμων.

Ο ίδιος εκπρόσωπος συμπλήρωσε ότι τα περισσότερα απ' αυτά γίνονται σε συνεργασία με μεγάλες εταιρίες, που τα προϊόντα τους είναι στη δεύτερη και πολλές φορές, στην πρώτη θέση των πωλήσεων. Επίσης, πολλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γίνονται από τοπικούς παραγωγούς, με παραδοσιακούς τρόπους.

Στην παραπάνω άποψη συνηγορεί και η κ. Ευαγγελία Κεκελέκη, Γενική Γραμματέας του Κέντρου Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕΠΚΑ) και εκπρόσωπος καταναλωτών Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Όπως δήλωσε στο ΑΠΕ-ΜΠΕ, *«Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν πρέπει να θεωρούνται από τους καταναλωτές ανώνυμα»*. Η κ. Ε. Κεκελέκη διευκρίνισε ότι αυτά τα προϊόντα είναι επώνυμα, αλλά όχι των γνωστών πολυεθνικών. *«Πρόκειται για προϊόντα των σούπερ μάρκετ. Πολλές φορές, είναι το ίδιο προϊόν, απλά συσκευάζεται στο όνομα του σούπερ μάρκετ»*, τόνισε η Γενική Γραμματέας του ΚΕΠΚΑ.<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> ο.π, σελ

<sup>100</sup> ο.π, σελ

<sup>101</sup> ο.π, σελ

Όσον αφορά τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας, η κ. Ε. Κεκελέκη δήλωσε στο ΑΠΕ-ΜΠΕ ότι τηρούνται οι ίδιοι κανόνες υγιεινής και ασφάλειας, που ισχύουν και για τα επώνυμα.

Αναφορικά με τα υπόλοιπα είδη ιδιωτικής ετικέτας, όπως καθαρισμού, απορρυπαντικά, είδη προσωπικής υγιεινής, επεσήμανε ότι θα πρέπει να ελέγχεται από τους καταναλωτές, αν αυτά περιέχουν τόση ποσότητα ενεργών συστατικών όση έχουν και τα επώνυμα.

Ψηλά στην προτίμηση των καταναλωτών είναι και τα βιολογικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σημαντική ανάπτυξη παρουσιάζουν τα βιολογικά προϊόντα, καθώς σημείωσαν αύξηση της τάξεως του 4%. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα βιολογικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας AB BIO, τα οποία κινούνται με αύξηση περίπου 9%.

Ο εκπρόσωπος της AB Βασιλόπουλος επεσήμανε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της εταιρίας «τρέχουν» με αύξηση της τάξεως του 13,7% και πρόσθεσε ότι εκεί που παρατηρείται μεγαλύτερη αύξηση της πρόθεσης αγοράς είναι στα αρτοπαρασκευάσματα και τα συσκευασμένα τρόφιμα.<sup>102</sup>

Αύξηση 4,7% παρατηρείται στη συνολική αξία πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, κατά το α' εξάμηνο του 2010 (01-01/30-06-2010) σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2009 (01-01/30-06-2009), σύμφωνα με έρευνα της Nielsen, που πραγματοποιήθηκε στα καταστήματα τροφίμων, εξαιρουμένου του Σκλαβενίτη, στο σύνολο της Ελλάδας (Ηπειρωτική Ελλάδα, Πελοπόννησος και Κρήτη). Η συνολική αξία πωλήσεων ανήλθε στα 628.512.058 ευρώ, στο α' εξάμηνο του 2010 έναντι 600.332.986 ευρώ της αντίστοιχης περσινής περιόδου.

Όπως προέκυψε από τα στοιχεία της Nielsen, πτωτικά κινήθηκε η αξία πωλήσεων του χαρτιού υγείας, στα 44.644.545 ευρώ έναντι 45.860.971 ευρώ (ποσοστό μεταβολής -2,7%). Η μεταβολή στην αξία πωλήσεων των τυριών, στο α' εξάμηνο του 2010 έναντι της αντίστοιχης περσινής περιόδου, είναι της τάξεως του 10,7% και ανήλθε στα 41.325.495 ευρώ από 37.322.524 ευρώ. Στα 28.990.236 ευρώ διαμορφώθηκε η αξία πωλήσεων των αλλαντικών έναντι 26.028.450 ευρώ (ποσοστό μεταβολής 11,4%). Ανοδικά κινήθηκε η αξία πωλήσεων του γάλατος, στα 27.489.220 ευρώ από 24.383.196 ευρώ (ποσοστό μεταβολής 12,7%). Στα 22.575.275 ευρώ ανήλθε η αξία πωλήσεων του ελαιόλαδου έναντι 19.873.917 ευρώ (ποσοστό μεταβολής 13,6%).

Στο 13,4% διαμορφώθηκε η μεταβολή στην αξία πωλήσεων του ψωμιού, κατά το α' εξάμηνο του 2010 σε σχέση με το α' εξάμηνο του 2009, στα 21.247.293 ευρώ από 18.730.363 ευρώ. Μικρή άνοδο της τάξεως του 3,2% παρουσίασε, στο α' εξάμηνο του 2010 σε σύγκριση με το αντίστοιχο εξάμηνο του 2009, η αξία πωλήσεων του χαρτιού κουζίνας, στα 19.500.288 ευρώ έναντι 18.902.466 ευρώ. Μείωση της τάξεως του -5,8% εμφάνισε η αξία πωλήσεων των ξηρών

---

<sup>102</sup> ο.π, σελ



καρπών, στα 18.925.468 ευρώ από 20.083.668 ευρώ. Στα 17.232.039 ευρώ ανήλθε η αξία πωλήσεων των κατεψυγμένων ζυμών από 16.163.158 ευρώ (ποσοστό μεταβολής 6,6%). Πτώση σημείωσε η αξία πωλήσεων των χυμών, στα 16.754.765 ευρώ έναντι 17.319.437 ευρώ (ποσοστό μεταβολής -3,3%).<sup>103</sup>

Και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του ομίλου Carrefour-Μαρινόπουλος -σύμφωνα με στοιχεία που έδωσε στην εφημερίδα Ελευθεροτυπία ο όμιλος- παρουσιάζουν σταθερή ετήσια αύξηση της αγοραστικής κατανάλωσης τα τελευταία χρόνια: 4% αύξηση το 2009, 12% αύξηση το 2010 και 15% αύξηση το 1ο 6μηνο του 2011. Από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τη μεγαλύτερη αγοραστική ζήτηση έχουν: ζάχαρη, μπίρα, γάλα υψηλής παστερίωσης, ψωμί του τοστ, χαρτί κουζίνας, εμφιαλωμένο νερό και αλεύρι. Και -σύμφωνα πάντα με τον όμιλο- είναι κατά μέσο όρο 40% φτηνότερα από τα επώνυμα.<sup>104</sup>

Ο όμιλος ΑΒ Βασιλόπουλος, με στοιχεία που έδωσε στην εφημερίδα Ελευθεροτυπία, παρουσίασε το 2010 αύξηση που ξεπέρασε το 20% των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τόσο στα προϊόντα καθημερινής χρήσης όσο και στα τοπικά προϊόντα της σειράς «ΑΒ Κοντά στην Ελληνική Γη» και στα βιολογικά της σειράς «ΑΒ ΒΙΟ». Ο όμιλος αποδίδει την αγοραστική ζήτηση «στην ποιότητα, αλλά και στην έντονη καμπάνια που ξεκίνησε πέρυσι, η οποία υποστηρίζει τις σειρές του ομίλου, αλλά και την ελληνικότητα των προϊόντων.

Με στόχο τον διπλασιασμό στις πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (PL-Private Label) έως το τέλος της χρονιάς, σε σχέση με πέρυσι, οι βιομηχανίες που παράγουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταβάλουν μεγάλη προσπάθεια για να καλύψουν την ζήτηση τους που αυξάνεται με μεγάλη ταχύτητα, σε σχέση με τα επώνυμα είδη που χάνουν συνεχώς έδαφος.

Πηγές από το χώρο του οργανωμένου λιανεμπορίου, προβλέπουν ότι τα PL στην εσωτερική αγορά θα προσεγγίσουν το 28% (από το +15% πέρυσι), ενώ αποκαλύπτουν ότι μία αλυσίδα, εφοδιάζει πλέον έως και δύο φορές περισσότερο τα ράφια των καταστημάτων της - μεσαίου μεγέθους- που διαθέτουν PL από τα αντίστοιχα που έχουν τα επώνυμα αγαθά.

Πάντως, πριν από μερικά χρόνια, όταν μεγάλες γαλακτοκομικές εταιρείες εισέρχονταν στον τομέα των private labels, με σκοπό «να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, να βελτιώσουν τις σχέσεις τους με το λιανεμπόριο, αλλά και να αποκόψουν έσοδα από μικρές επιχειρήσεις που μπορούν να γίνουν επικίνδυνες στην πορεία», είχαν υποστεί την αυστηρή κριτική όλων των κλάδων. Στο μεταξύ, η αυξανόμενη ζήτηση ερμηνεύει και την απόφαση αρκετών βιομηχανιών

---

<sup>103</sup> ο.π, σελ

<sup>104</sup> ο.π, σελ

να «αλλαξοπιστήσουν» διαθέτοντας περισσότερες γραμμές παραγωγής στη δημιουργία ειδών PL παραμερίζοντας τα επώνυμα σήματά τους.<sup>105</sup>

### 3.9 Προοπτικές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε super market

Η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των πωλήσεων του κλάδου των super markets αυξάνεται με αξιόλογο ρυθμό τα τελευταία χρόνια. Στην ανάπτυξη των συγκεκριμένων προϊόντων καταλυτικό ρόλο διαδραματίζει η οικονομική ύφεση που βιώνει η χώρα τα τελευταία χρόνια, που αναπόφευκτα έχει μειώσει τις καταναλωτικές δαπάνες και στρέφει σημαντική μερίδα καταναλωτών στα εν λόγω προϊόντα.<sup>106</sup> Σίγουρα η τιμή λιανικής πώλησης δεν αποτελεί τον μόνο παράγοντα που επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών και τους ωθεί στην αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων. Ωστόσο, ο παράγοντας «τιμή» είναι καθοριστικός ειδικά την τρέχουσα περίοδο. Είναι δεδομένο ότι, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η οικονομική ύφεση ευνοεί την ανάπτυξη των μεριδίων των discounters και των μεριδίων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Από την άλλη πλευρά, οι βιομηχανίες που διαθέτουν επώνυμα προϊόντα, προσπαθούν να συγκρατήσουν τις απώλειές τους και να διατηρήσουν το πελατολόγιό τους προσφέροντας στους καταναλωτές οικονομικότερα προϊόντα (μικρότερες συσκευασίες, περισσότερη ποσότητα του προϊόντος στην ίδια τιμή, κ.ά.).<sup>107</sup>

Η συνολική αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε αξία) συνεχίζει την ανοδική της πορεία και το 2012, ο δε ετήσιος ρυθμός ανόδου προβλέπεται ότι θα κυμανθεί στο 5% περίπου σε σχέση με το 2011. Σύμφωνα με τις ισχύουσες τάσεις και συνθήκες της ελληνικής οικονομίας, η αυξητική πορεία των P-L θα συνεχισθεί και τα προσεχή έτη, με ανάλογους ρυθμούς. Η διείσδυση των P-L στο σύνολο των πωλήσεων του κλάδου των super markets προβλέπεται ότι θα ξεπεράσει το 22% το τρέχον έτος και αναμένεται να κυμανθεί σε ακόμη υψηλότερα επίπεδα τη διετία 2013-2014 (24%-26,5%) προσεγγίζοντας τα επίπεδα εξελιγμένων, στο συγκεκριμένο τομέα, ευρωπαϊκών χωρών.

Τα παραπάνω δημιουργούν σημαντικές ευκαιρίες και για εγχώριες παραγωγικές μονάδες, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου (super markets) φαίνεται να προτιμούν την προμήθεια των προϊόντων τους κατά κύριο λόγο από την εσωτερική αγορά (σε ποσοστό της

---

<sup>105</sup> ο.π, σελ

<sup>106</sup> ο.π, σελ

<sup>107</sup> ο.π, σελ

τάξης του 82% κατά μέσο όρο, βάσει της έρευνας). Αυξανόμενη είναι άλλωστε και η τάση προτίμησης των καταναλωτών για ελληνικά προϊόντα, συνεκτιμώντας τόσο αγοραστικά κριτήρια (ποιότητα, ασφάλεια) όσο και το γενικό συμφέρον της χώρας (στήριξη της εγχώριας παραγωγής, διασφάλιση θέσεων εργασίας).

Στο πλαίσιο της υφιστάμενης κατάστασης και σε μία αγορά η οποία στο σύνολό της παρουσιάζει πτωτικούς ρυθμούς μεταβολής (σωρευτική μείωση των συνολικών πωλήσεων του κλάδου των super - markets περίπου 5% την περίοδο 2009-2011), το οργανωμένο λιανεμπόριο αντιδρά με διάφορες ενέργειες (επαναπροσδιορισμός της στρατηγικής τους, εξορθολογισμός του δικτύου των καταστημάτων, μείωση του λειτουργικού κόστους, βελτίωση ταμειακών ροών, ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική κ.ά).<sup>108</sup>

Ειδικότερα, όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι μεγάλες κυρίως αλυσίδες του κλάδου κινούνται στους εξής άξονες:

- Επενδύουν στη βελτίωση της ποιότητας των P-L προϊόντων, αναπτύσσουν συνεχώς περισσότερους κωδικούς, καλύπτοντας ευρύτερο φάσμα των καταναλωτικών αναγκών και απαιτήσεων.
- Προσαρμόζουν την εμπορική τους πολιτική στα νέα δεδομένα της αγοράς, προβάλλουν την «ελληνικότητα» των προϊόντων τους, ενισχύουν το εταιρικό τους προϊόντα, προσπαθώντας όχι μόνο να διατηρήσουν το υφιστάμενο πελατολόγιό τους αλλά να αντλήσουν πελάτες και από τον ανταγωνισμό.

Η προσφορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθορίζεται από τις αλυσίδες λιανικής και συγκεκριμένα τις επιχειρήσεις του κλάδου των super markets. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα «νέμονται» περίπου 15 από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις super markets. Αξιόλογη παρουσία έχουν και οι προμηθευτικοί όμιλοι (όμιλοι κοινών αγορών) που δημιουργήθηκαν προκειμένου οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις και οι μικρότερες αλυσίδες super markets να αντιμετωπίσουν τον εντεινόμενο ανταγωνισμό από τη συγκέντρωση των κορυφαίων αλυσίδων super markets.<sup>109</sup>

Στα METRO Cash & Carry τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούσαν ανέκαθεν ένα σημαντικό κομμάτι του προϊόντικού μείγματος. και θεωρούν χρέος τους να επιβεβαιώνουν καθημερινά τη σχέση ειλικρίνειας και εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους, φροντίζοντας να προσφέρουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με κύριο γνώμονα την ποιότητα και την τιμή.

---

<sup>108</sup> ο.π, σελ

<sup>109</sup> ο.π, σελ

Όπως εξηγούν στελέχη της αγοράς, η εντοπωσιακή ανάπτυξη της ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται κατά κύριο λόγο στην τιμή τους, η οποία στην πλειονότητα των περιπτώσεων είναι κατά 30 - 40% φθηνότερη σε σχέση με εκείνη των επώνυμων. «Σε μια εποχή που η ανεργία καλπάζει και τα εισοδήματα των νοικοκυριών πιέζονται όσο ποτέ άλλοτε, είτε από περικοπές στους μισθούς και τις συντάξεις είτε με τα χαράτσια που καλούνται κατά καιρούς να πληρώσουν είναι φυσικό οι καταναλωτές να στρέφονται σε φθηνότερες λύσεις», αναφέρουν χαρακτηριστικά και προβλέπουν πως η τάση αυτή θα ενταθεί το επόμενο διάστημα όταν θα εφαρμοστεί στην πράξη το τελευταίο πακέτο μέτρων λιτότητας που ψήφισε η κυβέρνηση.<sup>110</sup>



Σημαντικό ρόλο έπαιξε η έμφαση που έδωσαν οι μεγάλες αλυσίδες στον εμπλουτισμό του χαρτοφυλακίου των κωδικών ιδιωτικής ετικέτας που «φιλοξενούν» στα ράφια τους και μαζί οι επενδύσεις για την αναβάθμιση της ποιότητας και της συσκευασίας τους, στην προσπάθειά τους να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους να δώσουν περισσότερες επιλογές στους επισκέπτες του δικτύου των καταστημάτων τους. Επιπλέον, η ιδιωτική ετικέτα για τα σουπερ μάρκετ λειτουργεί και ως «ανάχωμα» στην επέκταση των εκπαιδωτικών αλυσίδων, όπως της Lidl, οι οποίες προσφέρουν τα προϊόντα τους σε χαμηλές τιμές.<sup>111</sup>

Από την κατηγορία των τροφίμων προέρχονται σχεδόν τα επτά στα δέκα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά, με τον κλάδο να διανύει περίοδο διαρκούς ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια, αν και όχι πάντα με κερδοφόρο αποτέλεσμα, αξιοποιώντας και την οικονομική συγκυρία, που δεν ευνοεί λόγω υψηλότερης τιμής τους τις πωλήσεις των επώνυμων αγαθών, τα οποία συμπληρώνουν το καλάθι της νοικοκυράς.

Ενδεικτικό της δυναμικής που καταγράφει η πορεία των Private Label προϊόντων στην αγορά είναι το γεγονός πως η αξία των συνολικών πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

<sup>110</sup> ο.π, σελ

<sup>111</sup> Μιαούλης Ι., (2005), «Η στρατηγική μάρκετινγκ των λιανέμπορων στα privatelabels», Διπλωματική εργασία, Αθήνα., σελ 78

μέσω Super Market και Cash & Carry αυξήθηκε σε ποσοστό 4%-5% το 2012, ενώ το διάστημα 2007- 2011 ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής της αγοράς του κλάδου ήταν 11%.

Κυρίαρχη κατηγορία παραμένουν τα τρόφιμα με ποσοστό συμμετοχής 66% περίπου το 2011, σύμφωνα με μελέτη που έχει εκπονήσει η Icar Group για τις εξελίξεις στην αγορά Ιδιωτικής Ετικέτας, προσθέτοντας ότι ακολουθεί η κατηγορία που περιλαμβάνει προϊόντα καθημερινής συντήρησης του νοικοκυριού (απορρυπαντικά, χαρτικά, καθαριστικά) με ποσοστό της τάξης του 13% και κατόπιν εκείνη που αφορά στα πάσης φύσεως χρηστικά είδη του νοικοκυριού, καθώς και τα είδη ένδυσης με ποσοστό περίπου 11,5%.<sup>112</sup>

Ο βαθμός διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, εν τω μεταξύ, ο οποίος εκφράζεται με το λόγο των πωλήσεων P-L ως ποσοστό στο σύνολο των πωλήσεων των επιχειρήσεων του κλάδου των super markets και cash and carry, διαμορφώθηκε στο 20,7% το 2011 από 18,8% το 2010.

Όπως επισημαίνεται στη μελέτη της Icar για τις εξελίξεις γύρω από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η αγορά παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς, πέραν της ανταγωνιστικότερης τιμής τους. Προϊόντα εδραιώνονται ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του Έλληνα καταναλωτή ως εφάμιλλα των «επωνύμων» για την ποιότητα, τη συσκευασία, αλλά και τη συνολική τους εικόνα.

Σε αυτή την κατηγορία προϊόντων περιλαμβάνονται όλα τα εμπορεύματα που διατίθενται με το εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής και το σήμα αυτό μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα που δημιουργείται αποκλειστικά από την επιχείρηση λιανικής για τα καταστήματά της.<sup>113</sup>

Αναφερόμενη στην εξέλιξη και διάρθρωση της αγοράς P.L., η Διευθύντρια Οικονομικών και Κλαδικών Μελετών της ICAP Group, Σταματίνα Παντελαίου, σημειώνει μεταξύ άλλων ότι στη δυναμική του κλάδου αναμφίβολα συμβάλλει η οικονομική ύφεση, η οποία έχει στρέψει σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών και οι συνθήκες αβεβαιότητας που επικρατούν γενικότερα στην ελληνική οικονομία, οδήγησαν σημαντική μερίδα καταναλωτών στο να προβούν, μεταξύ άλλων, και στη μείωση της αξίας του «καλαθιού αγорών». Ως αποτέλεσμα, περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρονται σε

---

<sup>112</sup> ο.π, σελ

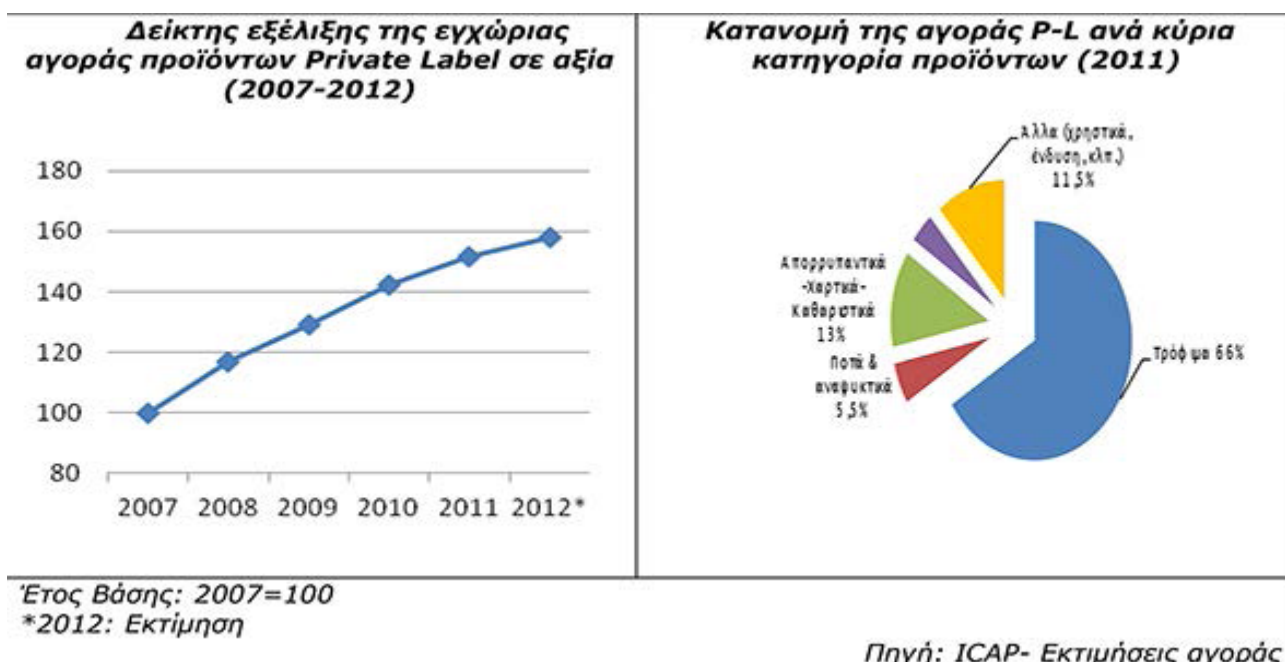
<sup>113</sup> ο.π, σελ

ανταγωνιστικότερες τιμές από τα αντίστοιχα «επώνυμα», με το όφελος της εξοικονόμησης να ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων.<sup>114</sup>

Στα πλαίσια της μελέτης, εξάλλου, έγινε και χρηματοοικονομική ανάλυση των επιχειρήσεων super markets, αλλά και cash & carry που διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, βάσει επιλεγμένων αριθμοδεικτών. Από την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού, ο οποίος συντάχθηκε με βάση αντιπροσωπευτικό δείγμα 55 εταιρειών, προκύπτουν τα εξής:

- Το σύνολο του ενεργητικού των επιχειρήσεων του δείγματος παρουσίασε οριακή αύξηση (0,9%) το 2011 σε σχέση με το 2010, ενώ τα ίδια κεφάλαια εμφάνισαν σημαντική μείωση (19%) την ίδια περίοδο.
- Οι μεσομακροπρόθεσμες υποχρεώσεις αυξήθηκαν κατά 63%, ενώ οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις μειώθηκαν κατά 6% περίπου.
- Οι συνολικές πωλήσεις των 55 επιχειρήσεων παρουσίασαν οριακή αύξηση (1%) το 2011 σε σχέση με 2010. Το μικτό κέρδος παρέμεινε ουσιαστικά στα ίδια επίπεδα (μείωση 0,6%). Ωστόσο, η αύξηση των λοιπών λειτουργικών εξόδων (κατά 7,3%) σε συνδυασμό με την αύξηση των χρηματοοικονομικών δαπανών οδήγησε σε εμφάνιση αρνητικού λειτουργικού αποτελέσματος το 2011. Τελικά, το καθαρό αποτέλεσμα των εταιρειών του δείγματος ήταν ζημιογόνο το 2011, ενώ το 2010 ήταν κερδοφόρο.<sup>115</sup>

**Διάγραμμα 3.1: Τα κέρδη EBITDA μειώθηκαν κατά 64,4% το ίδιο έτος**



<sup>114</sup> ο.π, σελ

<sup>115</sup> ο.π, σελ

### 3.10 Ευρωπαϊκή αγορά super market σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας της Ac Nielsen υπήρξε η διερεύνηση της αναπτυξιακής πορείας των «private labels» στις παγκόσμιες αγορές. Τα στοιχεία συγκεντρώθηκαν από 36 χώρες των εξής πέντε ευρύτερων περιοχών του κόσμου: Ευρώπη, Ασία/Ειρηνικός, Βόρεια και Λατινική Αμερική και αναπτυσσόμενες χώρες και αναφέρονται σε 80 διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων που χωρίστηκαν σε 14 γενικότερους τομείς.<sup>116</sup>

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, το παγκόσμιο μερίδιο των «private labels» κυμαίνεται στο 15% με ένα ρυθμό ανάπτυξης 4%. Το υψηλότερο μερίδιο κατέχει η Ευρώπη, με πρώτη τη χώρα την Ελβετία (38%) ενώ ακολουθούν οι χώρες της Βόρειας Αμερικής, των οποίων οι πωλήσεις κατατάσσονται στην πρώτη θέση σε απόλυτους αριθμούς (δολάρια).<sup>117</sup>

Ο μεγαλύτερος ρυθμός ανάπτυξης μεριδίου παρατηρείται στις αναπτυσσόμενες αγορές (Τσεχία, Ουγγαρία, Πολωνία, Νότια Αφρική) και αγγίζει το 48%. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι ο ρυθμός αύξησης του μεριδίου των «private labels» στην Πολωνία είναι 115%. Όμως, και οι χώρες της Ασίας/Ειρηνικού και της Λατινικής Αμερικής παρουσιάζουν σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης, ίσως, λόγω της επέκτασης μεγάλων πολυεθνικών λιανεμπορικών επιχειρήσεων στις περιοχές αυτές οι οποίες χτίζουν καινούργια καταστήματα και εισάγουν στην αγορά τα προϊόντα με την επωνυμία τους.

Το μερίδιο των «private labels» στη χώρα μας υπήρξε σχετικά χαμηλό (3%) και κατέταξε την Ελλάδα στην 25η θέση ανάμεσα στις 36 χώρες που ερευνήθηκαν. Σημαντικό, επίσης, εύρημα είναι ότι σε 22 από τις 36 εξεταζόμενες αγορές, η ανάπτυξη των «private labels» ξεπερνά την αντίστοιχη των επώνυμων προϊόντων.<sup>118</sup>

Αναφορικά με συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, η κατηγορία των χαρτικών και των πλαστικών σακουλών συγκέντρωσε το μεγαλύτερο μερίδιο σε «private labels» (29%), ενώ σημαντική υπήρξε η παρουσία τους και στην κατηγορία των τροφίμων. Αντίθετα, τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας και συγκεκριμένα τα καλλυντικά και οι παιδικές τροφές παρουσίασαν τα μικρότερα μερίδια.<sup>119</sup>

Σε θέματα τιμολόγησης, βρέθηκε ότι σε παγκόσμια βάση ότι τα «private labels» διατίθενται στον καταναλωτή σε τιμές έως και 31% χαμηλότερες σε σχέση με τις επώνυμες

---

<sup>116</sup> ο.π, σελ

<sup>117</sup> ο.π, σελ

<sup>118</sup> ο.π, σελ

<sup>119</sup> ο.π, σελ

μάρκες. Η μεγαλύτερη διαφορά τιμής μεταξύ επώνυμων - «private label» προϊόντων παρατηρήθηκε σε χώρα των αναπτυσσόμενων αγορών και συγκεκριμένα στην Πολωνία, ενώ η μικρότερη διαφορά υπήρξε στο Χονγκ Κονγκ με 10%. Από τις κατηγορίες προϊόντων, τα μεγαλύτερα ποσοστά τιμολογιακών διαφορών εντοπίστηκαν σε προϊόντα προσωπικής φροντίδας (-45%) και τα μικρότερα στα κατεψυγμένα φαγητά (-18%).

Με τα ποσοστά των «private label» προϊόντων να ανεβαίνουν σταθερά στην Ευρώπη, οι αλυσίδες επενδύουν σε περισσότερες κατηγορίες, είτε πρόκειται για τις ανερχόμενες αγορές της Ανατολικής Ευρώπης, είτε για κράτη όπου η ιδιωτική ετικέτα έχει ήδη καθιερωθεί στη συνείδηση των αγοραστών.

Σε 19 από τις 20 χώρες που συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα της Nielsen που παρουσιάστηκε πρόσφατα στο Άμστερνταμ, τα PL προϊόντα αύξησαν το μερίδιο αγοράς τους μέσα στο 2011. Σε 6 από τις 20 χώρες, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν πλέον το 40% του συνολικού όγκου της αγοράς.

Είναι γεγονός ότι όσο πιο δημοφιλή γίνονται, τόσο περισσότερο προβάλλονται από τις αλυσίδες, με αποτέλεσμα σε αγορές όπως η Ελβετία, η Βρετανία αλλά και η Ισπανία, το ποσοστό αυτό να τείνει προς το 50%.<sup>120</sup>

Αναλυτικότερα, το 2011 το ποσοστό των PL προϊόντων στην Ευρώπη, κινήθηκε ανοδικά, με αρκετές χώρες να σημειώνουν αύξηση αρκετών ποσοστιαίων μονάδων (Γερμανία: +4,1%, Πολωνία: +3,9%, Ολλανδία: +3%, Σλοβακία: +2,6%), ενώ κάποιες άλλες αυξάνονται με πιο αργό ρυθμό (Δανία: +1,6%, Πορτογαλία: +1,3%, Ελλάδα: +1,2%).

Σημαντικό εύρημα της έρευνας, είναι το ποσοστό αύξησης του μεριδίου αγοράς των PL στις ανερχόμενες αγορές της Ανατολικής Ευρώπης, όπου η ωρίμανση των αγορών οδηγεί σε αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις μάρκες των λιανεμπόρων. Άλλωστε, σχεδόν το ένα τρίτο των ερωτηθέντων σε όλη την Ευρώπη, θεωρεί ότι πολλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εξίσου υψηλής ποιότητας με τα αντίστοιχα επώνυμα, ενώ μεγάλο είναι το ποσοστό των «πιστών στα PL» καταναλωτών.

Η αξία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (λόγος ποιότητας προς τιμή), παραμένει ιδιαίτερα ελκυστική για τους καταναλωτές. Σε έρευνα της Nielsen, σχεδόν το 50% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι προτάσεις ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν μια καλή αξία για τα χρήματά τους και μπορούν επάξια να σταθούν δίπλα στα επώνυμα προϊόντα.

Η οικονομική κρίση στην Ευρώπη, οδηγεί όλο και πιο πολλούς καταναλωτές στα «private label» προϊόντα, με το 60% των ερωτηθέντων της έρευνας να αναφέρει ότι αγοράζει

---

<sup>120</sup> ο.π, σελ



περισσότερα PL προϊόντα τον τελευταίο χρόνο και το 92% να αναφέρει ότι θα συνεχίσει να τα αγοράζει, καθώς εκτιμά ότι ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες του.

Ωστόσο, σημαντικό ρόλο παίζουν και οι δημογραφικές αλλαγές, καθώς οι νεότεροι καταναλωτές είναι από τους πιο συχνούς χρήστες PL προϊόντων και, στην πλειοψηφία τους, παραμένουν χρήστες PL προϊόντων και σε μεγαλύτερες ηλικίες.<sup>121</sup>

Όπως είναι γνωστό η μεγάλη αλυσίδα καταστημάτων της Ολλανδίας Albert Heijn (ανήκει στον όμιλο Ahold με 750 συνολικά καταστήματα - σχετικό άρθρο μας στο τεύχος Οκτωβρίου της μηνιαίας ηλεκτρονικής εφημερίδας Casss <http://www.casss.gr/BrowseOnline/CASSS006.aspx>) κατάφερε να αντιμετωπίσει με επιτυχία τον σκληρό ανταγωνισμό των discounters προσφέροντας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με εξαιρετικά ανταγωνιστικές τιμές. Σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της Albert Heijn έφθασαν το 30% (χωρίς τα φρέσκα προϊόντα) και το 50% (μαζί με τα φρέσκα προϊόντα), των συνολικών πωλήσεων της.

Για να επιτευχθεί το αποτέλεσμα αυτό, η Albert Heijn έκανε μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες προσθέτοντας το «κύρος» και την καλή εικόνα της αλυσίδας στα προϊόντα της με «ιδιωτική ετικέτα». Μια τέτοια διαφημιστική καμπάνια που βρίσκεται σε εξέλιξη αυτή την εποχή στην Ολλανδία, αφορά ημισέλιδες καταχωρήσεις σε εφημερίδες που απεικονίζουν διάφορα επώνυμα προϊόντα μεταξύ των οποίων και της Unilever και προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» της Albert Heijn με το σλόγκαν «Ω, πρόκειται να συγκριθούμε;».<sup>122</sup>



Η διαφήμιση αυτή προκάλεσε την αντίδραση της Unilever η οποία υποστηρίζει ότι τα επώνυμα προϊόντα της αποδείχτηκαν καλύτερα σε τεστ ανεξάρτητων αρχών όπως αναφέρει

<sup>121</sup> ο.π, σελ

<sup>122</sup> ο.π, σελ

χαρακτηριστικά το *Distrifood*, «πετώντας το γάντι» στην αλυσίδα διανομής για τον τρόπο που επέλεξε να προωθήσει τα προϊόντα της με ιδιωτική ετικέτα.

Το στοιχείο που προσθέτει εξαιρετικό ενδιαφέρον στην υπόθεση αυτή είναι το γεγονός ότι η αλυσίδα Albert Heijn αποτελεί το πιο σημαντικό κανάλι διανομής των προϊόντων Unilever στην Ολλανδία και συνεπώς, η συνέχεια της υπόθεσης αυτής αναμένεται με ιδιαίτερο ενδιαφέρον.<sup>123</sup>

---

<sup>123</sup> ο.π., σελ.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

## ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

### 4.1 Εισαγωγή



Η οικονομική κρίση αλλάζει δραματικά τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών και την ελληνική αγορά. Αυτό προκύπτει από την ετήσια έρευνα που πραγματοποίησε η Boston Consulting Group (BCG) για ένατη συνεχόμενη χρονιά. Η έρευνα που διεξήχθη τον Μάρτιο του 2011 σε 21 χώρες όπου ρωτήθηκαν σχεδόν 25.000 καταναλωτές και για πρώτη φορά συμπεριλήφθη και η Ελλάδα με 800 συμμετέχοντες. Η έρευνα συγκρίνει τη συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή στις συμμετέχουσες χώρες και υπογραμμίζει ενδιαφέρουσες ομοιότητες και σημαντικές διαφορές.<sup>124</sup>

Από την έρευνα προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα όπως ότι το 74% των ελλήνων καταναλωτών δηλώνουν πως τους έχει επηρεάσει προσωπικά η διεθνής οικονομική κρίση, ποσοστό που είναι το υψηλότερο ανάμεσα στις 21 χώρες όπου διεξήχθη η έρευνα.

Όπως σημειώνει ο επικεφαλής της BCG στην Αθήνα κ. Βασίλης Αντωνιάδης «στην Ελλάδα παρατηρείται περισσότερη αγωνία για το μέλλον, εργασιακή ανασφάλεια και μεγαλύτερη σχεδιαζόμενη μείωση δαπανών τους επόμενους 12 μήνες. Συνεπώς είναι λογικό συνακόλουθο των παραπάνω να επέλθουν αξιοσημείωτες αλλαγές στην αγοραστική μας συμπεριφορά και να αποκτούμε ολοένα αυξανόμενη καταναλωτική συνείδηση σε σχέση με το παρελθόν. Χαρακτηριστικό είναι πως το 79% των ερωτηθέντων δηλώνει πως θα αναβάλλει τις αγορές που μπορούν να περιμένουν, ενώ το 73% θα περιοριστεί στο να

---

<sup>124</sup> ο.π, σελ

*προμηθεύεται μόνο τα απολύτως απαραίτητα αγαθά, ποσοστά που είναι κατά πολύ υψηλότερα από τον μέσο όρο των υπόλοιπων Ευρωπαϊκών κρατών.».<sup>125</sup>*

Οι επιπτώσεις όμως της οικονομικής κρίσης δεν περιορίζονται μόνο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά επεκτείνονται και στις αξίες που πλέον προβάλλονται ως σημαντικότερες σε σχέση με δύο χρόνια πριν. Στην κορυφή της λίστας βρίσκονται η «αποταμίευση», η «υγεία», η «οι αγορές μου να αξίζουν τα χρήματα τους» (value for money), η «ευθυμία», η «ηρεμία», το «σπίτι μου». Ειδικότερα όμως, όσον αφορά τα είδη πολυτελείας, ναι μεν είναι στη τελευταία θέση αλλά με χαμηλότερη πτώση στην σημασία τους σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, επιβεβαιώνοντας πως οι Έλληνες τα αποχωρίζονται με περισσότερη δυσκολία.<sup>126</sup>

*Αυτό υπογραμμίζει και η Partner της BCG στην Αθήνα κυρία Καμίλ Εγκλόφ – Γκίκα «όλα αυτά αν τα συνδέσουμε με το γεγονός πως όταν οι Έλληνες νιώθουμε άγχος και πίεση βρίσκουμε καταφύγιο στην οικογένεια, στους φίλους και στο σπίτι μας, είναι φυσικό επακόλουθο να καταλήγει η έρευνα στο συμπέρασμα πως η οικιακή κατανάλωση σε αντίθεση με την κατανάλωση εκτός σπιτιού κερδίζει ραγδαία έδαφος. Παρά την οικονομική δυσπραγία, γεννούνται ευκαιρίες για όσους μπορούν να καλύψουν με επιτυχία αυτές τις νέες τάσεις».*

Η τάση που έχει αρχίσει τα τελευταία χρόνια να κερδίζει συνεχώς έδαφος είναι τα προϊόντα ειδικής κατασκευής, τα προϊόντα επί παραγγελία. Η τάση αυτή ξεκίνησε από την Αμερική, όπου όλο και περισσότεροι καταναλωτές επιθυμούσαν να έχουν τέτοιου είδους προϊόντα (custom made products) και αφορούσε κυρίως προϊόντα αναμνηστικού περιεχόμενου όπως κούπες, στυλό, μπλουζάκια, καπέλα κ.ά. αλλά πλέον αγγίζει όλο και περισσότερους τομείς. Ρούχα, στρώματα, σοκολάτες, τροφές κατοικίδιων ακόμα και χαρτί τουαλέτας κατασκευάζονται σύμφωνα με το γούστο και τις ανάγκες του πελάτη.

Ο λόγος ανάπτυξης τέτοιων προϊόντων είναι και εδώ η οικονομική κρίση. Τα προϊόντα αυτά εξακολουθούν να είναι πιο φθηνά από τα προϊόντα πολυτελείας. Η συνεχιζόμενη οικονομική ύφεση διατήρησε την τάση αυτή τόσο κατά την διάρκεια του 2011 όσο και κατά την διάρκεια του 2012 από την ολοένα και εντονότερη στροφή του καταναλωτικού κοινού σε φθηνότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, λόγω «υποχρεωτικού» περιορισμού της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης. Έτσι, ο βαθμός διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

---

<sup>125</sup> ο.π., σελ

<sup>126</sup> Παπαβασιλείου Ν., Ηντουνας Κ., (2005), «Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης», Εκδόσεις: Σταμούλη, Αθήνα., σελ 112

βελτιώνεται σταθερά ιδίως τα τελευταία χρόνια, καλύπτοντας έως το 25% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών κορυφαίων αλυσίδες λιανικής της χώρας μας.

Ειδικά το 2012, σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής η συρρίκνωση της συνολικής αγοράς στον τομέα των αλυσίδων λιανικής / χονδρικής της χώρας μας υπολογίζεται, στα επίπεδα του 10% (η συνολική υποχώρηση του όγκου των λιανικών πωλήσεων στο 12%). Αντίθετα, η υποχώρηση της συνολικής αγοράς υπολογίζεται από ιδιωτικές εταιρίες παροχής επιχειρηματικών πληροφοριών και συμβουλευτικών υπηρεσιών στο 6,7% (το πρώτο τρίμηνο του 2013 υπολογίζεται μια επί πλέον υποχώρηση κατά 4%). Σε κάθε περίπτωση όμως το 2012, η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεχίστηκε σταθερά και υπολογίζεται σε 5% περίπου.<sup>127</sup>

## 4.2 Αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωση

Όσον αφορά τα Μέσα Ενημέρωσης στη χώρα μας σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα ενώ η μέση κυκλοφορία των εφημερίδων και των περιοδικών βρίσκονται σε ύφεση, η αναγνωσιμότητά τους βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα.

Η ανάγνωση εφημερίδας αποτελεί ισχυρή συνήθεια για τους μισούς από εμάς αφού ένας στους δυο διαβάζει τουλάχιστον μία εφημερίδα (3.462.000 άτομα). Μπορεί βέβαια, το 59% των ατόμων 45-54 ετών ή το 54,6% των ατόμων ηλικίας 35-44 ετών να διαβάζει φανατικά εφημερίδα, όμως το ποσοστό πέφτει στο 49,5% για τους νέους 18-24 ετών (ένας στους δυο) και κατακυλάει στο 38% για τους νεαρότερους

Έρευνα, που διεξήγαγε η Mobile Marketing Association (MMA), δείχνει ότι κατά μέσο όρο το 45% των Ευρωπαίων καταναλωτών δίνει σημασία στις διαφημίσεις μέσω κινητών τηλεφώνων, ενώ το 29% αυτών ανταποκρίνεται. Η έρευνα φανέρωσε επίσης ότι το 1/3 από όσους καταναλωτές ανταποκριθούν σε μία διαφήμιση θα προχωρήσει σε αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας.<sup>128</sup>

Οι Γερμανοί καταναλωτές, που ανταποκρίθηκαν σε διαφημίσεις μέσω κινητών, έδειξαν τη μεγαλύτερη επιρρέπεια για την πραγματοποίηση αγοράς, με ποσοστό 49%, με τους Βρετανούς να βρίσκονται στο 47% και τους Γάλλους στο 22%. Από τους καταναλωτές που αγόρασαν προϊόντα, το 39% ξόδεψε ποσό μεταξύ 5 και 20 ευρώ. Η μελέτη έδειξε ακόμη ότι στη Μεγάλη

---

<sup>127</sup> ο.π,

<sup>128</sup> ο,π

Βρετανία και τη Γαλλία η διαφήμιση μέσω SMS (την οποία είχε αποδεχτεί ο χρήστης κινητού - opt-in SMS) είναι πιο αποδοτική, πετυχαίνοντας ανταπόκριση 40% και 21% αντίστοιχα. Από την άλλη μεριά, στη Γερμανία αποδείχτηκε πιο επιτυχημένη η διαφήμιση με banner σε ιστοσελίδες που επισκέπτεται κάποιος με το κινητό του. Η διαφήμιση μέσω κινητού, που εισάγει προσφορές περιορισμένου χρόνου ή εκπώσεις, κρίθηκε ως το πιο σημαντικό κίνητρο για την εξώθηση σε κατανάλωση, ενώ τα κουπόνια μέσω των κινητών είναι εξίσου δημοφιλή. Αμφότερες οι προσπάθειες πετυχαίνουν αποδοχή μεταξύ του 24% και του 35%. Ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα να προωθηθούν μέσω κινητού τηλεφώνου, τα πιο δημοφιλή είναι οι εφαρμογές κινητών τηλεφώνων, η μουσική και τα παιχνίδια.<sup>129</sup>

Όπως είναι αναμενόμενο, οι νέοι καταναλωτές είναι περισσότερο επιρρεπείς στο να παρατηρήσουν τη διαφήμιση, να απαντήσουν και να αγοράσουν εκείνα που διαφημίζονται μέσα στις συσκευές τους. Ο αντιπρόεδρος της MMA και συγγραφέας της μελέτης, Peter A. Johnson, δήλωσε: *«Τα ευρήματα είναι πολύ σπουδαία μιας και καταδεικνύουν την υψηλή επίγνωση και δραστηριότητα της διαφήμισης μέσω κινητού τηλεφώνου στους Ευρωπαίους καταναλωτές. Αυτή η τελευταία έρευνα δείχνει ότι οι Ευρωπαίοι καταναλωτές μέσω κινητών τηλεφώνων έχουν μετατρέψει φέτος την προφητεία του marketing σε πρακτική. Όμως η σωστή διαφήμιση μέσω κινητών απαιτεί να ερευνηθεί η μοναδική ευκαιρία που προσφέρεται από τα διάφορα φορητά μέσα. Για παράδειγμα η διαφήμιση που επιστρατεύει το υλοτιμημένο SMS που λαμβάνει ο χρήστης κατόπιν αιτήματος, αποδεικνύεται τελικά ο καλύτερος δρόμος για το πορτοφόλι του καταναλωτή».*

Ο διευθυντής marketing της Lightspeed, Ralph Risk, ανέφερε: *«Τα ευρήματα γίνονται ακόμη πιο ενδιαφέροντα όταν εξεταστούν σε συνδυασμό με προηγούμενες μελέτες μας, οι οποίες δείχνουν ότι το ένα τέταρτο των Ευρωπαίων είναι πιθανό να απαντήσει σε μία διαφήμιση, αν σε αυτή περιλαμβάνεται μηχανισμός απάντησης μέσω του κινητού. Στέλνοντας τη διαφήμιση κατευθείαν στα χέρια των καταναλωτών, οι εταιρείες μπορούν να τους επηρεάσουν ενώ είναι εν κινήσει, αυξάνοντας την πιθανότητα αλληλεπίδρασης. Η πρόκληση για τις εταιρείες είναι να εξασφαλίσουν ότι οι διαφημίσεις τους είναι κατάλληλες και επιτρέπουν την εύκολη αλληλεπίδραση».*<sup>130</sup>

Από τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας (διεξήγαγε η Mobile Marketing Association) προκύπτει πως ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης έγινε πιο αισθητός στην Ελλάδα από ότι στις άλλες υπό εξέταση χώρες, παρατηρείται περισσότερη αγωνία για το μέλλον, εργασιακή ανασφάλεια και μεγαλύτερη μείωση δαπανών τους επόμενους 12 μήνες. Πιο συγκεκριμένα:

---

<sup>129</sup> ο.π,

<sup>130</sup> ο.π,

- Το 74% των ερωτηθέντων δηλώνει πως επηρεάστηκε προσωπικά από την κρίση ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις πέντε μεγάλες χώρες της ΕΕ (Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Ισπανία) είναι στο 47% ενώ στις ΗΠΑ είναι στο 57%.
- Το 77% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα απάντησε πως αγωνιά για το μέλλον ενώ στις πέντε μεγάλες χώρες της ΕΕ είναι στο 53% και στις ΗΠΑ στο 52%.
- Στο ερώτημα «πόσο ασφαλής νιώθετε στην παρούσα εργασία σας;» σε ποσοστό 24% οι Έλληνες δηλώνουν πολύ ανασφαλείς/ ανασφαλείς ενώ τα ποσοστά στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες είναι μικρότερα αφού στην Ισπανία είναι στο 19%, στην Ιταλία 18%, στη Γαλλία 17%.
- Το 60% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα δηλώνει πως μείωσε τις δαπάνες του το προηγούμενο έτος ενώ ένα επιπλέον 53% ισχυρίζεται πως θα μειώσει τις δαπάνες του περαιτέρω το 2011 (44% των ερωτηθέντων στις 5 μεγάλες χώρες της ΕΕ και τις ΗΠΑ δηλώνουν πως θα μειώσουν τις δαπάνες τους, τους επόμενους 12 μήνες).

Οι τρεις βασικότεροι λόγοι κατά σειρά σημασίας για τους οποίους οι Έλληνες θα μειώσουν τις δαπάνες τους είναι οι εξής:<sup>131</sup>

- υπολογίζουν να έχουν χαμηλότερο εισόδημα από μισθούς/ωρομίσθια,
- ανησυχούν πως οι ίδιοι ή κάποιο άλλο μέλος του νοικοκυριού τους θα χάσουν τη δουλειά τους,
- πρέπει να εξοφλήσουν τρέχουσες πιστώσεις.

Παράλληλα όμως, αν και οι Έλληνες έχουν επηρεαστεί περισσότερο από την κρίση, εντύπωση προκαλεί πως δηλώνουν, σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι Ευρωπαίοι, ότι όταν η κρίση ξεπεραστεί θα αρχίσουν να ξοδεύουν όπως πρώτα.

### 4.3 Αλλαγή αγοραστικής συμπεριφοράς\_Ελλήνων

Όπως σε κάθε περίοδο όπου παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες και αγοραστικές συμπεριφορές, έτσι και τώρα με την οικονομική κρίση, δημιουργούνται ευκαιρίες και δυνατότητες για αυτούς που θα μπορέσουν να προσαρμοστούν άμεσα στις σύγχρονες ανάγκες.<sup>132</sup>

- Οι έλληνες καταναλωτές δηλώνουν πως θα αλλάξει η αγοραστική τους συμπεριφορά τους επόμενους 12 μήνες. Οι τρεις πιο σημαντικές αλλαγές κατά σειρά σημασίας είναι οι εξής: α) θα

<sup>131</sup> ο.π,

<sup>132</sup> ο.π,

αναβάλλουν μεγάλα έξοδα τα οποία μπορούν να περιμένουν, β) θα μειώσουν κατά πολύ τα έξοδα τους στα μη-απαραίτητα -θα δείξουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για προσφορές και γ) θα αγοράζουν περισσότερα προϊόντα που είναι σε προσφορά.

- Οι Έλληνες όταν ψωνίζουν δηλώνουν πως ψάχνουν να εντοπίσουν κυρίως προϊόντα που έχουν σημαντικές τεχνικές διαφορές και προϊόντα που αποφέρουν καλύτερα αποτελέσματα και δίνουν μικρότερη σημασία στη μάρκα.
- Η εκρηκτική διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων είναι αξιοσημείωτη. Οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως ένα τρόπο για να μειώσουν τις δαπάνες τους αναζητώντας καλύτερες τιμές για τις αγορές τους από τα σούπερ-μάρκετ.
- Οι Έλληνες δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο όσο οι Ευρωπαίοι καθώς μόνο το 54% δηλώνει πως εισέρχεται σε αυτό μέσω σταθερού υπολογιστή ποσοστό πολύ χαμηλότερο από το 76% των 5 μεγάλων χωρών της ΕΕ.<sup>133</sup>

#### 4.4 Ανάδειξη νέων καταναλωτικών αξιών

Ανάμεσα σε 29 καταναλωτικές αξίες στις πρώτες θέσεις για τον Έλληνα καταναλωτή βρίσκονται κατά σειρά:

- Η αποταμίευση, η υγεία, η σχέση αξίας-χρημάτων (value for money) και η ευθυμία. Σε αντίθεση με την πολυτέλεια και τον πλούτο που βρίσκονται στις χαμηλότερες θέσεις της κλίμακας. Αξιοσημείωτο όμως είναι το γεγονός πως οι Έλληνες αποχωρίζονται πιο δύσκολα σε σχέση με τους Ευρωπαίους τα είδη πολυτελείας γεγονός το οποίο φαίνεται και από την χαμηλότερη πτώση που είχε η σημασία της πολυτελείας για τους Έλληνες.
- Οι έλληνες καταναλωτές δήλωσαν πως για να εκτονώσουν το άγχος τους προτιμούν να περνούν χρόνο με την οικογένειά τους και με τους φίλους τους.

Με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξης του 11% αυξήθηκε η εγχώρια αγορά (πωλήσεις σε αξία) των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label) την περίοδο 2007-2011, ενώ αναμένεται περαιτέρω άνοδος της τάξης του 4% με 5% το 2012.<sup>134</sup>

Ειδικότερα, όπως επισημαίνεται σε κλαδική μελέτη που εκπόνησε η Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν

---

<sup>133</sup> ο.π,

<sup>134</sup> ο.π,



σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς, πέραν της ανταγωνιστικότερης τιμής τους, εδραιώνονται ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα των «επώνυμων» για την ποιότητα, τη συσκευασία και τη συνολική τους εικόνα.

Στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων περιλαμβάνονται όλα τα εμπορεύματα που διατίθενται με το εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής. Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα το οποίο δημιουργείται αποκλειστικά από την επιχείρηση λιανικής για τα καταστήματά της.<sup>135</sup>

Σύμφωνα με την ICAP, το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών και ο δείκτης τιμών καταναλωτή, το μέγεθος των νοικοκυριών, καθώς και η συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών ανά επίσκεψη, αποτελούν τους παράγοντες που καθορίζουν τη συνολική ζήτηση των εν λόγω προϊόντων.

Σύμφωνα με τη διευθύντρια Οικονομικών - Κλαδικών Μελετών της ICAP Group, Σταματίνα Παντελαίου, *«Στη δυναμική της εξεταζόμενης αγοράς αναμφίβολα συμβάλλει η οικονομική ύφεση, η οποία έχει στρέψει σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών και οι συνθήκες αβεβαιότητας που επικρατούν γενικότερα στην ελληνική οικονομία, οδήγησαν σημαντική μερίδα καταναλωτών στο να προβούν, μεταξύ άλλων, και στη μείωση της αξίας του «καλαθιού αγορών. Ως αποτέλεσμα, περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρονται σε ανταγωνιστικότερες τιμές από τα αντίστοιχα «επώνυμα», με το όφελος της εξοικονόμησης να ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων».*

Από την έρευνα της ICAP προκύπτει, μεταξύ άλλων, πως κυρίαρχη κατηγορία παραμένουν τα τρόφιμα με ποσοστό συμμετοχής 66% περίπου το 2011. Ακολουθεί η κατηγορία που περιλαμβάνει τα προϊόντα καθημερινής συντήρησης του νοικοκυριού (απορρυπαντικά, χαρτικά, καθαριστικά) με ποσοστό της τάξης του 13% και η κατηγορία που περιλαμβάνει τα πάσης φύσεως χρηστικά είδη του νοικοκυριού καθώς και τα είδη ένδυσης με ποσοστό περίπου 11,5%.<sup>136</sup>

Σημειώνεται ότι ο βαθμός διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ο οποίος εκφράζεται με το λόγο των πωλήσεων P-L ως ποσοστό στο σύνολο των πωλήσεων των επιχειρήσεων του κλάδου των super markets και cash and carry) διαμορφώθηκε στο 20,7% το 2011 από 18,8% το 2010.

Η κρίση έχει οδηγήσει τους Έλληνες στην υιοθέτηση ενός νέου καταναλωτικού μοντέλου. Με τους μισθούς και τις συντάξεις να έχουν περικοπεί σημαντικά, αλλά τις τιμές να

---

<sup>135</sup> ο.π,

<sup>136</sup> ο.π,

παραμένουν στα ύψη, οι καταναλωτές αναζητούν την φθηνότερη λύση. Η πιο συνηθισμένη επιλογή πλέον είναι η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύει η εφημερίδα «Τα Νέα», οι καταναλωτές στη χώρα μας πληρώνουν περισσότερα από 1,9 δισ. ευρώ για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Με τον μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης να φθάνει την τριετία 2009-2011 στο 6,5%, ενώ άλλες κατηγορίες προϊόντων έβλεπαν τις πωλήσεις τους να κινούνται πτωτικά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώνουν εκ νέου την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων.

Η αλλαγή αυτή μάλιστα οδήγησε τις αλυσίδες σουπερμάρκετ να επεκταθούν με νέες κατηγορίες προϊόντων στην γκάμα των ιδιωτικής ετικέτας που φιλοξενούν στα ράφια τους, αλλά και να εμπλουτίσουν τα ήδη υπάρχοντα.

Έτσι, αν πριν από μία δεκαετία οι εκπρόσωποι των σουπερμάρκετ θεωρούσαν ότι τα ιδιωτικής ετικέτας είναι συμπληρωματικά στα άλλα προϊόντα που πωλούσαν, σήμερα έχουν γίνει προϊόντα αιχμής και μάλιστα το παιχνίδι των τιμών και των προσφορών γίνεται σε μεγάλο βαθμό με αυτά.<sup>137</sup>

Πάντως, υπάρχει ακόμη μεγάλο περιθώριο δημιουργίας νέων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στη χώρα. Ενδεικτικό είναι ότι στην Ελβετία το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 53%, στη Μεγάλη Βρετανία 47%, στη Σλοβακία 44%, στην Ισπανία 42%, στη Γερμανία 41% και στο Βέλγιο και στην Αυστρία 38%. Χαμηλότερα είναι τα ποσοστά στην Ολλανδία 26%, στην Πολωνία 21%, στην Ιταλία 17% και στην Ελλάδα 17%.

Η καταναλωτική συμπεριφορά την περίοδο της οικονομικής κρίσης αναδιαμορφώνει και τον παραγωγικό «χάρτη» της ελληνικής αγοράς. Η ανάδειξη σε κεντρικό σημείο αναφοράς των καταναλωτών των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας» δεν αλλάζει μόνο τα ράφια και τα ψυγεία των σουπερμάρκετ αλλά και τη δραστηριότητα πολλών επιχειρήσεων. Στη διάρκεια της τελευταίας τετραετίας αναπτύσσονται με ρυθμό περίπου 10% κάθε χρόνο και οι συνολικές ετήσιες πωλήσεις τους πλησιάζουν το 1,5 δισ. ευρώ. Υπολογίζεται ότι περίπου το 15% των συνολικών πωλήσεων των αλυσίδων σουπερμάρκετ (συμπεριλαμβανομένου και του Lidl) προέρχονται από αυτή την κατηγορία.<sup>138</sup>

Και όπως επισημαίνεται, «τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι πλέον προϊόντα ντροπής, οι καταναλωτές τα αγοράζουν συνειδητά», εκτός βεβαίως του γεγονότος ότι ορισμένες αλυσίδες σουπερμάρκετ προωθούν διάφορες κατηγορίες τέτοιων προϊόντων, από την πιο

---

<sup>137</sup> ο.π.,

<sup>138</sup> Παπαβασιλείου Ν., Μπάλτας Γ., (2003), «Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου», Εκδόσεις: Rosili, Αθήνα., σελ 90

φθηνή ως την πιο ακριβή, η τιμή της οποίας ίσως και να πλησιάζει την τιμή του αντίστοιχου επώνυμου προϊόντος. Εξίσου σημαντικός όμως είναι και ο ρόλος τους στη γενικότερη αποκλιμάκωση των τιμών. Οι υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης που παρουσιάζουν ανάγκασαν τις προμηθευτικές εταιρείες επώνυμων προϊόντων να συγκρατήσουν τις τιμές ή ακόμη και να τις μειώσουν με διάφορους τρόπους για να περιορίσουν τις απώλειες μεριδίων αγοράς.

Πολλές παραγωγικές επιχειρήσεις που τη δεκαετία του 1990 βρέθηκαν εκτός της αγοράς των επώνυμων προϊόντων, ηττημένες από τον ανταγωνισμό αναπροσάρμοσαν την επιλογές τους και δραστηριοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια στην παραγωγή προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας».

Παράλληλα υπάρχουν αρκετές μικρές παραγωγικές μονάδες οι οποίες λειτουργούν μόνο με βάση αυτή την κατηγορία προϊόντων και κατορθώνουν να επιβιώνουν, ανάλογα βεβαίως με τις σχέσεις που έχουν με την αλυσίδα με την οποία συνεργάζονται, π.χ. η Δ. Νομικός ΑΕ και η Κωπαΐς ΑΒΕΕ που παράγουν προϊόντα ντομάτας, η Γιούριμακ Ευρωπαϊκή Εταιρεία Ρυζιού και Ζυμαρικών, η Ελληνική Βιομηχανία Αποσταγμάτων ΑΕ, στη Μυτιλήνη, που παράγει ούζο, η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Αργολίδας με χυμούς μακράς διάρκειας, η Don Pol με είδη καθαρισμού και καλλυντικά, η Ρόλοπακ ΑΒΕΕ με σακούλες απορριμμάτων, η Πλαστικά ΑΒΕΕ που παράγει χαρτικά.<sup>139</sup>

Η τρίτη κατηγορία επιχειρήσεων που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον αφορά μεσαίου ή και, κυρίως, μεγάλου μεγέθους μονάδες, οι οποίες παράγουν επώνυμα προϊόντα αλλά συγχρόνως και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για μία ή και περισσότερες αλυσίδες σουπερμάρκετ. Όπως επισημαίνουν πηγές της αγοράς, κατ' αυτόν τον τρόπο διευρύνοντας τις σχέσεις τους με τις αλυσίδες αναβαθμίζουν τον ρόλο τους στα σημεία πώλησης αλλά επίσης έχουν οικονομίες κλίμακας και μειώνεται το κόστος παραγωγής τους - από τις πιο χαρακτηριστικές περιπτώσεις είναι η βιομηχανία εμφιάλωσης νερού Βίκος, η οποία παράγει όλα τα εμφιαλωμένα νερά ιδιωτικής ετικέτας που κυκλοφορούν στην αγορά, ή η Ζυθοποιία Βεργίνα, η οποία επίσης παράγει μπύρες «ιδιωτικής ετικέτας».<sup>140</sup>

Υπάρχουν βεβαίως και εταιρείες οι οποίες, όπως λέγεται, «αρνούνται ευγενικά» να παράγουν τέτοια προϊόντα, δίνοντας υψηλή τιμή παραγωγής.

Η τιμή βεβαίως αποτελεί κατ' αρχήν το βασικό κριτήριο για την αγορά ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας. Και η διαφορά της τιμής του με το επώνυμο όχι μόνο δεν είναι καθόλου αμελητέα αλλά, αντίθετα, είναι το βασικό κίνητρο για τον καταναλωτή. Σε κάθε περίπτωση η

---

<sup>139</sup> ο.π, σελ

<sup>140</sup> ο.π, σελ

διαφορά τιμών μεταξύ επώνυμου και «ανώνυμου» προϊόντος κινείται σε επίπεδα μεγαλύτερα του 30%. Σύμφωνα με έρευνα του «Βήματος» στο Παρατηρητήριο Τιμών της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου του υπουργείου Ανάπτυξης, ορισμένες περιπτώσεις είναι απολύτως ενδεικτικές: π.χ. στο αλεύρι ενός κιλού το «ιδιωτικής ετικέτας» προϊόν είναι φθηνότερο κατά 48%, στο κριθαράκι 500 γραμμαρίων 44%, στο ρύζι 38%, ενώ στα μακαρόνια 42%, στο αραβοσιτέλαιο 28% και στο ψωμί για τoστ 33%.<sup>141</sup>

#### **4.5 Πωλήσεις σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εν μέσω κρίσης σε super market**

Η έρευνα αναλύει διεξοδικά τα σχέδια των καταναλωτών για αύξηση, σταθεροποίηση ή μείωση των δαπανών τους επόμενους 12 μήνες, ανά 49 κατηγορίες προϊόντων που χωρίζονται σε τρόφιμα και μη-τρόφιμα. Πιο συγκεκριμένα:

- Το 58% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα σκοπεύει να μειώσει τις δαπάνες του στα τρόφιμα έναντι του 7% που δηλώνει ότι θα τις αυξήσει. Το υπόλοιπο 35% ούτε θα τις μειώσει ούτε θα τις αυξήσει. Ειδικότερα οι κατηγορίες που φαίνεται πως θα πληγούν περισσότερο είναι τα οινοπνευματώδη και οι μπίρες όπου το 71% και 70% των καταναλωτών αντίστοιχα δηλώνουν πως θα μειώσουν τις δαπάνες τους. Αντίθετα οι κατηγορίες στις οποίες παρατηρούνται οι μεγαλύτερες αυξήσεις δαπανών είναι τα φρέσκα φαγητά και τα γαλακτοκομικά προϊόντα όπου το 17% των καταναλωτών δηλώνουν πως θα αυξήσουν τις δαπάνες τους.
- Το 65% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα σκοπεύει να μειώσει τις δαπάνες του στα μη-τρόφιμα έναντι του 8% που δηλώνει ότι θα τις αυξήσει. Το υπόλοιπο 27% ούτε θα τις μειώσει ούτε θα τις αυξήσει. Ειδικότερα οι κατηγορίες που φαίνεται πως θα πληγούν περισσότερο είναι τα κοσμήματα-αξεσουάρ και τα fast food όπου το 76% και 71% των καταναλωτών αντίστοιχα δηλώνουν πως θα μειώσουν τις δαπάνες τους. Αντίθετα οι κατηγορίες στις οποίες παρατηρούνται οι μεγαλύτερες αυξήσεις δαπανών είναι τα παιδικά ρούχα όπου το 16% των καταναλωτών αντίστοιχα δηλώνουν πως θα αυξήσουν τις δαπάνες τους.
- Τα φρέσκα φαγητά, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και η κατανάλωση στο σπίτι -σε αντιδιαστολή με την διασκέδαση και την κατανάλωση εκτός σπιτιού- είναι οι κατηγορίες οι οποίες φαίνεται πως ευνοούνται περισσότερο από την νέα, πιο συνειδητή-ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων.<sup>142</sup>

---

<sup>141</sup> ο.π, σελ

<sup>142</sup> ο.π, σελ

Την ανάγκη περιορισμού των δαπανών των νοικοκυριών καθώς και τις αλλαγές που έχει επιφέρει στις καταναλωτικές συνήθειές τους η βίαιη μείωση των εισοδημάτων καταδεικνύει η αύξηση τόσο της διείσδυσης στην αγορά όσο και των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ. Σύμφωνα με σχετική μελέτη της Icar η εγχώρια αγορά (πωλήσεις σε αξία) των προϊόντων αυτών αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 11% την περίοδο 2007-2011, ενώ εκτιμάται περαιτέρω άνοδος 4%-5% για το 2012. Παράλληλα ο βαθμός διείσδυσης των «private label» στο σύνολο των πωλήσεων των επιχειρήσεων του κλάδου σούπερ μάρκετ και cash & carry εκτιμάται ότι κυμάνθηκε στο 20,7% το 2011 (έναντι 18,8% το 2010).

Όπως επισημαίνεται, στη δυναμική της εξεταζόμενης αγοράς αναμφίβολα συμβάλλει η οικονομική ύφεση, η οποία έχει στρέψει σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος και οι συνθήκες αβεβαιότητας που επικρατούν γενικότερα στην ελληνική οικονομία οδήγησαν σημαντική μερίδα καταναλωτών, μεταξύ άλλων, και στη μείωση της αξίας του «καλαθιού αγορών». Τα «private label» προσφέρονται σε ανταγωνιστικότερες τιμές από τα αντίστοιχα επώνυμα. Κυρίαρχη κατηγορία παραμένουν τα τρόφιμα με ποσοστό συμμετοχής 66% περίπου το 2011. Ακολουθούν τα προϊόντα καθημερινής συντήρησης νοικοκυριού (απορρυπαντικά, χαρτικά, καθαριστικά) με 13%, και τα πάσης φύσεως χρηστικά είδη νοικοκυριού και είδη ένδυσης με 11,5%.<sup>143</sup>

Οι 55 επιχειρήσεις που διαθέτουν τέτοια προϊόντα εμφάνισαν το 2011 οριακή αύξηση ενεργητικού και συνολικών πωλήσεων, αν και τελικά το καθαρό αποτέλεσμα ήταν ζημιογόνο.

Οι καταναλωτές στρέφονται στο «καλάθι του σούπερ μάρκετ», επιχειρώντας να πραγματοποιήσουν όσο το δυνατόν φθηνότερες αγορές και αντισταθμίζοντας έτσι τη συμπίεση του διαθέσιμου εισοδήματός τους. Αποδεικνύεται, δε, ότι τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα είναι μια συμφέρουσα λύση αφού μπορεί να μειώσουν έως και 50% το κόστος του «καλαθιού».

Φαίνεται πως η εποχή που τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα ήταν απλώς μια αγορά προορισμένη για ιδιαίτερα χαμηλά εισοδήματα έχει παρέλθει. Το χαμηλότερο, αναλόγως του προϊόντος, κόστος τους κατά 20% έως και 50% αφορά την πλειονότητα του πληθυσμού. Και η διαφορά στην τιμή υπερκαλύπτει την όποια διαφορά στην ποιότητα, όπως δείχνει το γεγονός

---

<sup>143</sup> Παναγιώτης Γ. Ρουσόπουλος, Γενικός Διευθυντής της εταιρείας συμβούλων Franchise THE FRANCHISE CO. ([www.thefranchiseco.gr](http://www.thefranchiseco.gr)) και Διευθύνων Σύμβουλος της Dale Carnegie Training Hellas ([www.dalecarnegie.com](http://www.dalecarnegie.com)).

ότι το 44% των καταναλωτών τα προτιμά ενώ το 55,3% από πλευράς ποιότητας θεωρεί ότι είναι εφάμιλλα των επωνύμων.<sup>144</sup>

Έτσι εξηγείται γιατί οι πωλήσεις τους έχουν ανέλθει στο 22,4% του συνόλου εκτοξευόμενες στο 1,5 δισ. ευρώ σύμφωνα με υπολογισμούς λιανεμπορικών επιχειρήσεων, όταν το σύνολο της αγοράς κινείται στα 6,7 δισ. ευρώ περίπου. Και αυτό ενόσω ο τζίρος των επωνύμων προϊόντων υποχωρεί σταθερά με κάμψη κατά 3,4% περίπου πέρσι. Το περιθώριο ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα αποκαλύπτει το αντίστοιχο μερίδιο αγοράς σε χώρες όπως η Αγγλία, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ελβετία και το Βέλγιο που έχει αγγίξει το εκπληκτικό ποσοστό 40% του συνολικού όγκου πωλήσεων και 30% σε αγορές όπως η Ανατολική και Κεντρική Ευρώπη και οι Σκανδιναβικές χώρες.

#### **4.6 Οικονομική κρίση και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη**

Η άνοδος της ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη είναι αντικείμενο μελέτης και συζήτησης τόσο της βιομηχανίας παραγωγής, όσο ασφαλώς και των επαγγελματιών του λιανικού εμπορίου, οι οποίοι επενδύουν σημαντικά στο χαρτοφυλάκιο ιδιωτικής ετικέτας που προσφέρουν στα καταστήματά τους. Οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στις αγορές της Ευρώπης, όχι μόνο δε δυσχεραίνουν τη θέση της ιδιωτικής ετικέτας, αλλά αντιθέτως αποτελούν έναν από τους σημαντικούς παράγοντες που οδηγούν την ανάπτυξή της, ακόμη και σε αγορές που δεν αντιμετωπίζουν τόσο έντονη έλλειψη ρευστότητας.<sup>145</sup>

Ενδεικτικό παράδειγμα είναι δύο ευρωπαϊκές χώρες στις οποίες τα ποσοστά της ιδιωτικής ετικέτας ξεπερνούν το 50% των συνολικών πωλήσεων. Στη μια πλευρά βρίσκεται η Ελβετία, με ελάχιστες οικονομικές ανησυχίες και υψηλούς μισθούς, με το ποσοστό PL να φτάνει το 53%. Στην άλλη πλευρά, η Ισπανία, με τα δημοσιονομικά προβλήματα και ένα από τους χαμηλότερους μισθούς στην Ευρώπη, προτιμά επίσης την ιδιωτική ετικέτα σε ποσοστό 51% (σύνολο αγοράς, τρόφιμα και non-food, 2012). Μέσα στο προηγούμενο έτος, το μερίδιο αγοράς της ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη ανέβηκε στις 18 από τις 20 χώρες που παρακολουθεί η Nielsen για λογαριασμό του PLMA. Από τις αναπτυσσόμενες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης

---

<sup>144</sup> ο.π

<sup>145</sup> *Ετήσια Έκθεση 2012: Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα*

στις οποίες τα προγράμματα ιδιωτικής ετικέτας αρχίζουν τώρα να διευρύνονται σημαντικά, ως τις πιεσμένες για ρευστό οικονομίες της Νότιας Ευρώπης, η ιδιωτική ετικέτα ανεβαίνει σταθερά.

Πέρα τούτου όμως, η ανάπτυξη της ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζεται και στις πιο «δυνατές» οικονομίες του Βορρά, όπως η Ολλανδία και η Αυστρία (φτάνοντας το 29,3% και 39,1% του συνολικού όγκου πωλήσεων αντίστοιχα).

Το μερίδιο αγοράς της ιδιωτικής ετικέτας ξεπέρασε φέτος το 40% σε τέσσερις χώρες: τη Βρετανία (45%), τη Γερμανία (42%), το Βέλγιο (41%) και την Πορτογαλία (44%), ενώ στη Γαλλία πάνω από το 1/3 του συνόλου των πωληθέντων προϊόντων αφορούν σε private label (ποσοστό διείσδυσης: 35,7%).

Η μεγαλύτερη αύξηση φέτος στην Ευρώπη, επετεύχθη στην Πολωνία με το μερίδιο αγοράς των PL να σκαρφαλώνει πάνω από 3 ποσοστιαίες μονάδες, φτάνοντας το 30%. Ουγγαρία και Σλοβακία παρέμειναν σταθερά πάνω από το 30% του συνολικού όγκου αγοράς, ενώ η Δημοκρατία της Τσεχίας παρέμεινε σταθερή λίγο πάνω από το 27%.

Στον ευρωπαϊκό Βορρά, μεταξύ των χωρών στις οποίες η αύξηση μεριδίου αγοράς των PL ανέβηκε κατά 1% είναι η Δανία, η Ολλανδία και η Σουηδία, ενώ η Φινλανδία ανέβηκε πάνω από το 29% (από 28,7% το 2011).<sup>146</sup>

Στη Νότια Ευρώπη, παρότι θα περίμενε κανείς μεγαλύτερη άνοδο, το μερίδιο αγοράς της ιδιωτικής ετικέτας στην Ιταλία και την Τουρκία έφτασε μόλις το 20%. Μόνο στην Ισπανία και την Ελλάδα η αύξηση του ποσοστού ξεπέρασε το 1%, φτάνοντας αντίστοιχα σχεδόν στο 51% και το 24%.

Σύμφωνα με όσα ακούστηκαν στην παρουσίαση έρευνας της Nielsen για τους ευρωπαίους καταναλωτές και τις νέες αγοραστικές τους συνήθειες, η ιδιωτική ετικέτα έχει κι άλλα περιθώρια ανάπτυξης μέσα στο επόμενο έτος (2013), καθώς το καταναλωτικό κοινό που στρέφεται στα private label δύσκολα τα εγκαταλείπει. Σχεδόν οι μισοί από τους 10.000 συμμετέχοντες στην έρευνα, δήλωσαν ότι αγοράζουν «τακτικά» προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Από όσους απάντησαν θετικά στην ερώτηση «πιστεύετε ότι το 2013 θα αγοράσετε συνολικά περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με το 2012» (περίπου το 25% των ερωτηθέντων), οι 8 στους 10 δήλωσαν ότι θα εξακολουθήσουν να αγοράζουν τα ίδια ή και περισσότερα PL προϊόντα, ακόμη και όταν βελτιωθούν οι οικονομικές συνθήκες.<sup>147</sup>

---

<sup>146</sup> ο.π

<sup>147</sup> ο.π

# ΜΕΡΟΣ Β΄

## ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

#### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

##### 6.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Η επιστημονική έρευνα έχει ως βασικό σκοπό να δώσει απαντήσεις σε σημαντικά ερωτήματα χρησιμοποιώντας επιστημονικές μεθόδους. Η έρευνα στις κοινωνικές επιστήμες στηρίζεται πάνω σε τρία βασικά ερωτήματα: το «τι» (αντικείμενο της έρευνας), το «γιατί» (σκοπιμότητα διεξαγωγής έρευνας), και το «πώς» (μεθοδολογία έρευνας). Προσπαθεί στο πλαίσιο αυτό να αναπαραστήσει μια κοινωνική πραγματικότητα μέσω της εφαρμογής συστηματικών μεθόδων συλλογής και ανάλυσης εμπειρικών δεδομένων.

Το αντικείμενο της έρευνας συνίσταται στον καθορισμό και τη διατύπωση ενός ερευνητικού προβλήματος και συνακόλουθα στην οριοθέτηση και στη διασαφήνιση των όρων του. Η στοιχειοθέτηση του πρακτικού σκοπού για τον οποίο γίνεται η έρευνα, η θεμελίωση δηλαδή της σκοπιμότητας για την οποία διεξάγεται η ερευνητική προσπάθεια, αποτελεί επίσης ουσιώδη φάση της ερευνητικής διαδικασίας. Επιπρόσθετα, η εγκυρότητα της ερευνητικής διαδικασίας και κατά συνέπεια το πεδίο γενίκευσης και εφαρμογής των αποτελεσμάτων της διασφαλίζεται μόνο όταν η μεθοδολογία της πραγματώνεται μέσω τεχνικών και εργαλείων τα οποία είναι αποδεκτά από την επιστημονική κοινότητα που αποτελεί έναν από τους κύριους αποδέκτες αυτών των αποτελεσμάτων (Κυριαζή, 1999 - Javeau, 1996).



## 6.2 Στόχος της έρευνας

Στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση της στάσης των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και η σκιαγράφηση του προφίλ του αγοραστή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Δευτερεύον στόχος είναι η εξεύρεση των σημαντικότερων κριτηρίων που χρησιμοποιούνται για την επιλογή καταστήματος.

## 6.3 Επιλογή σχεδίου έρευνας

Τα σχέδια έρευνας που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας ερευνητής ομαδοποιούνται σε τρεις βασικές κατηγορίες : εξερευνητικές έρευνες αγοράς, περιγραφικές έρευνες αγοράς και αιτιολογικές έρευνες αγοράς. Η εξερευνητική έρευνα αγοράς αποσκοπεί στην συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα διαφωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και πιθανότατα θα προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούργιες ιδέες. Η περιγραφική έρευνα αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών (ή μεταβλητών) εκείνων που αποτελούν μέρος του προβλήματος. Η αιτιολογική έρευνα επιδιώκει να καθορίσει το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών. Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιείται η περιγραφική έρευνα και αποσκοπεί στην αποτύπωση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας και στην σκιαγράφηση του προφίλ του αγοραστή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και στην μέτρηση της σημαντικότητας των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται για την επιλογή του super-market.

## 6.4 Επιλογή μεθόδου συλλογής δεδομένων

Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι συλλογής στοιχείων στην έρευνα αγοράς: τα δευτερογενή δεδομένα (secondary data) και τα πρωτογενή δεδομένα (primary data). Τα δευτερογενή δεδομένα είναι δεδομένα τα οποία έχουν ήδη συλλέξει και είναι διαθέσιμα από άλλες πηγές. Πρωτογενή είναι τα δεδομένα που συλλέγονται για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενή στοιχεία.

Υπάρχουν τρεις μέθοδοι συλλογής δεδομένων: η παρατήρηση, η συνέντευξη και το ερωτηματολόγιο. Η μέθοδος που επιλέγει ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο που περιέχει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων οι οποίες παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη σειρά και στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των ερωτηματολογίων είναι ότι στοιχίζουν πολύ φθηνότερα από τις συνεντεύξεις, μπορούν να σταλούν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων, είναι εύκολη η κατασκευή και η χρήση του, οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα, τυποποιημένοι τρόποι ανάλυσης του υλικού, ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις και είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος. Τα κύρια μειονεκτήματα που παρουσιάζει είναι ότι ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποσαφηνίσει τις ανοιχτές ερωτήσεις και υποχρεώνει τον ερωτηθέντα να απαντήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο.

## 6.5 Μέθοδος μέτρησης

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται κατά κύριο λόγο από ερωτήσεις κλειστού τύπου και είναι σύντομο και περιεκτικό. Αποτελείται από 25 ερωτήσεις οι οποίες χωρίζονται σε 4 ενότητες. Η πρώτη εξετάζει τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων όταν ψωνίζουν στο σούπερ μάρκετ, ενώ η δεύτερη τη σημαντικότητα των κριτηρίων επιλογής προϊόντων και σούπερ μάρκετ. Στην Τρίτη ενότητα γίνεται αξιολόγηση των προϊόντων μάρκας σούπερ μάρκετ και στην τέταρτη συλλέγονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών. Η δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι ερώτηση φίλτρου. Εξετάζει εάν οι ερωτώμενοι ψωνίζουν στο σούπερ μάρκετ.

## 6.6 Διαδικασία δειγματοληψίας

Ως πληθυσμός ορίστηκε το σύνολο των Ελλήνων οι οποίοι πραγματοποιούν τις αγορές τους στο σούπερ μάρκετ. Ο πληθυσμός αυτός κατόπιν περιορίστηκε στους κατοίκους του λεκανοπεδίου Αττικής.

Το δειγματοληπτικό πλαίσιο αποτέλεσαν άτομα τα οποία ήταν γνωστά στον ερευνητή καθώς και άτομα τυχαία. Η μονάδες δειγματοληψίας είναι ο δημόσιος & ιδιωτικός τομέας, οι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι συνταξιούχοι, οι φοιτητές καθώς επίσης και οι άνεργοι. Από αυτές τις μονάδες αναζητήθηκαν άτομα που πραγματοποιούν ψώνια στο σούπερ μάρκετ.

Το επόμενο στάδιο είναι ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος. Κατόπιν καθοδήγησης από τον επιβλέποντα καθηγητή καταλήξαμε να συμπεριλάβουμε στο δείγμα 200 άτομα.

## **6.7 Συλλογή δεδομένων**

Η συλλογή των δεδομένων έγινε με την βοήθεια του συστήματος SPSS STATISTICS 17.0 από τον συγγραφέα της παρούσας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την περίοδο 15 Σεπτεμβρίου 2013 έως 20 Οκτωβρίου 2013.

## **6.8 Ανάλυση των δεδομένων**

Πριν από την ανάλυση των δεδομένων προηγήθηκε κωδικοποίηση των δεδομένων (coding). Επίσης, έγινε επεξεργασία των δεδομένων (editing) μαζί με τον υπεύθυνο καθηγητή, δηλαδή εξετάστηκε η συμπληρωμένη βάση δεδομένων και διενεργήθηκαν διορθωτικές ενέργειες για να εξασφαλισθεί η υψηλή ποιότητα των δεδομένων.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

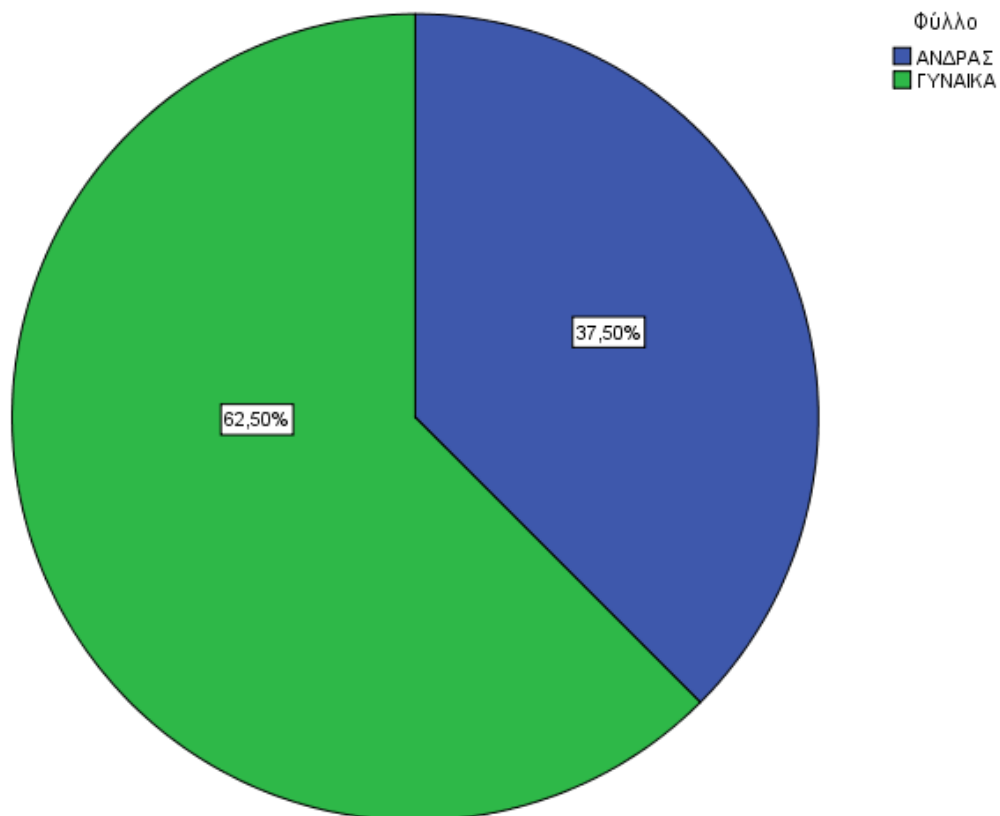
## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 7.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 7.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα είναι κατά κύριο λόγο γυναίκες (62,5%).

Φύλλο	Frequency	Percent
ΑΝΔΡΑΣ	75	37,5
ΓΥΝΑΙΚΑ	125	62,5
Total	200	100,0



Η μέση ηλικία του δείγματος είναι 32 χρόνια. Η μέγιστη ηλικία είναι 67 χρόνια ενώ η ελάχιστη 18 χρόνια.

**Descriptive Statistics**

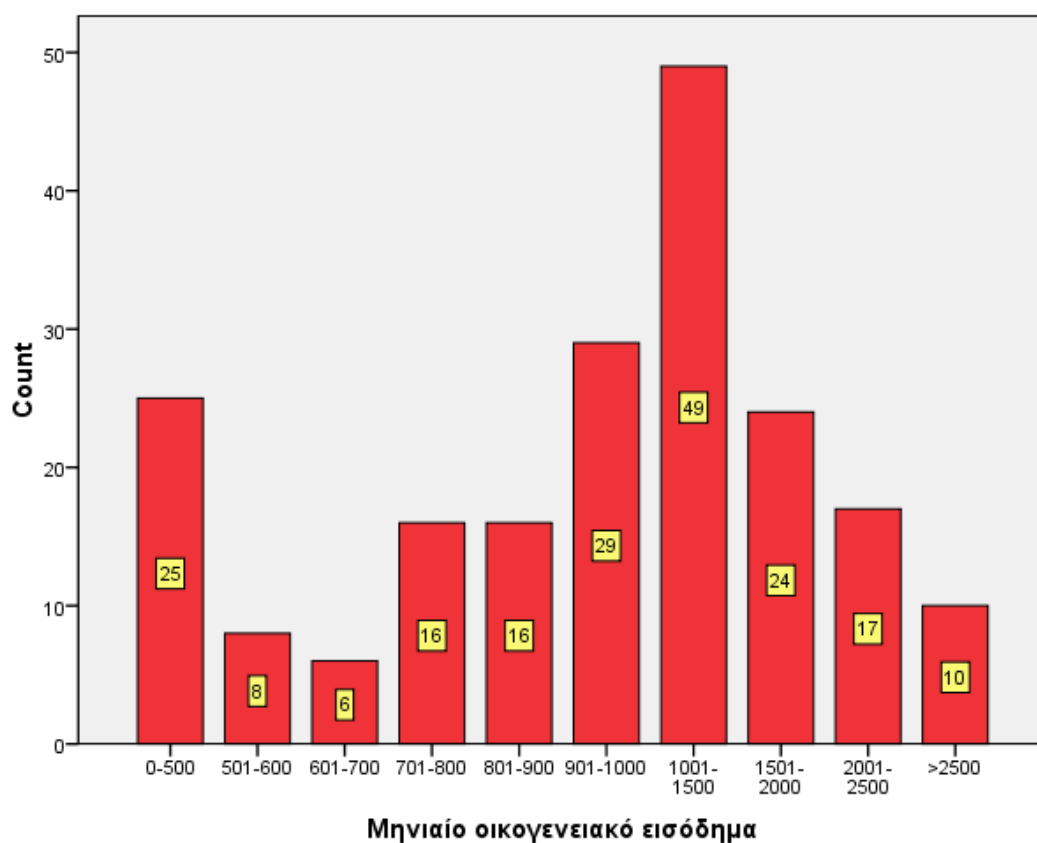
	<u>N</u>	<u>Minimum</u>	<u>Maximum</u>	<u>Mean</u>
Ηλικία	200	18	67	32,23

Εξετάζοντας την απασχόληση των ερωτηθέντων καταλήγουμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος (41%) εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα.

<u>Απασχόληση</u>	<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	28	14,0
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	82	41,0
ΑΤΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6	3,0
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	16	8,0
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ		
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	9	4,5
ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΜΑΘΗΤΗΣ	53	26,5
ΑΝΕΡΓΟΣ	6	3,0
<u>Total</u>	200	100,0

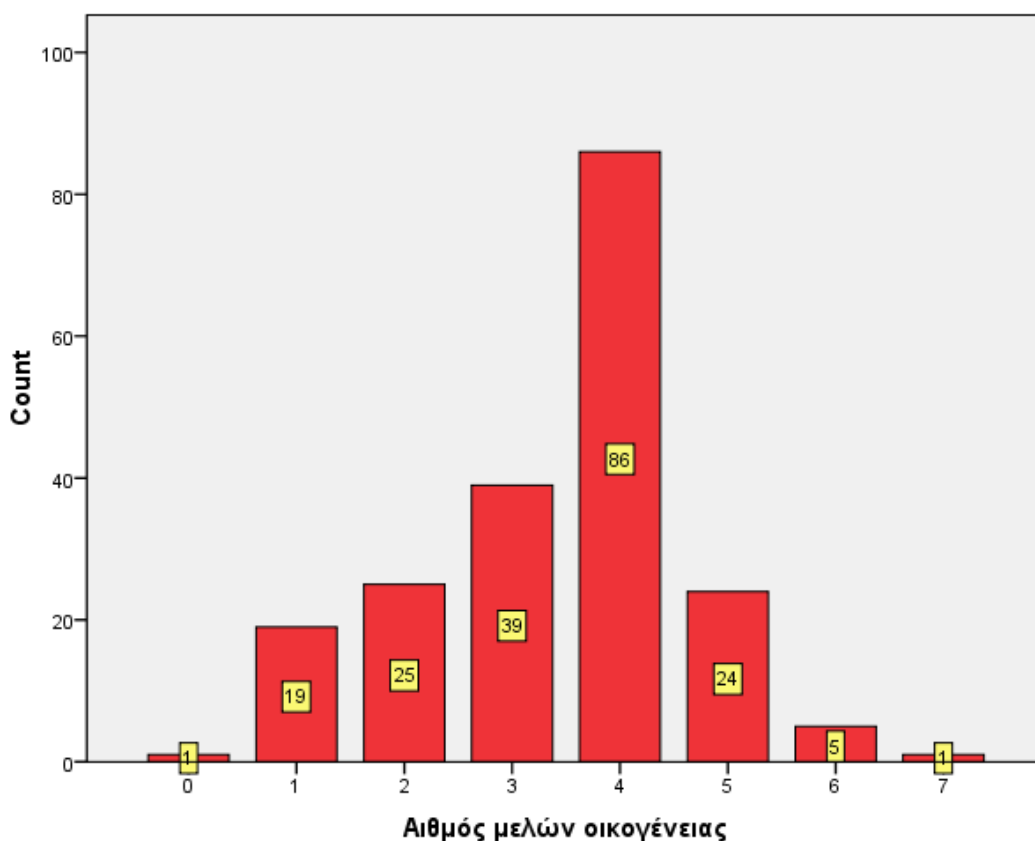
Το μεγαλύτερο ποσοστό (24,5%) ανήκει στην κατηγορία εισοδήματος 1001-1500 ευρώ.

Εισόδημα	Frequency	Percent
0-500	25	12,5
501-600	8	4,0
601-700	6	3,0
701-800	16	8,0
801-900	16	8,0
901-1000	29	14,5
1001-1500	49	24,5
1501-2000	24	12,0
2001-2500	17	8,5
>2500	10	5,0
Total	200	100,0



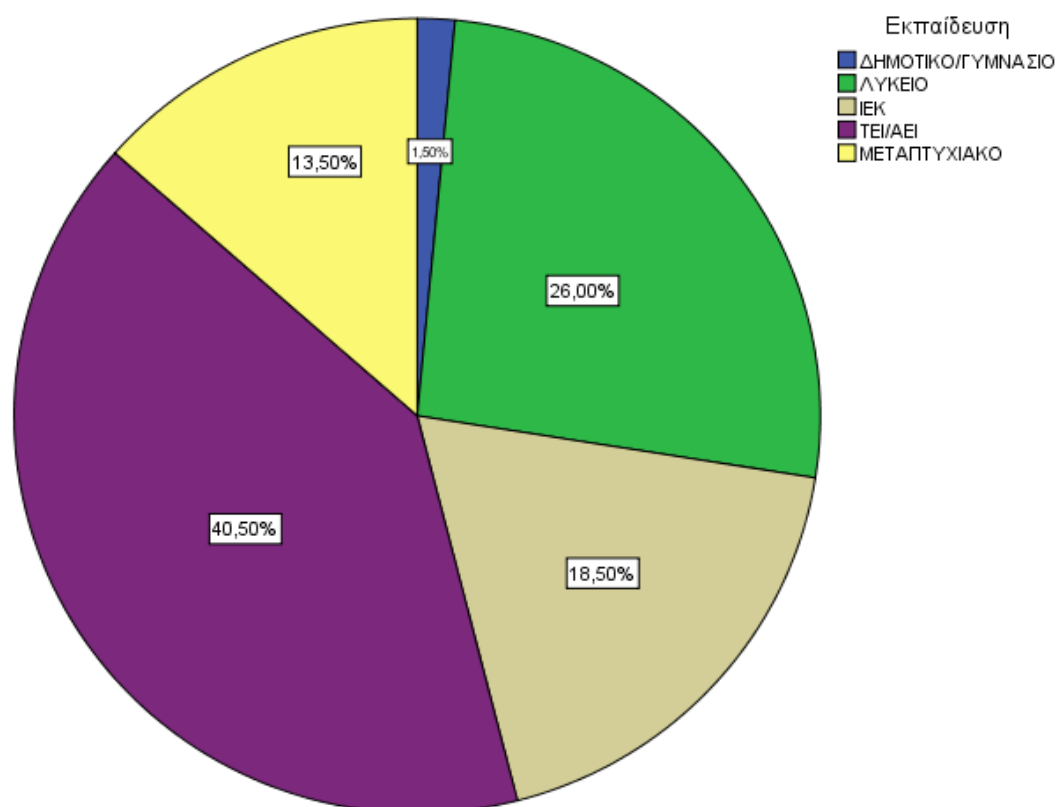
Ο συχνότερα παρατηρούμενος αριθμός μελών οικογένειας είναι αυτός των τεσσάρων, με ποσοστό 43%. Οι οικογένειες που αποτελούνται από ένα έως τρία μέλη αποτελούν το 41,5%. Μόνο το ποσοστό 15% των οικογενειών αποτελείται από 5 μέλη και πάνω.

Αριθμός Μελών Οικογένειας	Frequency	Percent
0	1	0,5
1	19	9,5
2	25	12,5
3	39	19,5
4	86	43,0
5	24	12,0
6	5	2,5
7	1	0,5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>



Όσο αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, 40,5% του δείγματος είναι ανώτατης εκπαίδευσης, ενώ ακολουθούν οι απόφοιτοι λυκείου με 26%.

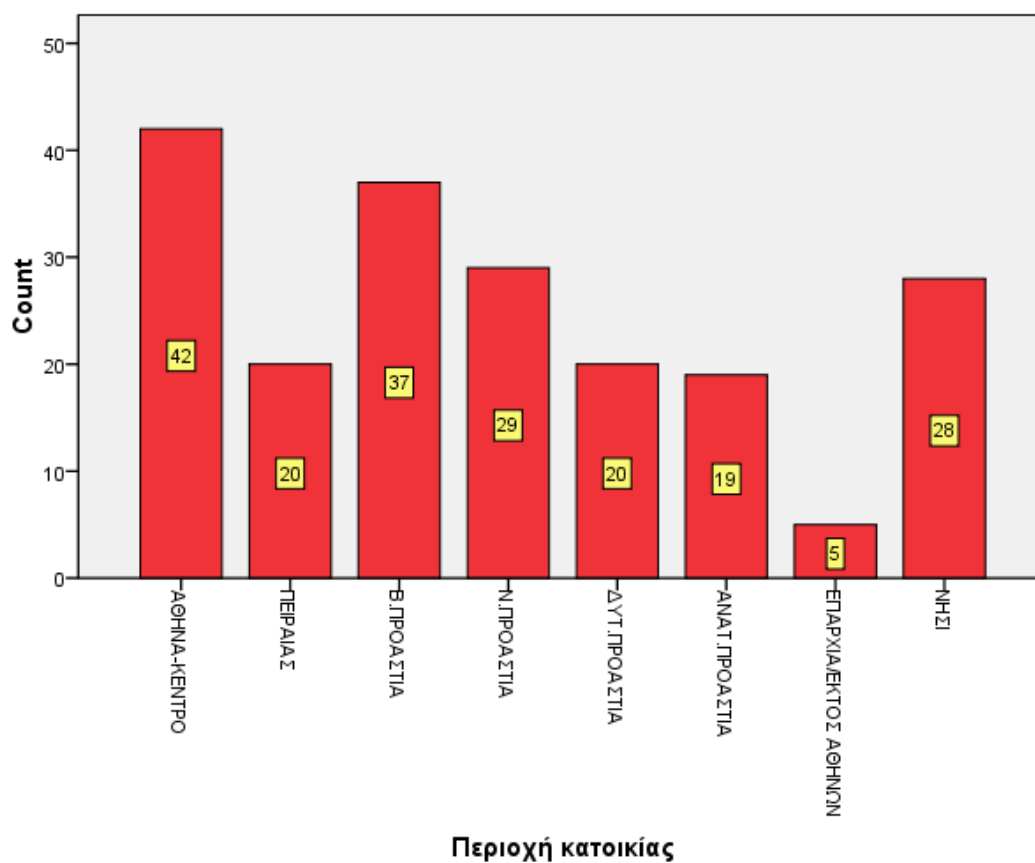
Εκπαίδευση	Frequency	Percent
ΔΗΜΟΤΙΚΟ/ΓΥΜΝΑΣΙΟ	3	1,5
ΛΥΚΕΙΟ	52	26,0
ΙΕΚ	37	18,5
ΤΕΙ/ΑΕΙ	81	40,5
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	27	13,5
Total	200	100,0





Τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 21% μένουν στο κέντρο της Αθήνας , το 18,5% στα βόρεια προάστια ενώ σε νησι μένει το 14%.

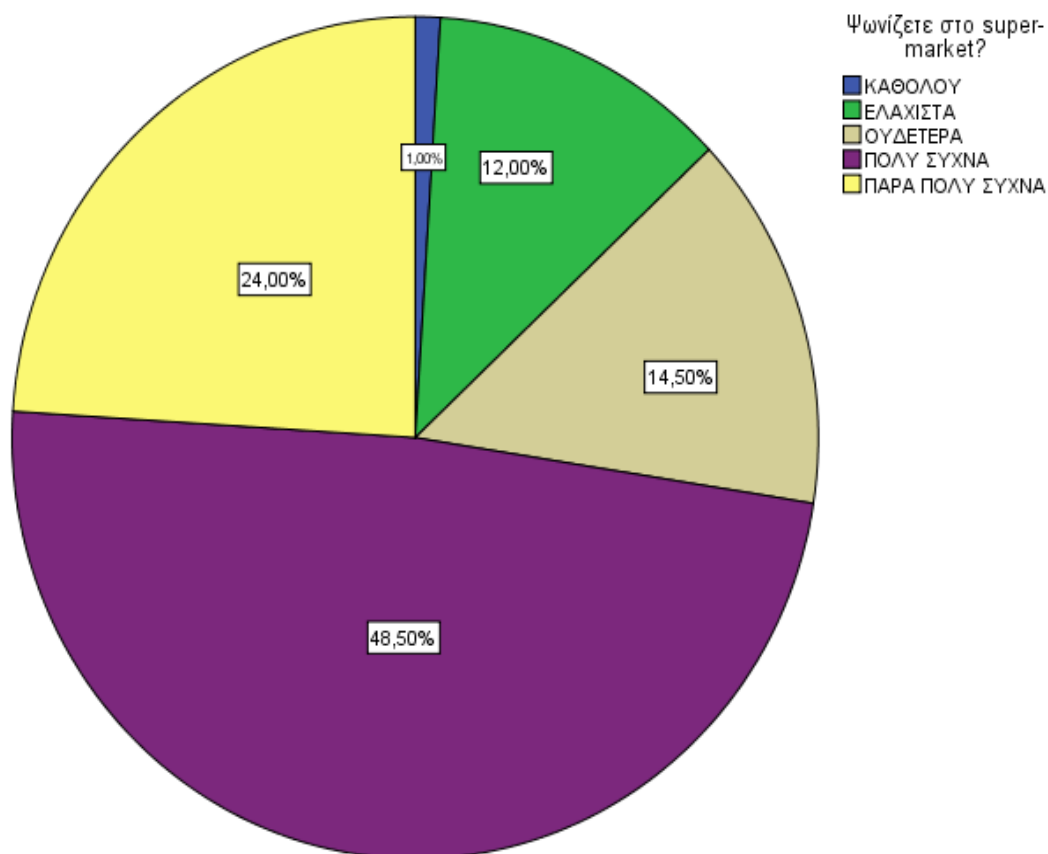
Περιοχή Κατοικίας	Frequency	Percent
ΑΘΗΝΑ-ΚΕΝΤΡΟ	42	21,0
ΠΕΙΡΑΙΑΣ	20	10,0
Β.ΠΡΟΑΣΤΙΑ	37	18,5
Ν.ΠΡΟΑΣΤΙΑ	29	14,5
ΔΥΤ.ΠΡΟΑΣΤΙΑ	20	10,0
ΑΝΑΤ.ΠΡΟΑΣΤΙΑ	19	9,5
ΕΠΑΡΧΙΑ/ΕΚΤΟΣ ΑΘΗΝΩΝ	5	2,5
ΝΗΣΙ	28	14,0
<u>Total</u>	200	100,0



### 7.1.2 Καταναλωτικές συνήθειες

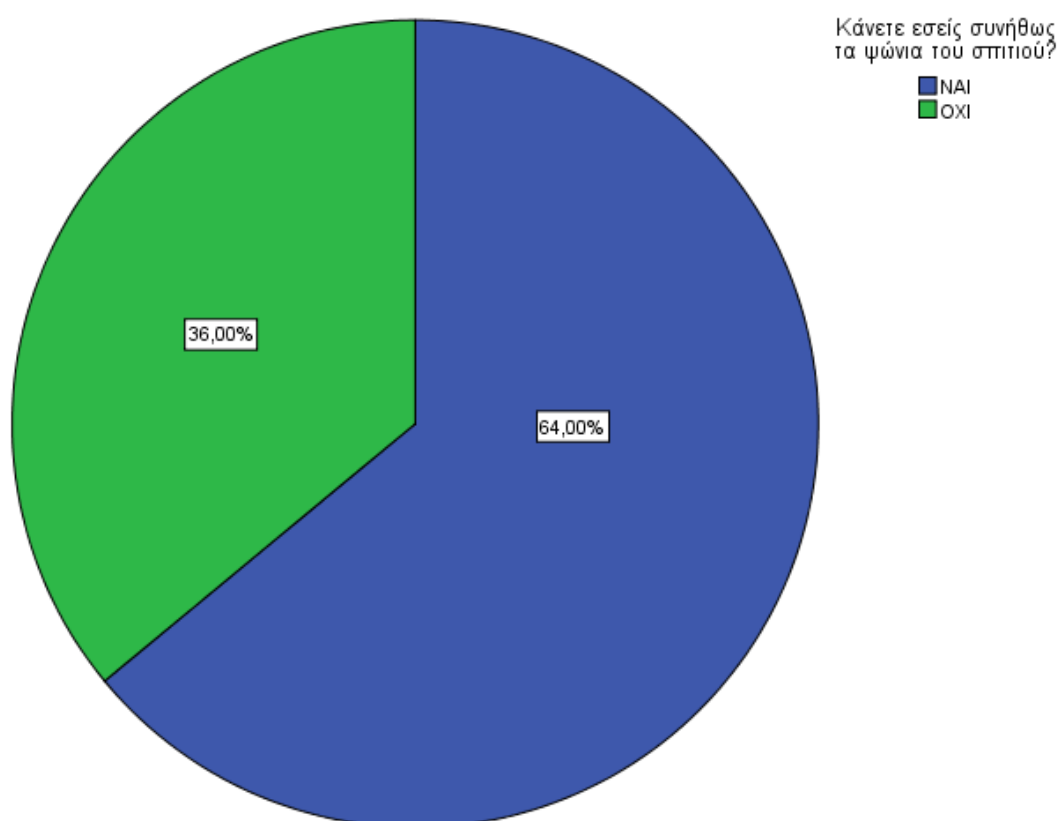
Οι μισοί περίπου από τους πελάτες (48%) επισκέπτονται το σούπερ μάρκετ πολύ συχνά το μήνα. Μάλιστα το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό 24% απάντησε ότι επισκέπτεται το σούπερ μάρκετ πάρα πολύ συχνά.

Ψωνίζετε στο super-market ;	Frequency	Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	2	1,0
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	24	12,0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ	29	14,5
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	97	48,5
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	48	24,0
Total	200	100,0



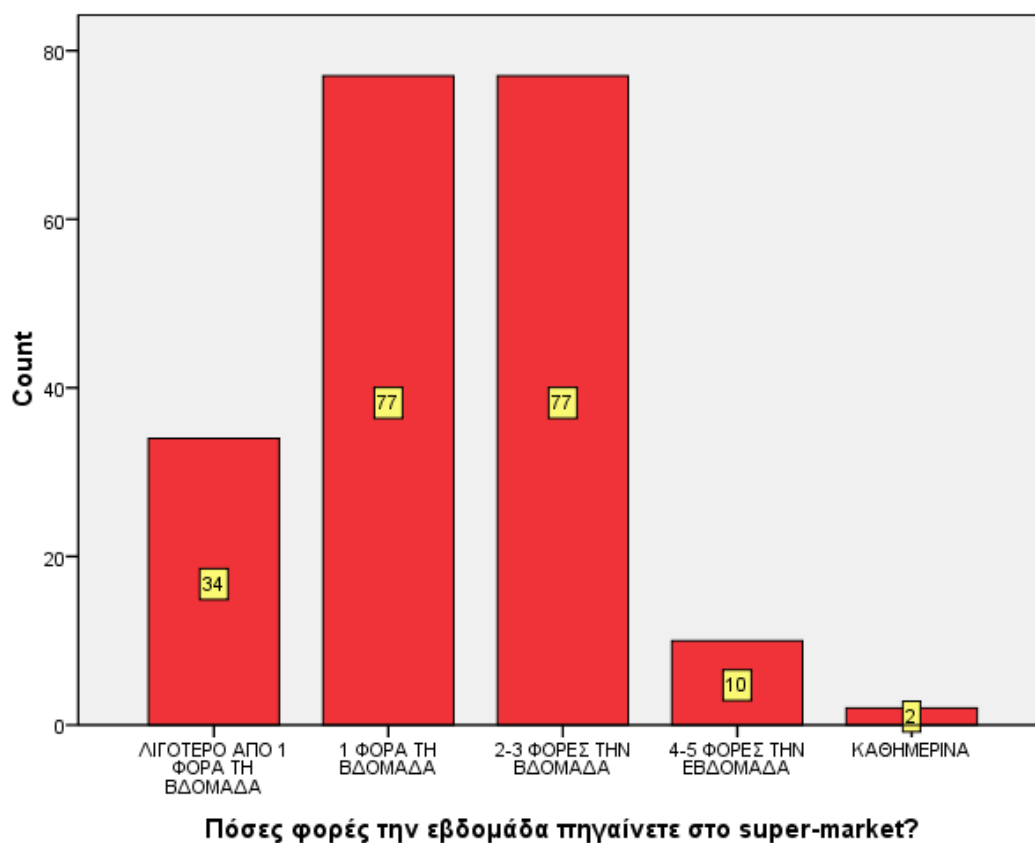
Από όσους απάντησαν στο ερωτηματολόγιο το 64% κάνουν συνήθως οι ίδιοι τα ψώνια του σπιτιού ενώ αρνητικά απάντησε το 36% του δείγματος.

Κάνετε εσείς συνήθως τα ψώνια;	Frequency	Percent
ΝΑΙ	128	64,0
ΟΧΙ	72	36,0
Total	200	100,0



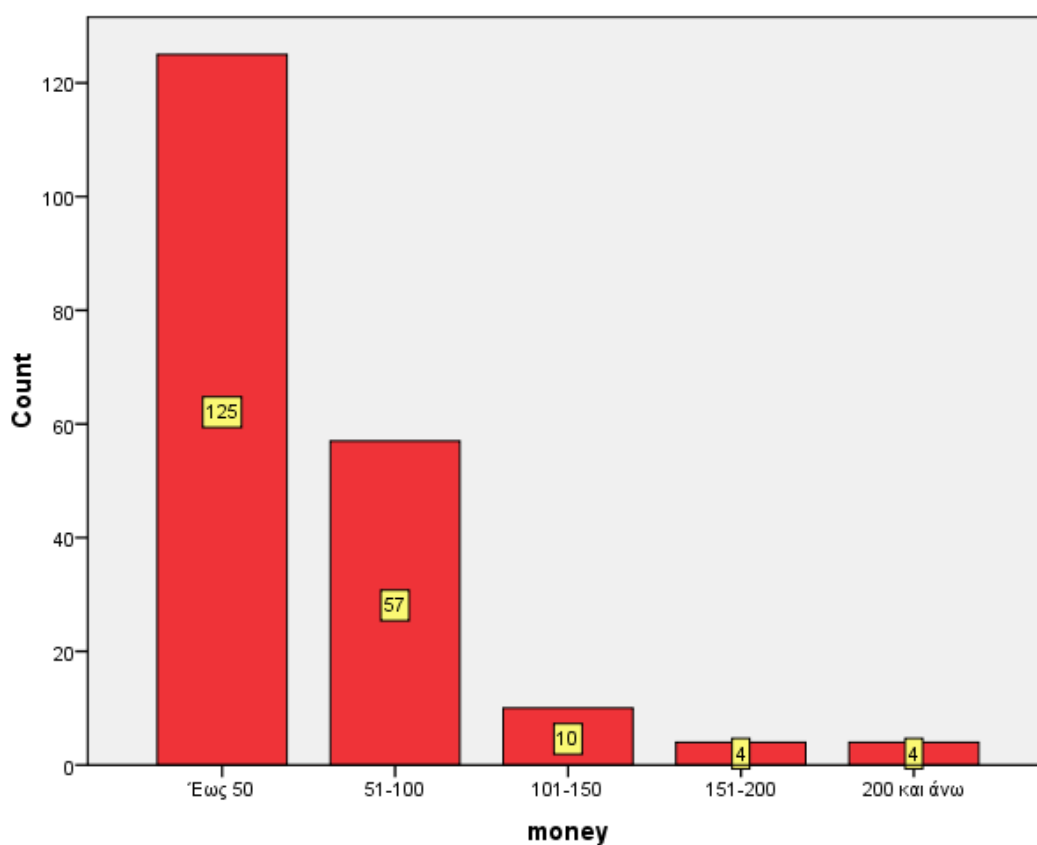
Από το σύνολο των καταναλωτών το 77% επισκέπτεται το σουπερ μάρκετ από μία έως τρεις φορές την εβδομάδα ενώ το 34% λιγότερο από μία φορά.

Πόσες φορές την εβδομάδα πηγαίνετε στο super-market;	Frequency	Percent	Mean
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 1 ΦΟΡΑ ΤΗ ΒΔΟΜΑΔΑ	34	17,0	2,35
1 ΦΟΡΑ ΤΗ ΒΔΟΜΑΔΑ	77	38,5	
2-3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΒΔΟΜΑΔΑ	77	38,5	
4-5 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	10	5,0	
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	2	1,0	
<b>Total</b>	200	100,0	



Οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους (62.5%) ξοδεύουν ανά επίσκεψη ποσά που δεν υπερβαίνουν τα 50 ευρώ. Ακολουθούν όσοι ξοδεύουν 51-100 ευρώ με ποσοστό 28,5%. Τέλος μόνο ένα 9% ξοδεύει πάνω από 100 ευρώ ανά επίσκεψη.

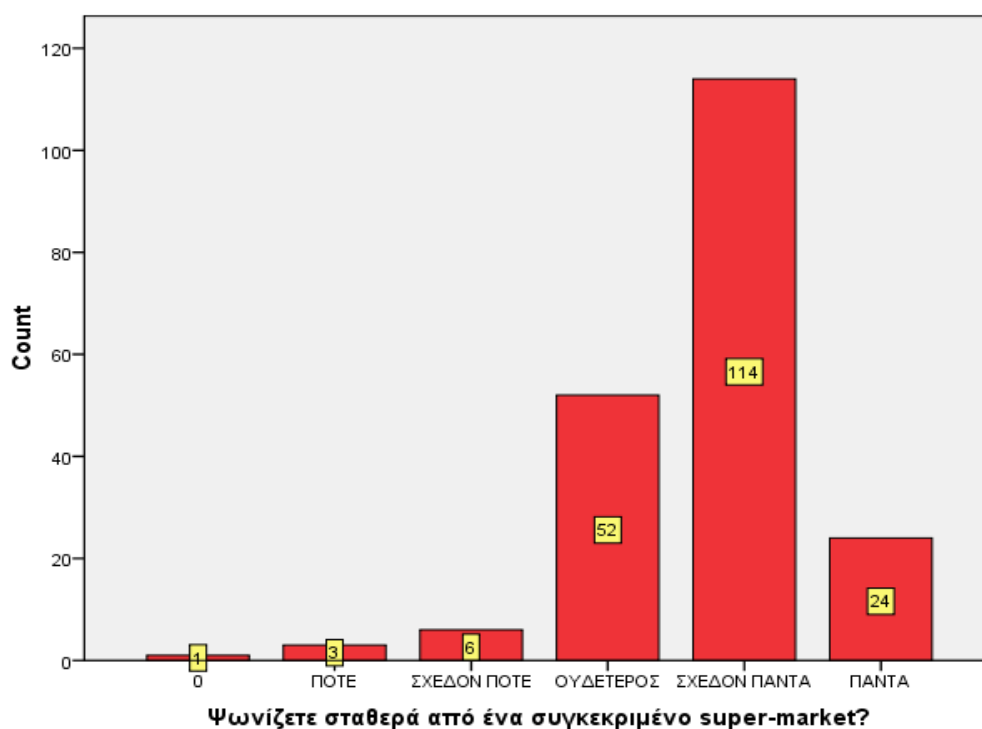
	<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Mean</u>
Έως 50	125	62,5	59,62
51-100	57	28,5	
101-150	10	5,0	
151-200	4	2,0	
200 και άνω	4	2,0	
<u>Total</u>	200	100,0	



Συνδυάζοντας τα δύο παραπάνω μεγέθη μπορούμε να υπολογίσουμε τη μέση εβδομαδιαία δαπάνη των καταναλωτών στα σούπερ μάρκετ.  $2,35 \cdot 59,62 = 140,11$  ευρώ.

<u>Μέση εβδομαδιαία επισκευσιμότητα</u>	<u>Μέση δαπάνη ανά επίσκεψη (σε ευρώ)</u>	<u>Μέση εβδομαδιαία δαπάνη (σε ευρώ)</u>
2,35	59,62	140,11

Οι μισοί περίπου από τους καταναλωτές (57%) ψωνίζουν σταθερά από ένα συγκεκριμένο super-market ενώ το 26% κρατάει ουδέτερη στάση και δεν ψωνίζει από συγκεκριμένο σουπερ μάρκετ.



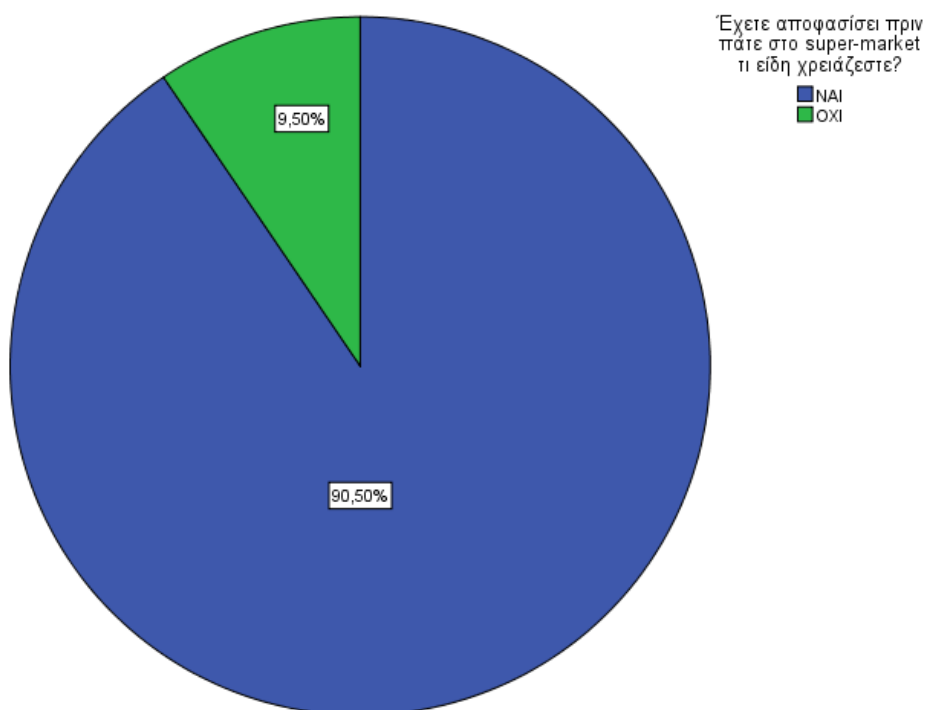
<u>Ψωνίζεται σταθερά από ένα συγκεκριμένο super-market;</u>	<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>
0	1	0,5
ΠΟΤΕ	3	1,5
ΣΧΕΔΟΝ ΠΟΤΕ	6	3,0
ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	52	26,0
ΣΧΕΔΟΝ ΠΑΝΤΑ	114	57,0
ΠΑΝΤΑ	24	12,0
<u>Total</u>	200	100,0

Εν συνεχεία, κατανέμουμε το συνολικό δείγμα μας ανάλογα με την προτίμηση των ερωτηθέντων ως προς την αλυσίδα σούπερ μάρκετ για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Όπως φαίνεται από την παρακάτω πίτα, το 25% προτιμάει για τις αγορές του την αλυσίδα Σκλαβενίτη, ενώ στην αμέσως επόμενη θέση είναι το Carrefour με 23%. Ακολουθεί ο ΑΒ Βασιλόπουλος με 18%, ενώ υπάρχει και ένα αρκετό σημαντικό ποσοστό, της τάξης του 12% , που απάντησε πως πραγματοποιεί τις αγορές του κυρίως σε άλλη αλυσίδα. Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν το Lidl (8%) , ο Βερόπουλος (7%) και ο Γαλαξίας (5%). Στην τελευταία θέση βρίσκεται με ποσοστό 2% το Μακρο.



Από τα δύο παρακάτω σχεδιαγράμματα, παρατηρούμε πως, παρόλο που η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (90,5%) απάντησε πως πηγαίνει «προετοιμασμένο» για τα ψώνια του νοικοκυριού του, έχοντας δηλαδή αποφασίσει εκ των προτέρων τι είδη χρειάζεται να αγοράσει, το ποσοστό που έχει αποφασίσει στο βαθμό «αρκετά» από πριν ποια μάρκα θα αγοράσει στις κατηγορίες προϊόντων που πρόκειται να αγοράσει, είναι πολύ μικρότερο, στο 48,5% ενώ στο βαθμό «πάρα πολύ» μόνο το 14%.

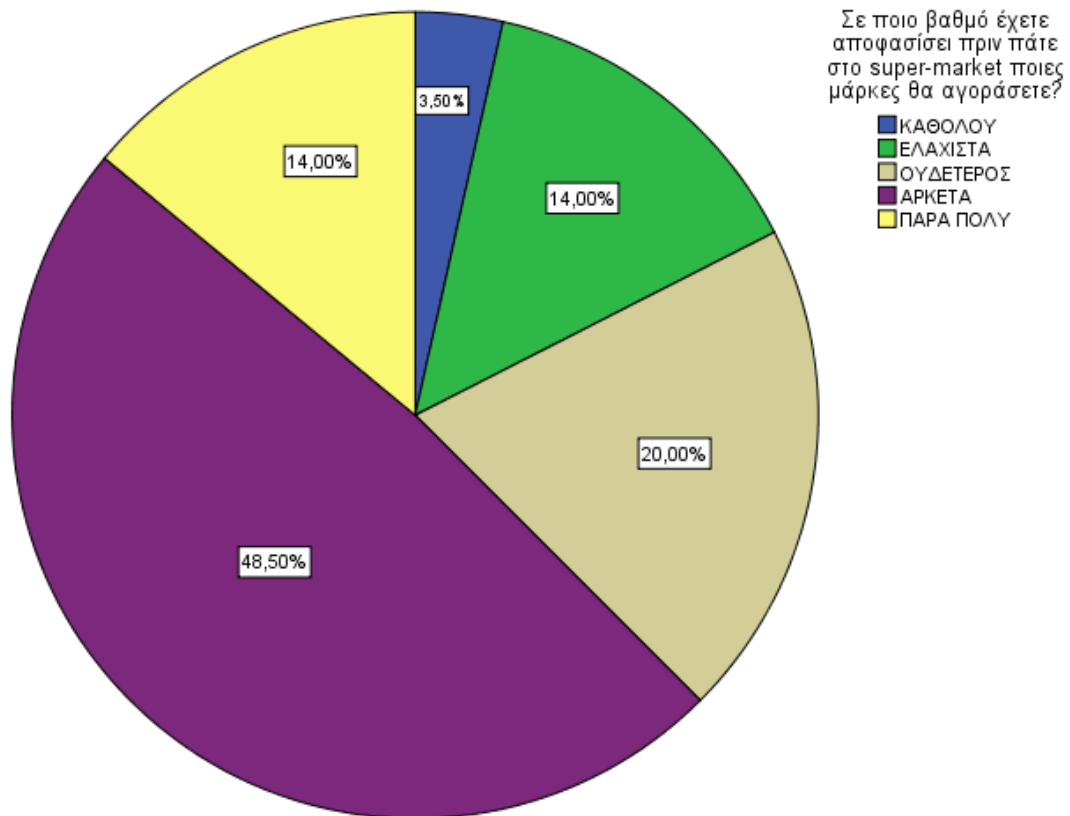
Έχετε αποφασίσει πριν πάτε στο super-market τι είδη χρειάζεστε?			
		Frequency	Percent
Valid	NAI	181	90,5
	OXI	19	9,5
Total		200	100,0





Σε ποιο βαθμό έχετε αποφασίσει πριν πάτε στο super-market ποιες μάρκες θα αγοράσετε?

		Frequency	Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	7	3,5
	ΕΛΑΧΙΣΤΑ	28	14,0
	ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	40	20,0
	ΑΡΚΕΤΑ	97	48,5
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	28	14,0
	Total	200	100,0



### 7.1.3 Σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής προϊόντων και σούπερ μάρκετ

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, παρατηρούμε πως το κριτήριο επιλογής σούπερ μάρκετ που χαρακτήρισε η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (58,5%) ως πολύ σημαντικό είναι οι τιμές των προϊόντων του.

Στην αμέσως επόμενη θέση στην κατάταξη των κριτηρίων επιλογής καταστήματος έρχεται η ποιότητα των προϊόντων του. Συνολικά το 92,5% του δείγματος θεωρεί το κριτήριο αυτό από αρκετά έως πολύ σημαντικό. Το γεγονός αυτό μας δείχνει ότι παρόλο που η οικονομική κρίση έπληξε τους καταναλωτές, δεν παύουν να νοιάζονται για την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν, ικανοποιώντας έτσι στο μέγιστο βαθμό τις απαιτήσεις τους. Αρκετά έως πολύ σημαντική θεωρείται, επίσης, και η ποικιλία των προϊόντων που προσφέρει ένα κατάστημα προκειμένου να το επιλέξει κάποιος για την πραγματοποίηση των αγορών του. Το 43,5% του δείγματος τη θεωρεί πολύ σημαντικό παράγοντα και το 47,5% αρκετά σημαντικό. Μόνο το 1,5% του δείγματος δείχνει να μην τη λαμβάνει υπόψη του κατά την επιλογή καταστήματος.

Με μέσο όρο 3,09, το αμέσως επόμενο σημαντικότερο κριτήριο για το 33,5% του δείγματος αποτελεί η εξυπηρέτηση των καταναλωτών του καταστήματος. Πολύ κοντά στην κατάταξη έρχεται και ο παράγοντας της πρόσβασης με το 32% του δείγματος να τη θεωρεί πολύ σημαντική και το 42% αρκετά σημαντική. Συνολικά, η εξυπηρέτηση αποτελεί πιο σημαντικό κριτήριο από την πρόσβαση, καθώς η πρόσβαση θεωρούνται από αρκετά έως πολύ σημαντική για το 74% του δείγματος, ενώ η εξυπηρέτηση θεωρείται από αρκετά έως πολύ σημαντική για το 79%.

	Τιμές	Ποικιλία	Ποιότητα	Πρόσβαση	Ατμόσφαιρα	Εξυπηρέτηση	Διαρρύθμιση	Φήμη	Προσφορές
Καθόλου σημαντικό	1	1,5	1	5	10,5	3,5	12,5	8,5	12,5
Λίγο σημαντικό	6	7,5	6,5	21	40,5	17,5	46,5	34,5	59
Αρκετά σημαντικό	34,5	47,5	34,5	42	36	45,5	27	35	27
Πολύ σημαντικό	58,5	43,5	58	32	13	33,5	14	22	14
Σύνολο	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Μέση τιμή	3,51	3,33	3,50	3,01	2,52	3,09	2,43	2,71	3,38
Επικρατούσα τιμή	4	3	4	3	2	3	2	3	2

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω Πίνακα, λιγότερο σημαντικοί θεωρούνται παράγοντες όπως η φήμη της αλυσίδας, η διαρρύθμιση του καταστήματος, οι προσφορές που δίνει στα προϊόντα του και η ατμόσφαιρα μέσα σε αυτό.

Όσον αφορά στα κριτήρια επιλογής επώνυμων προϊόντων και τη σημαντικότητα αυτών, όπως φαίνεται στον παρακάτω Πίνακα, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος συμφωνεί πως το σημαντικότερο όλων των κριτηρίων αποτελεί η ποιότητα του προϊόντος, την οποία το 93,5% θεωρεί από αρκετά έως πολύ σημαντικό. Η επικρατούσα τιμή (4) μας δείχνει ότι από το 93,5 % το μεγαλύτερο ποσοστό (62,5%) θεωρεί το κριτήριο ποιότητα πολύ σημαντικό. Λιγότερο αλλά πολύ σημαντική θεωρείται η τιμή του προϊόντος, καθώς και οι προσφορές που δίνει το κατάστημα, ενώ ακόμα λιγότερη σημασία δίνουν οι καταναλωτές στην προέλευση, τη μάρκα και τη συσκευασία (μόλις το 8,5% τη θεωρεί πολύ σημαντική).

	Τιμή	Ποιότητα	Συσκευασία	Προσφορές	Προέλευση	Μάρκα
Καθόλου σημαντικό	0,5	0	22,5	0,5	6	10,5
Λίγο σημαντικό	5	6,5	45,5	11	21	34,5
Αρκετά σημαντικό	41,5	31	23,5	39	40,5	41,5
Πολύ σημαντικό	53	62,5	8,5	49,5	32,5	13,5
Σύνολο	100	100	100	100	100	100
Μέση τιμή	3,47	3,56	2,18	3,38	3	2,58
Επικρατούσα τιμή	4	4	2	4	3	3

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τα κριτήρια με τα οποία αξιολογούν το σούπερ μάρκετ που ψωνίζουν οι καταναλωτές. Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι τα σημαντικότερα κριτήρια αποτελούν η ποιότητα των προϊόντων του καταστήματος καθώς και οι προσφορές που δίνει στα προϊόντα του με ποσοστό που αντιστοιχεί στο 51,5 % του δείγματος αντίστοιχα. Συνολικά, η ποιότητα αποτελεί πιο σημαντικό κριτήριο από τις προσφορές, καθώς οι προσφορές θεωρούνται από αρκετά έως πολύ σημαντικές για το 85,5% του δείγματος, ενώ η ποιότητα θεωρείται από αρκετά έως πολύ σημαντική για το 93,5%. Με μέσο όρο 3,42 το αμέσως επόμενο κριτήριο για το 48,5% του δείγματος αποτελούν οι τιμές των προϊόντων και στην συνέχεια με 3,32 μέσο όρο και

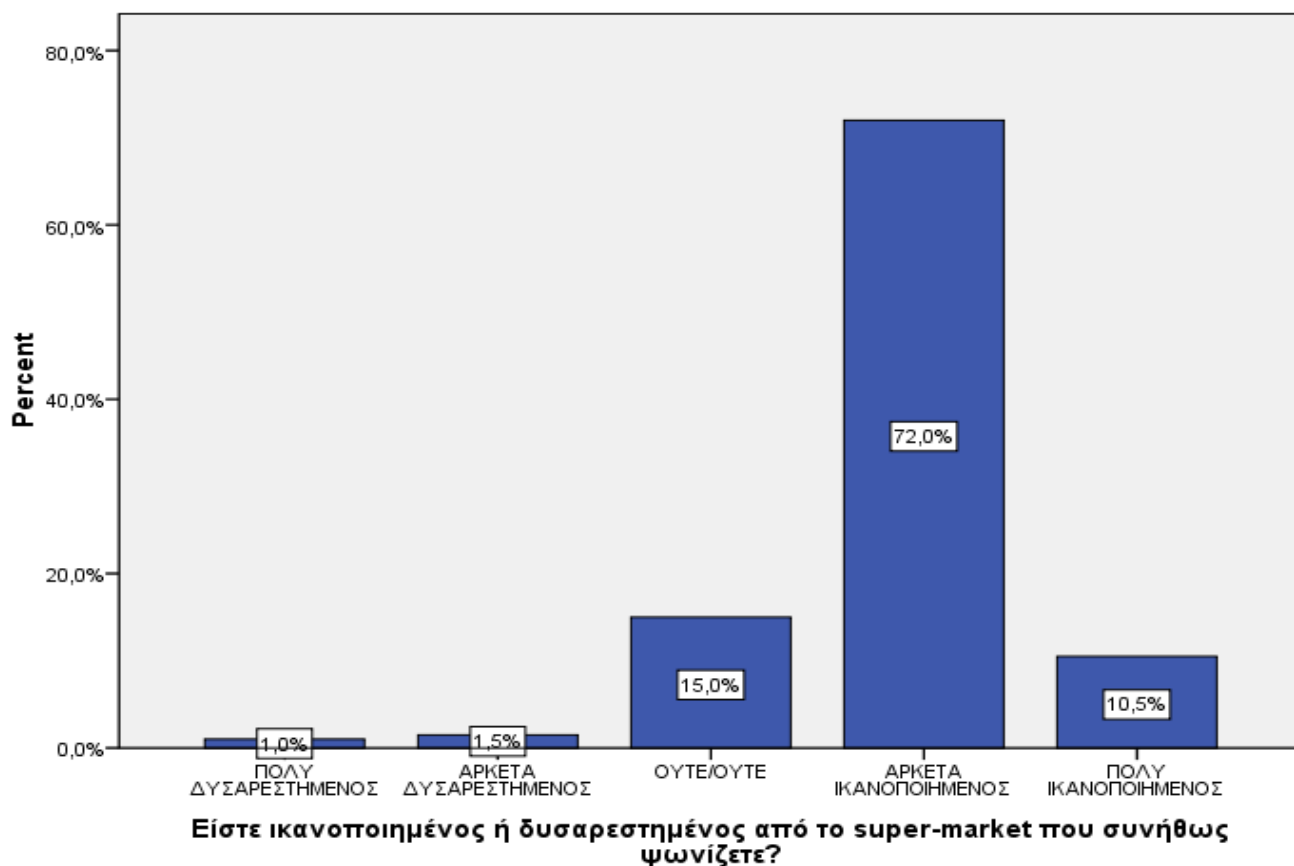
αντιστοιχία του δείγματος 41% ακολουθεί η ποικιλία των προϊόντων που προσφέρει το σούπερ μάρκετ.

Η εξυπηρέτηση έχει την πέμπτη χαμηλότερη μέση τιμή (3,06) με το 65,5% να την θεωρεί από λίγο σημαντική έως αρκετά σημαντική ενώ την έκτη χαμηλότερη μέση τιμή (3,05) έχει η πρόσβαση στο κατάστημα με το 62% να την θεωρεί από λίγο σημαντική έως αρκετά σημαντική.

Τέλος λιγότερο σημαντικό ρόλο σαν κριτήρια αξιολόγησης του σούπερ μάρκετ που φωνίζουν οι καταναλωτές παίζουν η φήμη , η ατμόσφαιρα και η διαρρύθμιση του καταστήματος με ποσοστά που αντιστοιχούν στο 30% , 39,5% και 23% του δείγματος.

	Τιμές	Ποικιλία	Ποιότητα	Πρόσβαση	Ατμόσφαιρα	Εξυπηρέτηση	Διαρρύθμιση	Φήμη	Προσφορές
Καθόλου σημαντικό	1	1,5	0,5	4,5	8,5	2	11,5	8,5	0,5
Λίγο σημαντικό	4,5	6	6	19,5	39,5	23	37,5	30	13
Αρκετά σημαντικό	46	51,5	42	42,5	37	42,5	37	40,5	34
Πολύ σημαντικό	48,5	41	51,5	33,5	15	32,5	14	21	51,5
Σύνολο	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Μέση τιμή	3,42	3,32	3,45	3,05	2,59	3,06	2,54	2,74	3,4
Επικρατούσα τιμή	4	3	4	3	2	3	2	3	4

Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, το 72% του δείγματος είναι αρκετά ικανοποιημένο συνολικά από το σούπερ μάρκετ στο οποίο πραγματοποιεί τις αγορές του, το 15% ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο, το 10,5% πολύ ικανοποιημένο ενώ με τα απειροελάχιστα ποσοστά του 1,5% και 1% επί του συνόλου των ερωτηθέντων απάντησαν πως είναι αρκετά δυσαρεστημένοι και πολύ δυσαρεστημένοι αντίστοιχα με την συγκεκριμένη αλυσίδα.



#### 7.1.4 Στάση καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Συνεχίζοντας τις αναλύσεις μας, περνάμε στο τμήμα όπου θα μελετήσουμε την στάση των ερωτώμενων ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στον παρακάτω πίνακα συγκεκριμένα παρουσιάζεται η άποψη των καταναλωτών σχετικά με τον βαθμό σημαντικότητας που αφορά κάποια συγκεκριμένα κριτήρια των προϊόντων.

Στο πρώτο κριτήριο, που αφορά την τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας η πλειοψηφία (90,5%) του δείγματος το θεωρεί από αρκετά έως πολύ σημαντικό ενώ από τους υπόλοιπους το 8,5 % το θεωρεί λίγο σημαντικό και μόνο το 1% καθόλου σημαντικό.

Στο επόμενο κριτήριο, το οποίο έχει να κάνει με την ποιότητα των προϊόντων τα αποτελέσματα είναι παρόμοια με αυτά του κριτηρίου τις τιμές μιας και η πλειοψηφία (90%) το θεωρεί από αρκετά έως πολύ σημαντικό, το 7,5% αρκετά σημαντικό και το 2,5% καθόλου σημαντικό.

Συγκριτικά με τα παραπάνω κριτήρια τα οποία λαμβάνονται σε πολύ μεγάλο βαθμό υπόψη από τους καταναλωτές, λιγότερο σημαντικό θεωρείται το κριτήριο της συσκευασίας όπου για το 47% του δείγματος αποτελεί κριτήριο με λίγη σημαντικότητα ενώ το 30% το θεωρεί αρκετά σημαντικό. Ισορροπία παρατηρείται σε αρχή και τέλος μιας και το 23% μοιράζεται στις απαντήσεις ότι η συσκευασία αποτελεί καθόλου σημαντικό κριτήριο αλλά και παράλληλα πολύ σημαντικό.

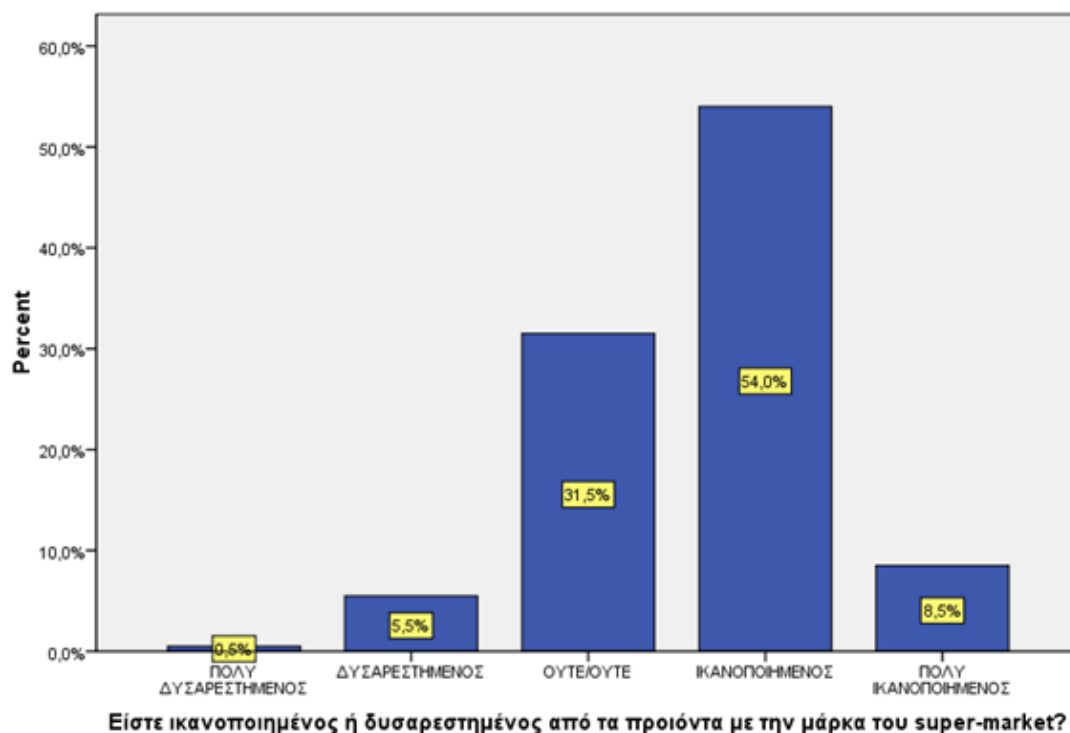
Όσο αναφορά το κριτήριο προσφορές το μεγαλύτερο ποσοστό (44,5%) το θεωρεί πολύ σημαντικό ενώ με ελάχιστη διαφορά και ποσοστό 43% απαντάει ότι αποτελεί αρκετά σημαντικό κριτήριο. Από την άλλη μόνο το 11% του δείγματος απάντησε ότι το θεωρεί λίγο σημαντικό και μόνο το 1,5% καθόλου σημαντικό.

Στο επόμενο κριτήριο, το οποίο έχει να κάνει με την προέλευση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το 39,5% του δείγματος απάντησε ότι είναι αρκετά σημαντικό, το 31% πολύ σημαντικό, το 24,5% λίγο σημαντικό και μόνο το 5% καθόλου σημαντικό.

Τέλος, παρατηρούμε ότι από λίγο έως αρκετά σημαντικό με ποσοστό 75% του δείγματος αποτελεί το κριτήριο της μάρκας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αφού μόλις το 16,5% το θεωρεί πολύ σημαντικό και το 8,5% καθόλου σημαντικό.

	Τιμή	Ποιότητα	Συσκευασία	Προσφορές	Προέλευση	Μάρκα
Καθόλου σημαντικό	1	2,5	11,5	1,5	5	8,5
Λίγο σημαντικό	8,5	7,5	47	11	24,5	38
Αρκετά σημαντικό	45,5	42,5	30	43	39,5	37
Πολύ σημαντικό	45	47,5	11,5	44,5	31	16,5
Σύνολο	100	100	100	100	100	100
Μέση τιμή	3,35	3,35	2,42	3,31	2,97	2,62
Επικρατούσα τιμή	3	4	2	4	3	2

Στο διάγραμμα που ακολουθεί, παρατηρούμε πως οι καταναλωτές που προτιμούν τα προϊόντα με την μάρκα του σούπερ μάρκετ είναι κατά ποσοστό 62,5% από ικανοποιημένοι έως πολύ ικανοποιημένοι από τα συγκεκριμένα προϊόντα. Το 31,5% δηλώνουν πως δεν είναι ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσαρεστημένοι, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό (6%) απάντησαν πως είναι δυσαρεστημένοι και πολύ δυσαρεστημένοι από τη μάρκα ιδιωτικής επωνυμίας.



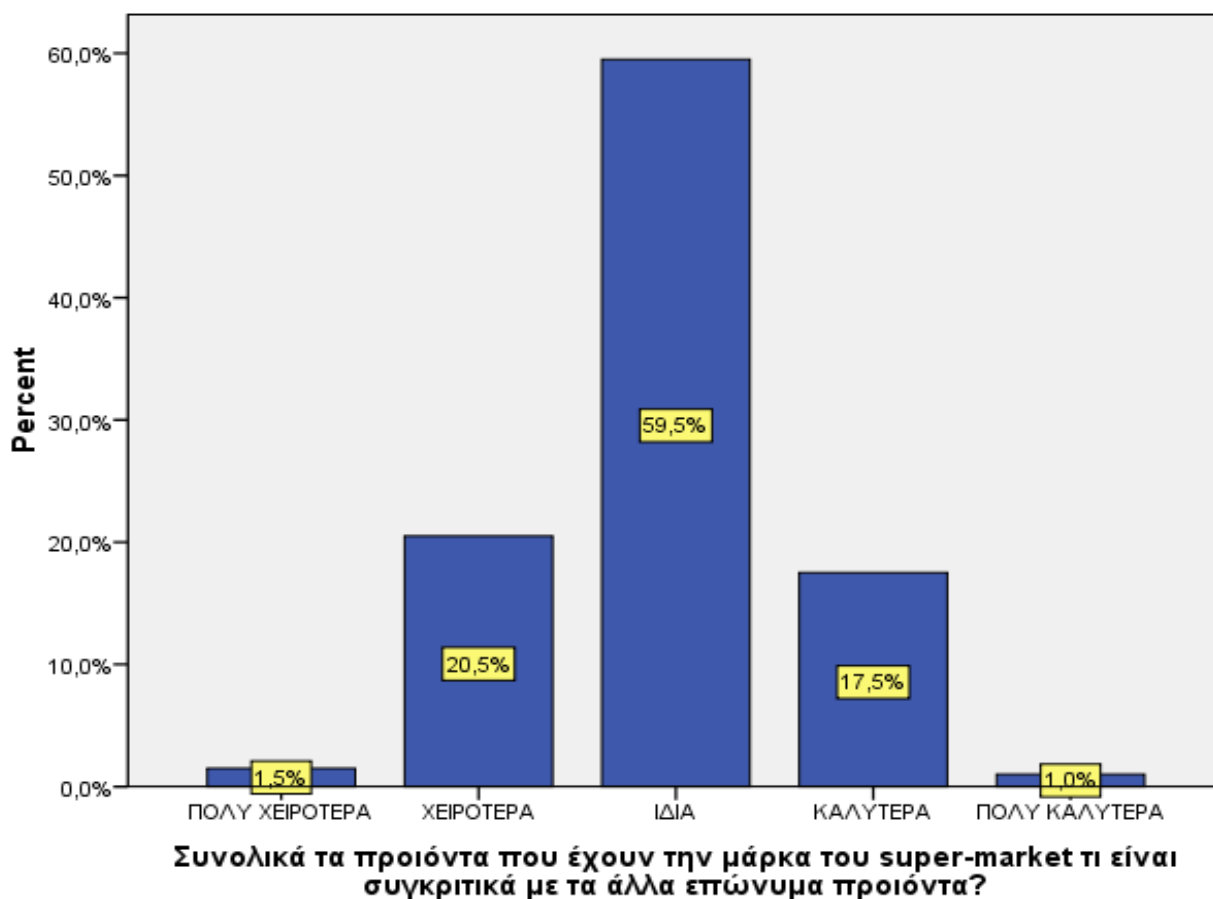
Εξετάζοντας τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συγκριτικά με τα επώνυμα αλλά σε σχέση με συγκεκριμένους παράγοντες, παρατηρήθηκαν τα εξής, τα οποία αναγράφονται στον παρακάτω Πίνακα. Όσον αφορά στην τιμή, οι καταναλωτές απάντησαν κατά το μεγαλύτερο μέρος τους πως τα προϊόντα μάρκας σούπερ μάρκετ έχουν καλύτερη (50,5%) ή πολύ καλύτερη (20,5%) τιμή από τα επώνυμα, κάνοντας να τα υπερέχουν στο συγκεκριμένο σημείο. Σε ζητήματα ποιότητας και συσκευασίας μεγάλο ήταν το ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησαν πως θεωρούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντίστοιχα με τα επώνυμα (51,5% αναφορικά με την ποιότητα και 49,5% αναφορικά με την συσκευασία). Παρόμοια ήταν και τα ποσοστά των ερωτώμενων για τα ίδια θέματα που απάντησαν πως βρίσκουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από πολύ χειρότερα έως χειρότερα και από καλύτερα έως πολύ καλύτερα (20,5% & 28% για την ποιότητα και 27% & 23,5% για την συσκευασία). Στο κατά πόσο πιστεύουν ότι οι προσφορές στα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα είναι καλύτερες από τις προσφορές των επωνύμων, οι περισσότεροι ερωτώμενοι (48,5%) απάντησαν πως πιστεύουν δίνονται πράγματι καλύτερες προσφορές στα private label,

ενώ ως προς την προέλευση που έχουν τα προϊόντα αυτά οι καταναλωτές απάντησαν πως ιδιωτικά προϊόντα εξακολουθούν να έχουν την ίδια προέλευση (49,5%), ενώ ένα 20% θεωρεί πως πλέον τα ιδιωτικά προϊόντα έχουν καλύτερη προέλευση από τα επώνυμα. Τέλος ως προς την μάρκα το 45,5% του δείγματος των ερωτώντων πιστεύουν πως τα ιδιωτικά προϊόντα σε σύγκριση με τα επώνυμα δεν διαφέρουν στην μάρκα ενώ το 31,5% θεωρεί πως τα ιδιωτικά προϊόντα είναι καλύτερης έως και πολύ καλύτερης μάρκας από τα επώνυμα προϊόντα.

	Τιμή	Ποιότητα	Συσκευασία	Προσφορές	Προέλευση	Μάρκα
Πολύ χειρότερα	0,5	1	1,5	2	3	1,5
Χειρότερα	6,5	19,5	25,5	7,5	18	21,5
Ίδια	22	51,5	49,5	25,5	49,5	45,5
Καλύτερα	50,5	22,5	19	48,5	20	25
Πολύ καλύτερα	20,5	5,5	4,5	16,5	9,5	6,5
Σύνολο	100	100	100	100	100	100
Επικρατούσα τιμή	4	3	3	4	3	3

Από το παρακάτω διάγραμμα, στο οποίο απεικονίζεται η άποψη που έχουν οι καταναλωτές συνολικά για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είναι φανερό πως παρόλο που η πλειοψηφία (59,5%) του δείγματος πιστεύει πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι συνολικά εφάμιλλα των επώνυμων, υπάρχει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (20,5%) που ακόμα τα θεωρεί χειρότερα. Παρόλα αυτά, το υψηλό ποσοστό που αντιμετωπίζει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αντίστοιχα των επώνυμων προϊόντων είναι πολύ ενθαρρυντικό για το μέλλον των προϊόντων αυτών, καθώς με την προσπάθεια και την κατάλληλη προώθηση υπάρχουν πολλές προοπτικές να κερδίσουν ακόμη περισσότερο την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.

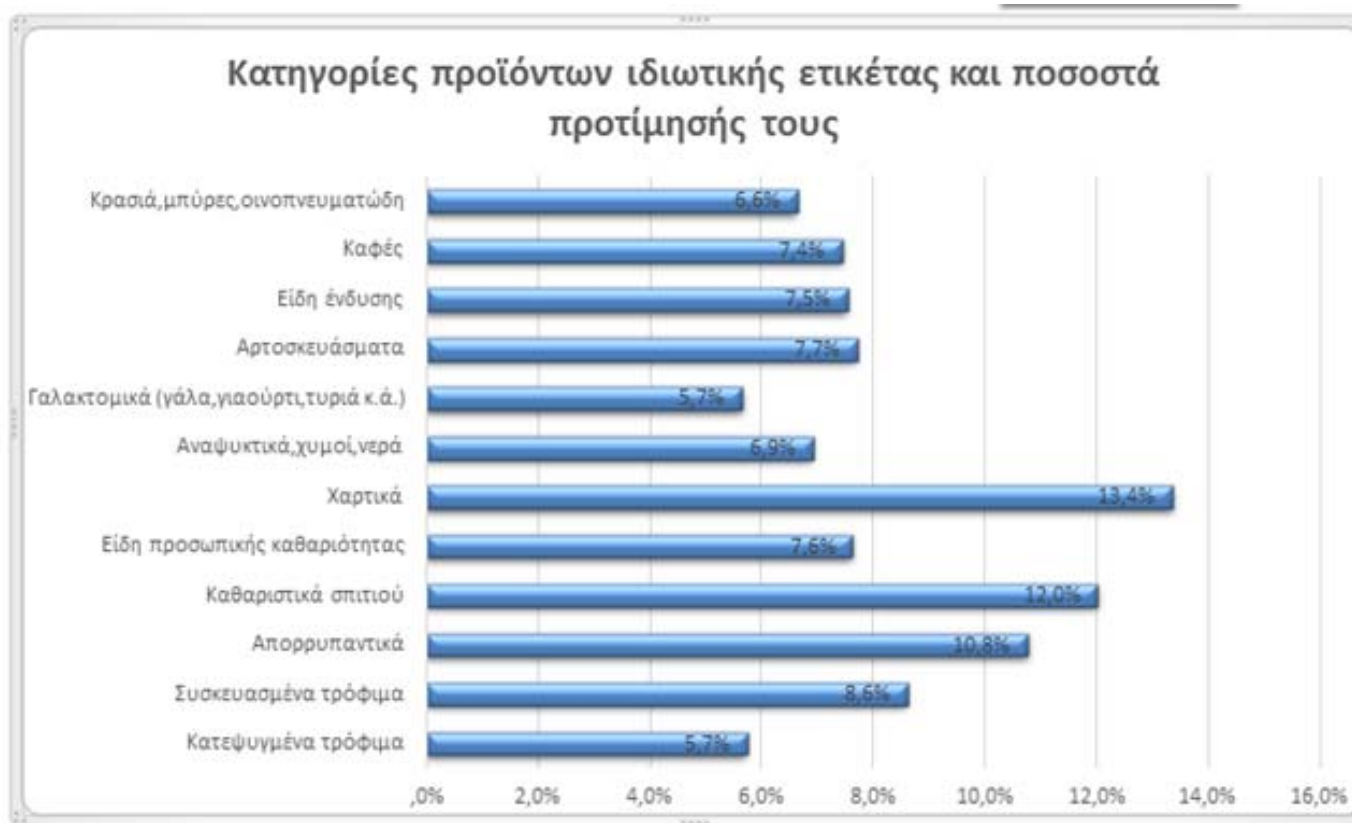




Στον Πίνακα που ακολουθεί, παρατηρούμε το ποσοστό των αγορών του καταναλωτικού κοινού έχουν τα προϊόντα με την μάρκα του σούπερ μάρκετ. Το 18,5% του δείγματος απαντάει ότι από το σύνολο των αγορών του το 30% αποτελούν αγορές που αφορούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ενώ σε υψηλά ποσοστά ακολουθεί το 10% και 40% των αγορών με 17% και 14% αντίστοιχα. Την χαμηλότερη θέση κατέχει το 100% με μόλις 1,5%.

10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	Σύνολο
17	13,5	18,5	12	14	9,5	3,5	8	2,5	1,5	100%

Η επόμενη και τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου προσπαθούσε να μελετήσει την πρόθεση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε συγκεκριμένες προιοντικές κατηγορίες. Παρατηρούμε, από το παρακάτω Διάγραμμα, πως οι καταναλωτές δείχνουν μια προτίμηση σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που ανήκουν σε κατηγορίες αντιλαμβανομένου ρίσκου, όπως είναι τα χαρτικά (13,4%), τα καθαριστικά σπιτιού (12%), τα απορρυπαντικά (10,8%) και τα συσκευασμένα τρόφιμα (8,6%), ενώ τείνουν να αποφεύγουν προϊόντα που σχετίζονται με την διατροφή και την προσωπική τους περιποίηση με μεγαλύτερο ρίσκο και τα οποία προτιμούν να αγοράζουν από κάποια επώνυμη μάρκα, λόγω υψηλότερου βαθμού εμπιστοσύνης, όπως αρτοσκευάσματα (7,7%) , είδη ένδυσης (7,5%) , καφές (7,4%) κ.α.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Λαμβάνοντας υπόψη όλα όσα σχολιάστηκαν παραπάνω διαπιστώνουμε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κερδίζουν σταθερά έδαφος παρά την συρρίκνωση της συνολικής αγοράς. Η στροφή αυτή έχει να κάνει με το γεγονός ότι τα ελληνικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι φθηνότερα από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα.

Τα ευρήματα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε έρχονται να επιβεβαιώσουν τη βιβλιογραφία.

Πιο συγκεκριμένα:

- Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά σε δείγμα 200 ατόμων που εξετάστηκαν:
  - ο το 62,5% ήταν γυναίκες,
  - ο η μέση ηλικία του δείγματος είναι 32 χρόνια,
  - ο το 41% εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα,
  - ο το 40,5% είναι ανώτερης εκπαίδευσης.
- Όσο αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες:
  - ο το 77% των ερωτηθέντων επισκέπτεται το σουπερ μάρκετ από μία έως τρεις φορές την εβδομάδα,
  - ο το 62,5% ξοδεύει ποσά που δεν υπερβαίνει τα 50 ευρώ,
  - ο το 57% ψωνίζει σταθερά από ένα συγκεκριμένο super-market,
  - ο το 25% προτιμάει για τις αγορές του την αλυσίδα Σκλαβενίτη.
- Όσον αφορά τη σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής προϊόντων και σουπερ μάρκετ:
  - ο το κριτήριο επιλογής σουπερ μάρκετ που χαρακτήριζε τη συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (58,5%) ως πολύ σημαντικό είναι οι τιμές των προϊόντων του,
  - ο στην αμέσως επόμενη θέση στην κατάταξη των κριτηρίων επιλογής καταστήματος έρχεται η ποιότητα των προϊόντων του. Συνολικά το 92,5% του δείγματος θεωρεί το κριτήριο αυτό από αρκετά έως πολύ σημαντικό. Το γεγονός αυτό μας δείχνει ότι παρόλο που η οικονομική κρίση έπληξε τους καταναλωτές, δεν παύουν να νοιάζονται για την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν, ικανοποιώντας έτσι στο μέγιστο βαθμό τις απαιτήσεις τους.
  - ο Με μέσο όρο 3,09, το αμέσως επόμενο σημαντικότερο κριτήριο για το 33,5% του δείγματος αποτελεί η εξυπηρέτηση των καταναλωτών του καταστήματος,

Συνολικά, η ποιότητα αποτελεί πιο σημαντικό κριτήριο από τις προσφορές, καθώς οι προσφορές θεωρούνται από αρκετά έως πολύ σημαντικές για το 85,5% του δείγματος, ενώ η ποιότητα θεωρείται από αρκετά έως πολύ σημαντική για το 93,5%.

- Τέλος, όσο αφορά τη στάση καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας:

- ο το πρώτο κριτήριο, που αφορά στην τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας η πλειοψηφία (90,5%) του δείγματος το θεωρεί από αρκετά έως πολύ σημαντικό και το 50,5% πιστεύει πως τα προϊόντα μάρκας σούπερ μάρκετ έχουν καλύτερη ή πολύ καλύτερη (20,5%) τιμή από τα επώνυμα, κάνοντας να τα υπερέχουν στο συγκεκριμένο σημείο,
- ο το επόμενο κριτήριο το οποίο έχει να κάνει με την ποιότητα των προϊόντων τα αποτελέσματα είναι παρόμοια με αυτά του κριτηρίου τις τιμές μιας και η πλειοψηφία (90%) το θεωρεί από αρκετά έως πολύ σημαντικό,
- ο σε ζητήματα ποιότητας και συσκευασίας μεγάλο ήταν το ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησαν πως θεωρούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντίστοιχα με τα επώνυμα (51,5% αναφορικά με την ποιότητα και 49,5% αναφορικά με την συσκευασία).
- ο στο κατά πόσο πιστεύουν ότι οι προσφορές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα είναι καλύτερες από τις προσφορές των επωνύμων, οι περισσότεροι ερωτώμενοι (48,5%) απάντησαν πως πιστεύουν ότι δίνονται πράγματι καλύτερες προσφορές στα «private label», ενώ ως προς την προέλευση που έχουν τα προϊόντα αυτά οι καταναλωτές απάντησαν πως τα ιδιωτικά προϊόντα εξακολουθούν να έχουν την ίδια προέλευση (49,5%), ενώ ένα 20% θεωρεί πως πλέον τα ιδιωτικά προϊόντα έχουν καλύτερη προέλευση από τα επώνυμα,
- ο τέλος ως προς την μάρκα το 45,5% του δείγματος των ερωτώντων πιστεύουν πως τα ιδιωτικά προϊόντα σε σύγκριση με τα επώνυμα δεν διαφέρουν στην μάρκα ενώ το 31,5% θεωρεί πως τα ιδιωτικά προϊόντα είναι καλύτερης έως και πολύ καλύτερης μάρκας από τα επώνυμα προϊόντα.

Όλα τα παραπάνω συνηγορούν το γεγονός ότι οι Έλληνες προσπαθώντας να εξοικονομήσουν επιπλέον χρήματα στρέφονται όλο και περισσότερο στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που παρέχονται από τα πολυκαταστήματα και τα σουπερμάρκετ αφού η τιμή τους είναι καλύτερη από αυτή των επωνύμων, η ποιότητα είναι εξίσου ίδια με των επωνύμων και τέλος, οι προσφορές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα είναι καλύτερες από τις προσφορές των επωνύμων.

Η ανάγκη για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εντείνεται, καθώς καθίσταται σαφές στους επαγγελματίες του χώρου τροφίμων & ποτών ότι τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα προσφέρουν μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους και χτίζουν μια δυνατή σχέση εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή, ενώ οι τιμές τους είναι χαμηλότερες.

Η οικονομική κρίση, οι αλληπάλληλες αυξήσεις τιμών, αλλά και οι αλλαγές των καταναλωτικών προτύπων έχουν ως αποτέλεσμα ένα στα πέντε προϊόντα που γεμίζουν το

καλάθι της νοικοκυράς να είναι σήμερα ιδιωτικής ετικέτας, παρουσιάζοντας ετήσιο ρυθμό αύξησης 30%.

Η μακροχρόνια τάση εδραίωσης της ιδιωτικής ετικέτας ενισχύεται από την οικονομική κρίση και τη γενικότερη αλλαγή που φέρνει στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων ενώ ταυτοχρόνως αντιστακτά τις σημαντικές βελτιώσεις και τις επεκτάσεις των κωδικών ιδιωτικής ετικέτας από τους εμπόρους.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### (Internet sites)

1. <http://www.hrima.gr/article.asp?view=859&ref=811>
2. <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22770&subid=2&pubid=63784740>
3. [http://marketzoom.gr/private\\_label.php](http://marketzoom.gr/private_label.php)
4. [www.paspartu.com.gr](http://www.paspartu.com.gr)
5. <http://www.adslgr.com/forum/archive/index.php/t-434566.html>
6. [www.casss.gr/PressCenter/Articles/1372.aspx](http://www.casss.gr/PressCenter/Articles/1372.aspx)
7. <http://antamathess.blogspot.com>
8. <http://www.sakisrizos.gr>
9. <http://www.sxeseis.gr/forum>
10. [www.casss.gr/PressCenter/Articles/1372.aspx](http://www.casss.gr/PressCenter/Articles/1372.aspx)
11. [www.diatrofi.gr](http://www.diatrofi.gr)
12. [http://eadvanced.blogspot.gr/2011/09/blog-post\\_20.html](http://eadvanced.blogspot.gr/2011/09/blog-post_20.html)
13. <http://www.euro2day.gr/news/economy/124/articles/637294/Article.aspx>
14. [marketzoom.gr/private\\_label.php](http://marketzoom.gr/private_label.php)
15. <http://www.avgi.gr/article/335985>
16. <http://www.in.gr>
17. [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)
18. [http://www.xrimatistirio.gr/index.asp?id=23873&datalist\\_=epixeiriseis](http://www.xrimatistirio.gr/index.asp?id=23873&datalist_=epixeiriseis)
19. [www.praktiker.gr](http://www.praktiker.gr)
20. <http://www.toxrima.gr>
21. [http://www.greekmasa.gr/index.php?option=com\\_bridge&brid=106&Itemid=0&topic=7844.0](http://www.greekmasa.gr/index.php?option=com_bridge&brid=106&Itemid=0&topic=7844.0)
22. <http://www.parents.gr/forum/showthread.php?t=85152>
23. [www.tovima.gr/finance/article/?aid=485442](http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=485442)
24. [www.triaina.com/TandP/weekly\\_newsletter/.../newsletter\\_21\\_13.pdf](http://www.triaina.com/TandP/weekly_newsletter/.../newsletter_21_13.pdf)

## ΑΡΘΡΑ

- Kotler Ph., Keller K., (2005), «Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ», Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Μιαούλης Ι., (2005), «Η στρατηγική μάρκετινγκ των λιανέμπορων στα privatelabels», Διπλωματική εργασία, Αθήνα.
- Παπαβασιλείου Ν., Ήντουνας Κ., (2005), «Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης», Εκδόσεις: Σταμούλη, Αθήνα.
- Παπαβασιλείου Ν., Μπάλας Γ., (2003), «Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου», Εκδόσεις: Rosili, Αθήνα.
- <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/654417>
- ΑΝΑΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΒΗΜΑ: 13/07/2011, 17:21
- Παναγιώτης Γ. Ρουσόπουλος, Γενικός Διευθυντής της εταιρείας συμβούλων Franchise THE FRANCHISE CO.([www.thefranchiseco.gr](http://www.thefranchiseco.gr)) και Διεθνών Σύμβουλος της Dale Carnegie Training Hellas ([www.dalecarnegie.com](http://www.dalecarnegie.com)).
- Ετήσια Έκθεση 2012: Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΜΕ ΘΕΜΑ:

«Η στάση των Ελλήνων καταναλωτών έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας»

Σκοπός του παρόντος ερωτηματολογίου είναι να διερευνηθεί η στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας (π.χ. προϊόντα επωνυμίας Carrefour, AB, Spar, κλπ). Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις με την μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια.

#### **Ενότητα Α: Διερεύνηση των καταναλωτικών συνηθειών των Ελλήνων όταν ψωνίζουν στο σούπερ μάρκετ**

1. Ψωνίζετε στο σούπερ μάρκετ; ΜΕ "Χ"

Καθόλου	Ελάχιστα	Ουδέτερος	Πολύ Συχνά	Πάρα Πολύ Συχνά

2. Κάνετε εσείς συνήθως τα ψώνια του σπιτιού; ΜΕ "Χ"

Ναι	
Όχι	

3. Πόσες φορές την εβδομάδα πηγαίνετε στο super- market; ΜΕ "Χ"

Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα	2-3 φορές την εβδομάδα	4-5 φορές την εβδομάδα	Καθημερινά

4. Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο super- market; ΜΕ "Χ"

Ποτέ	Σχεδόν Ποτέ	Ουδέτερος	Σχεδόν Πάντα	Πάντα



1. Σε ποιο/α σούπερ μάρκετ ψωνίζετε τις περισσότερες φορές? ΜΕ "X"

ΑΒ Βασιλόπουλος	
Μαρινόπουλος	
Champion	
Βερόπουλος	
Carrefour	
Σκλαβενίτης	
Ατλάντικ	
Μάκρο	
Γαλαξίας	
Lidl	
Άλλο (σημειώστε)	

6. Πόσα χρήματα δαπανάτε κάθε φορά που πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ;

\_\_\_\_\_

7. Έχετε αποφασίσει πριν πάτε στο σούπερ μάρκετ ποια είδη χρειάζεστε;

Ναι	
Όχι	

8. Σε ποιο βαθμό έχετε αποφασίσει πριν πάτε στο σούπερ μάρκετ ποιες μάρκες θα αγοράσετε; ΜΕ "X"

Καθόλου	Ελάχιστα	Ουδέτερος	Αρκετά	Πάρα πολύ

**Ενότητα Β: Διερεύνηση της σημαντικότητας των κριτηρίων επιλογής προϊόντων και σούπερ μάρκετ**

9. Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω κριτήρια όταν διαλέγετε επώνυμα προϊόντα; ΜΕ "Χ"

<b>Κριτήρια</b>	<b>Καθόλου σημαντικά</b>	<b>Λίγο σημαντικά</b>	<b>Αρκετά σημαντικά</b>	<b>Πολύ σημαντικά</b>
Τιμή				
Ποιότητα				
Συσκευασία				
Προσφορές				
Προέλευση				
Μάρκα				

10. Πόσο σημαντική είναι η (κριτήριο) όταν επιλέγετε κατάστημα σούπερ μάρκετ που θα φωνίσετε; ΜΕ "Χ"

<b>Κριτήριο</b>	<b>Καθόλου σημαντική</b>	<b>Λίγο σημαντική</b>	<b>Αρκετά σημαντική</b>	<b>Πολύ σημαντική</b>
Τιμές				
Ποικιλία				
Ποσότητα				
Πρόσβαση				
Ατμόσφαιρα				
Εξυπηρέτηση				
Διαρρύθμιση				
Φήμη				
Προσφορές				

11. Η αξιολόγηση του σούπερ μάρκετ που συνήθως ψωνίζετε είναι: ΜΕ “Χ”

Κριτήριο	Καθόλου σημαντική	Λίγο σημαντική	Αρκετά σημαντική	Πολύ σημαντική
Τιμές				
Ποικιλία				
Ποσότητα				
Πρόσβαση				
Ατμόσφαιρα				
Εξυπηρέτηση				
Διαρρύθμιση				
Φήμη				
Προσφορές				

12. Είστε ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από το σούπερ μάρκετ που συνήθως ψωνίζετε; ΜΕ “Χ”

Πολύ δυσαρεστημένος	Αρκετά δυσαρεστημένος	ούτε/ούτε	Αρκετά ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος

### Ενότητα Γ: Αξιολόγηση Προϊόντων Μάρκας Σούπερ Μάρκετ

13. Η άποψη σας σχετικά με τα προϊόντα με μάρκα του σούπερ μάρκετ (π.χ ζάχαρη Carrefour) είναι: ΜΕ “Χ”

Κριτήρια	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Τιμή				
Ποιότητα				
Συσκευασία				
Προσφορές				
Προέλευση				
Μάρκα				

14. Είστε ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από τα προϊόντα με τη μάρκα του σούπερ μάρκετ;  
ΜΕ "X"

Πολύ δυσαρεστημένος	Αρκετά δυσαρεστημένος	ούτε/ούτε	Αρκετά ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος

15. Σε σύγκριση με τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή, η (κριτήριο) των προϊόντων με τη μάρκα του σούπερ μάρκετ είναι: ΜΕ "X"

Κριτήρια	Πολύ χειρότερα	Χειρότερα	Ίδια	Καλύτερα	Πολύ καλύτερα
Τιμή					
Ποιότητα					
Συσκευασία					
Προσφορές					
Προέλευση					
Μάρκα					

16. Συνολικά τα προϊόντα που έχουν τη μάρκα του σούπερ μάρκετ είναι (κατηγορίες) από τα άλλα επώνυμα προϊόντα: ΜΕ "X"

Πολύ χειρότερα	Χειρότερα	Ίδια	Καλύτερα	Πολύ καλύτερα

17. όταν ψωνίζετε στο σούπερ μάρκετ τί ποσοστό των αγορών σας έχουν τα προϊόντα με τη μάρκα του; ΜΕ "X"

10%	60%
20%	70%
30%	80%
40%	90%
50%	100%

18. Αν ψωνίζατε τα παρακάτω προϊόντα στο σούπερ μάρκετ σας, θα προτιμούσατε προϊόντα με τη μάρκα του; ΜΕ "X"

	<b>Ναι</b>	<b>Όχι</b>
<b>Κατεψυγμένα τρόφιμα</b>		
<b>Συσκευασμένα τρόφιμα</b>		
<b>Απορρυπαντικά</b>		
<b>Καθαριστικά σπιτιού</b>		
<b>Είδη προσωπικής καθαριότητας</b>		
<b>Χαρτικά</b>		
<b>Αναψυκτικά, χυμοί, νερά</b>		
<b>Γαλακτοκομικά</b>		
<b>Αρτοσκευάσματα</b>		
<b>Καφές</b>		
<b>Κρασιά, μπύρες, οινοπνευματώδη</b>		

19. Φύλο ΜΕ "X"

<b>ΑΝΔΡΑΣ</b>		<b>ΓΥΝΑΙΚΑ</b>	
---------------	--	----------------	--

20. Μηνιαίο Οικογενειακό εισόδημα ΜΕ "Χ"

<b>ΕΥΡΩ</b>	
<b>1. 0-500</b>	
<b>2. 501-600</b>	
<b>3. 601-700</b>	
<b>4. 701-800</b>	
<b>5. 801-900</b>	
<b>6. 901-1000</b>	
<b>7. 1001-1500</b>	
<b>8. 1501-2000</b>	
<b>9. 2001-2500</b>	
<b>10. &gt;2500</b>	

21. Απασχόληση ΜΕ "Χ"

<b>1. Δημόσιος Τομέας</b>	
<b>2. Ιδιωτικός Τομέας</b>	
<b>3. Ατομική Επιχείρηση</b>	
<b>4. Ελεύθερος Επαγγελματίας</b>	
<b>5. Συνταξιούχος</b>	
<b>6. Φοιτητής/Μαθητής</b>	
<b>7. Άνεργος</b>	

22. Αριθμός μελών οικογένειας

.....

23. Ηλικία

.....

24. Εκπαίδευση ΜΕ “Χ”

<b>Δημοτικό/Γυμνάσιο</b>	
<b>Λύκειο</b>	
<b>ΙΕΚ</b>	
<b>ΤΕΙ/ΑΕΙ</b>	
<b>Μεταπτυχιακό</b>	

25. Περιοχή Κατοικίας ΜΕ “Χ”

<b>Αθήνα/Κέντρο</b>	
<b>Πειραιάς</b>	
<b>Β. Προάστια</b>	
<b>Ν. Προάστια</b>	
<b>Δ. Προάστια</b>	
<b>Α. Προάστια</b>	
<b>Επαρχία/εκτός Αθηνών</b>	
<b>Νησι</b>	

*Σας ευχαριστώ για την πολύτιμη συνεργασία σας*