

Πτυχιακή Εργασία

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



Σπουδαστής: Καραλάγας Γεώργιος
Εισηγητής: Ντάνος Αναστάσιος

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Τ.Ε.Ι Πειραιά

Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

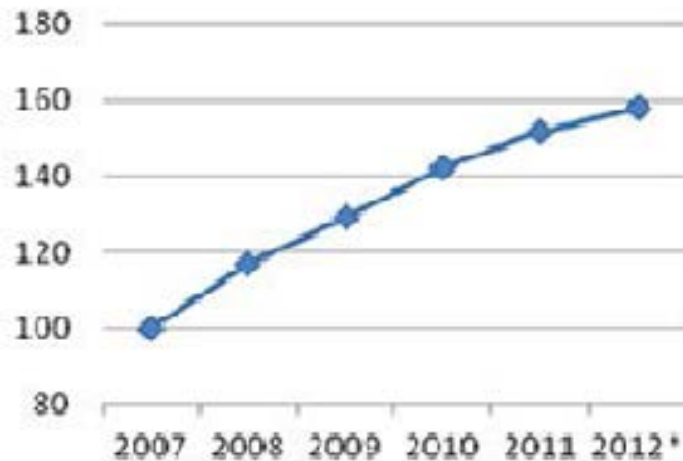
- ❑ Ο όρος «private label» παραπέμπει σε διάφορες έννοιες και ερμηνείες στο σύγχρονο καταναλωτή. Σε πολλά μέρη του κόσμου η παραδοσιακή αντίληψη για τα private labels είναι ότι πρόκειται για προϊόντα κατώτερης ποιότητας που αποτελούν εναλλακτική επιλογή των επωνύμων προϊόντων και κατευθύνονται σε καταναλωτές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

Λόγοι ανάπτυξης των private labels

- ✓ Private label ανώτερης ποιότητας
- ✓ Αύξηση των σημείων διανομής «private labels»
- ✓ Αυξημένο ενδιαφέρον των λιανέμπορων για τα «private labels»
- ✓ Αυτονομία των λιανέμπορων
- ✓ Εκμετάλλευση των κενών της αγοράς
- ✓ Σημαντική αύξηση τιμών από τις επώνυμες μάρκες
- ✓ Μείωση της διαφοράς ποιότητας μεταξύ των επιλογών της αγοράς
- ✓ Αύξηση του μορφωτικού επιπέδου των καταναλωτών

Εξέλιξη εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Δείκτης εξέλιξης της εγχώριας αγοράς προϊόντων Private Label σε αξία (2007-2012)



Έτος Βάσης: 2007=100

*2012: Εκτίμηση

Κατανομή της αγοράς P-L ανά κύρια κατηγορία προϊόντων (2011)



Πηγή: ICAP- Εκτιμήσεις αγοράς

Οφέλη προϊόντων private labels για το λιανεμπόριο

- ✓ Τα υψηλότερα περιθώρια κέρδους και την αύξηση των πωλήσεων
- ✓ Ισχυροποίηση της διαπραγματευτικής τους δύναμης
- ✓ Επέκταση κατηγορίας προϊόντος

Οφέλη προϊόντων private labels για τον καταναλωτή

- ✓ Διεύρυνση του πεδίου επιλογών
- ✓ Εξυπηρέτηση συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών
- ✓ Μείωση των τιμών στις επώνυμες μάρκες
- ✓ Διευκόλυνση της αγοραστικής διαδικασίας
- ✓ Αυξημένη κίνηση στο κατάστημα και βελτίωση της εικόνας του καταστήματος

Βέλτιστες πρακτικές

- ❑ Οι βέλτιστες πρακτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις του κλάδου στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνουν 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.
 - ✓ 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.

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 ελλιπής 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

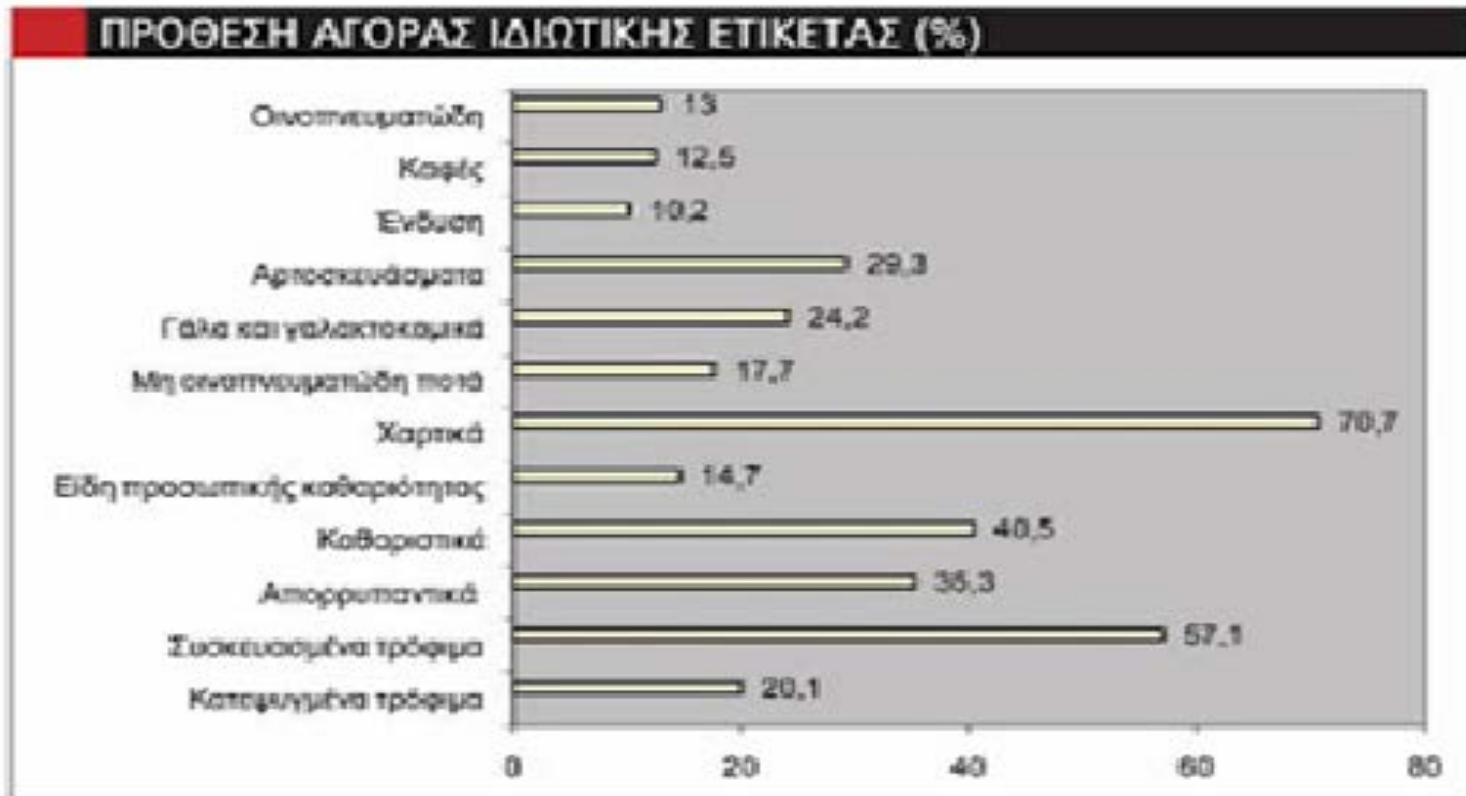
Ευκαιρίες:

- ✓ 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

Απειλές:

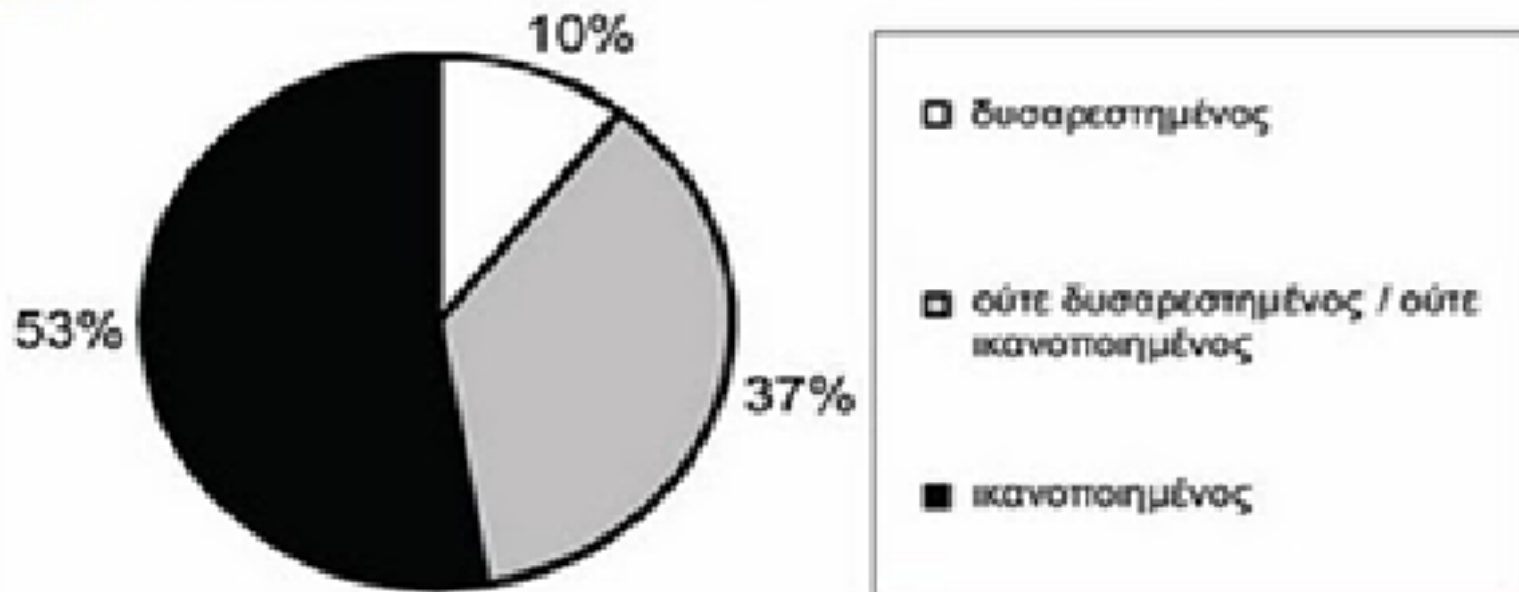
- ✓ Το κλίμα αβεβαιότητας που επικρατεί στην αγορά, τα προβλήματα ρευστότητας, η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, λόγω των συνθηκών ύφεσης.
- ✓ Η αυξανόμενη ανεργία η οποία εκτιμάται ότι θα μειώσει περαιτέρω την αξία του «καλαθιού αγορών» των καταναλωτών.
- ✓ Η μείωση των τιμών ορισμένων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

Πρόθεση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας



Ικανοποίηση από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ




Επώνυμα vs Ιδιωτικά προϊόντα



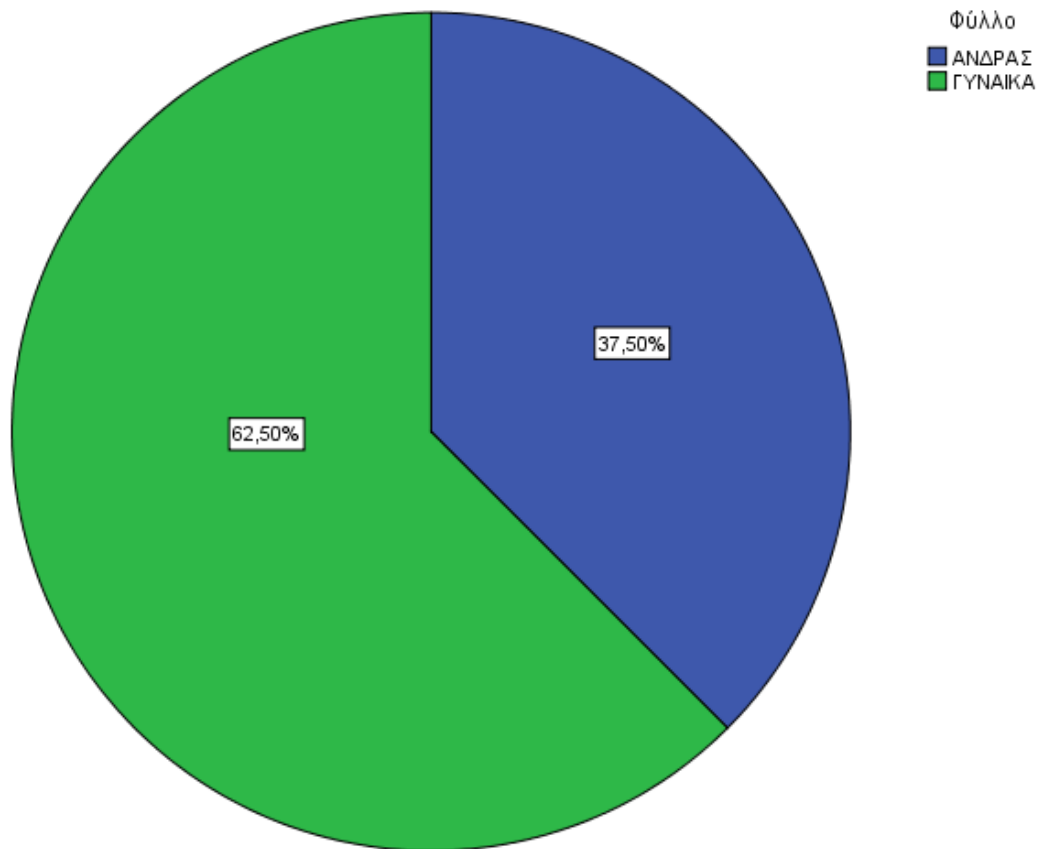
Παράγοντες διαμόρφωσης τιμής

- ❑ Οι κυριότεροι παράγοντες διαμόρφωσης της τιμής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι:
 - ✓ Ο ρόλος των price premiums
 - ✓ Ο ρόλος του category risk και του retail image
 - ✓ Ο παράγοντας της αγοράς

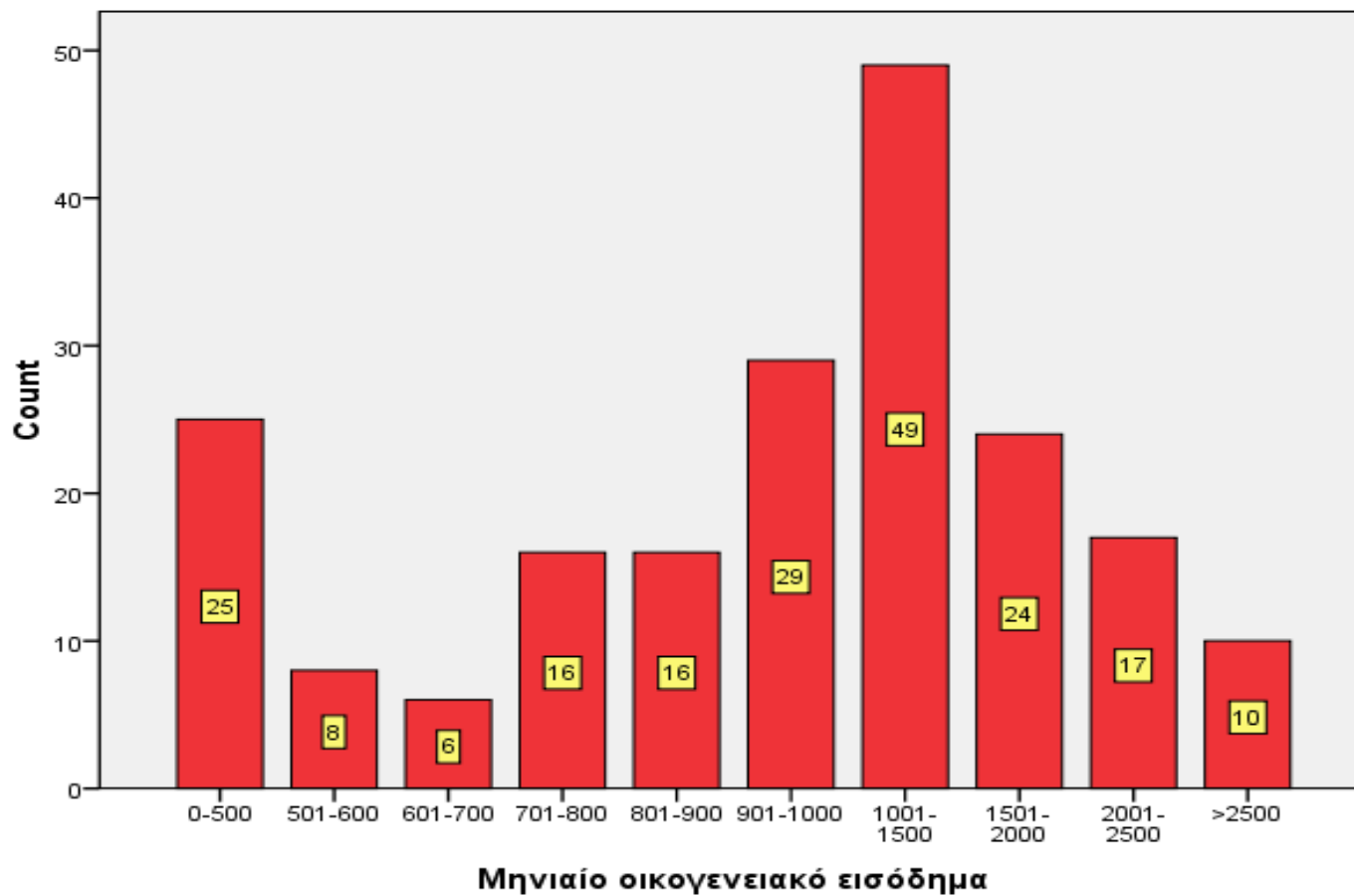


Στοιχεία Ερωτηματολογίου

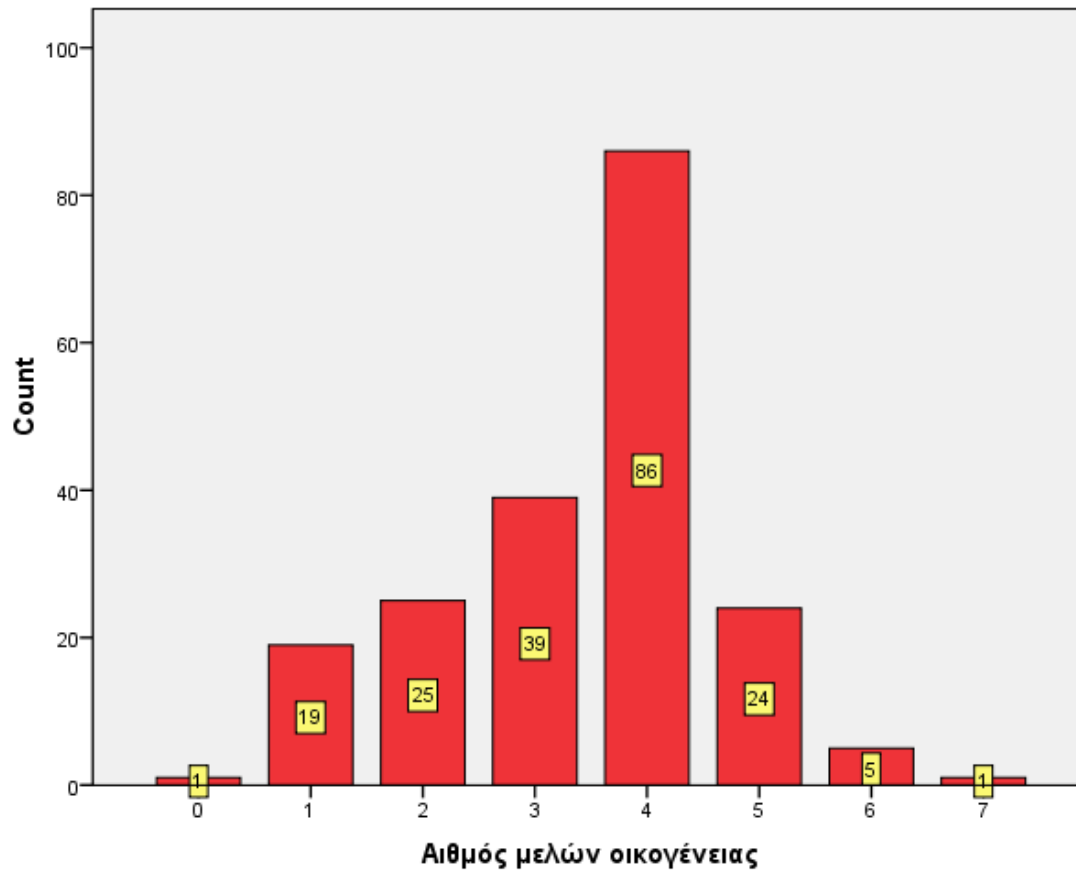
Δημογραφικά χαρακτηριστικά έρευνας



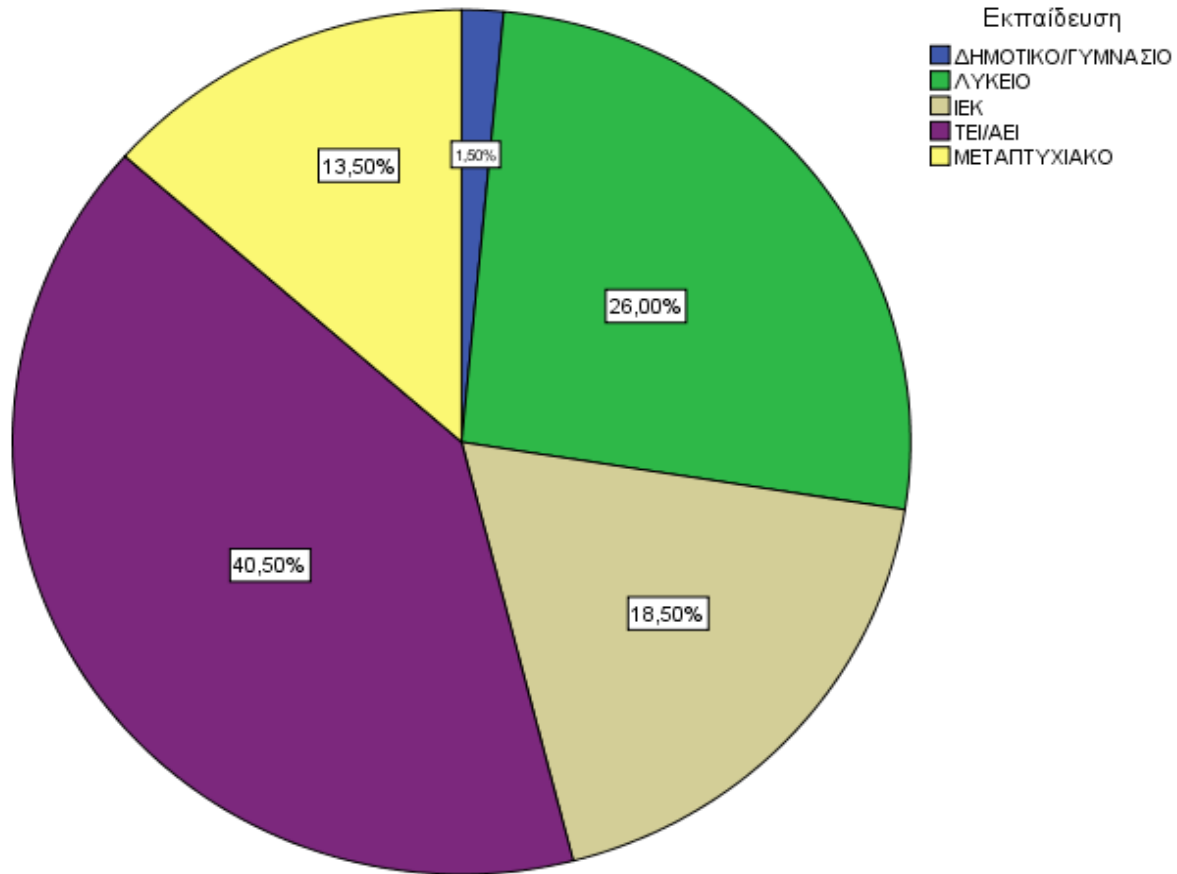
Οικογενειακό εισόδημα



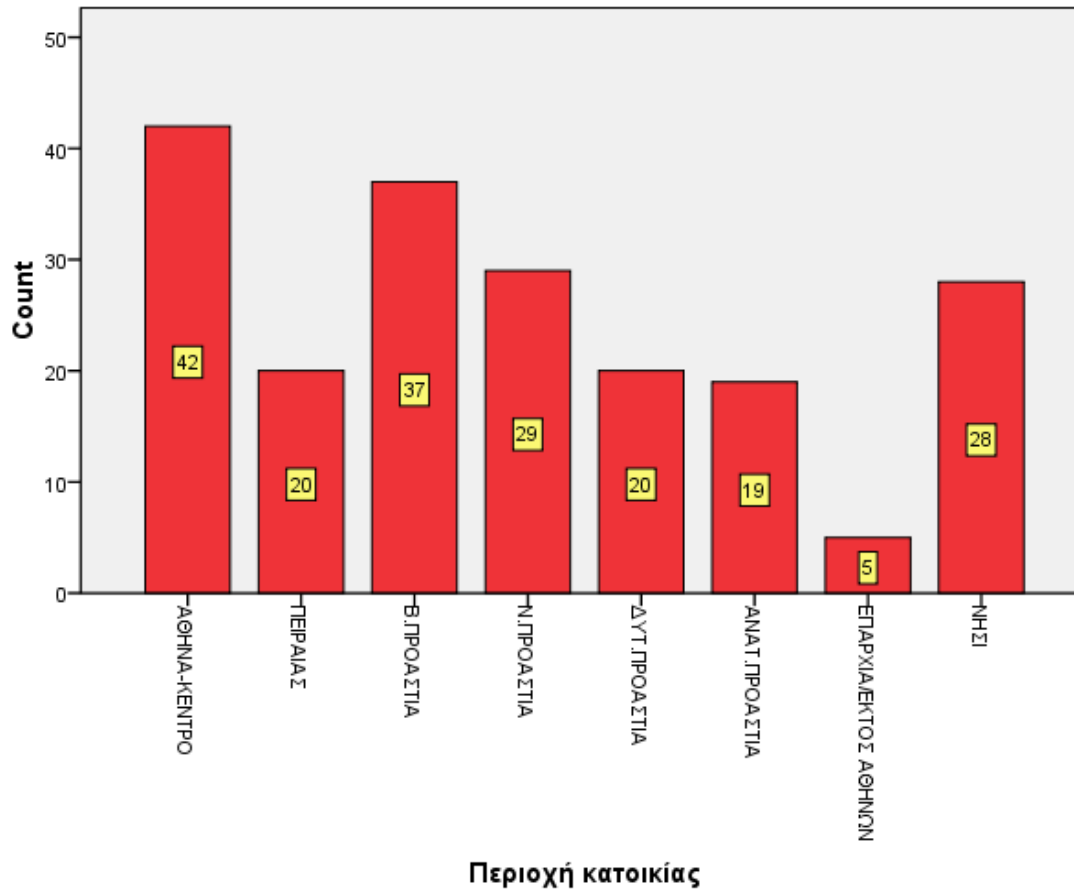
Αριθμός μελών οικογένειας



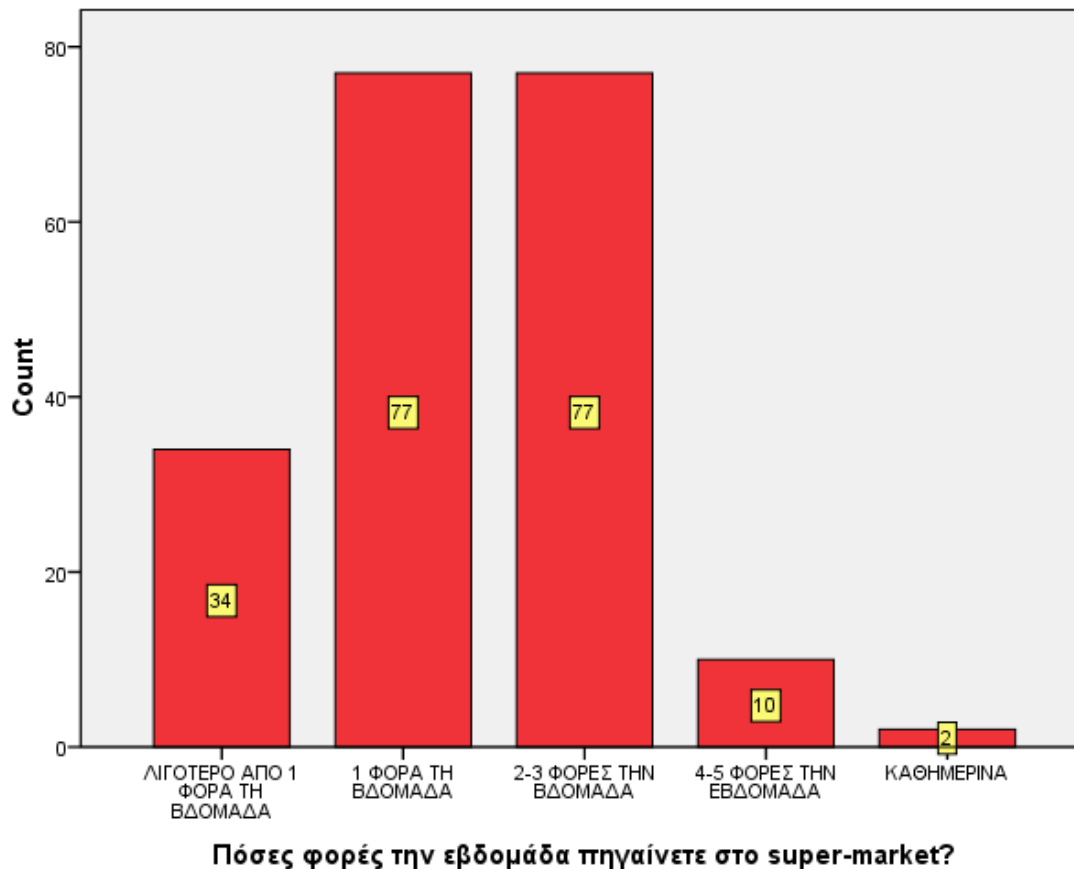
Μορφωτικό επίπεδο



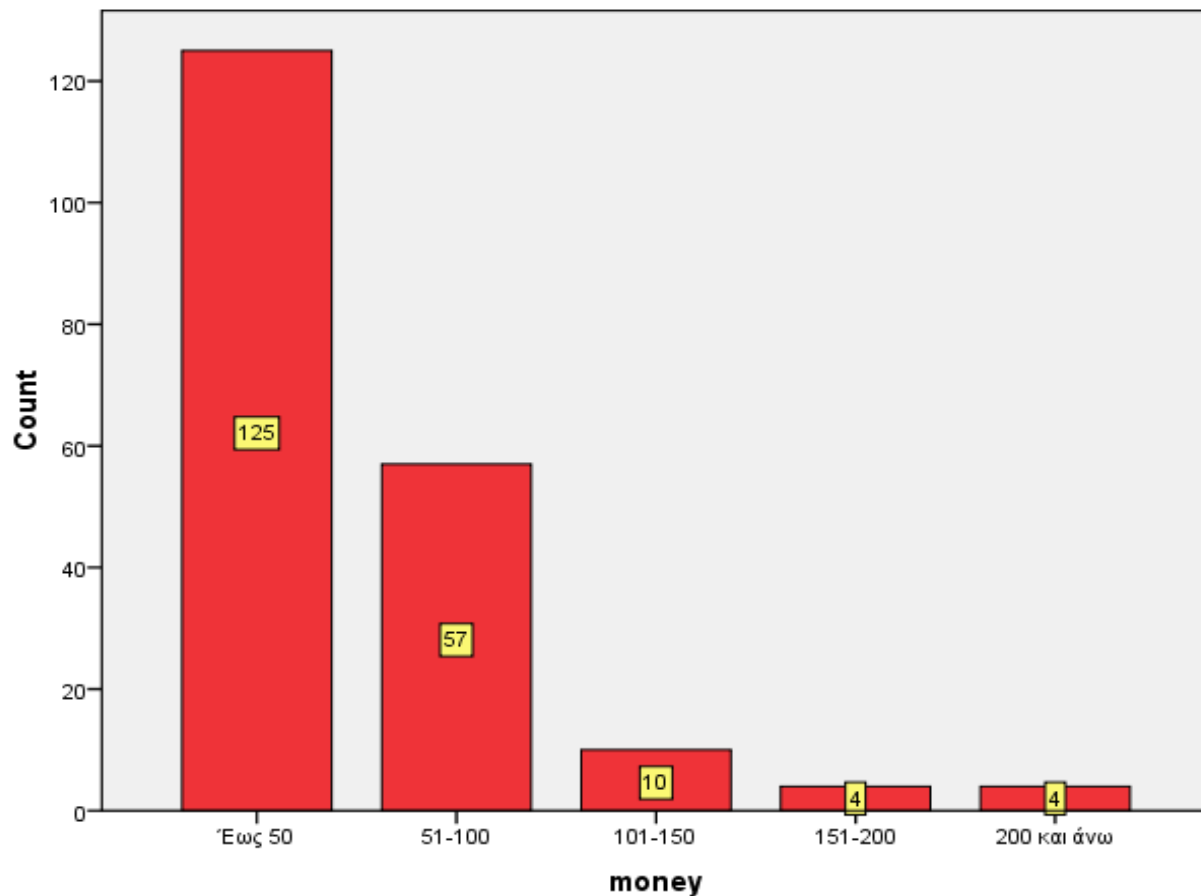
Περιοχή κατοικίας



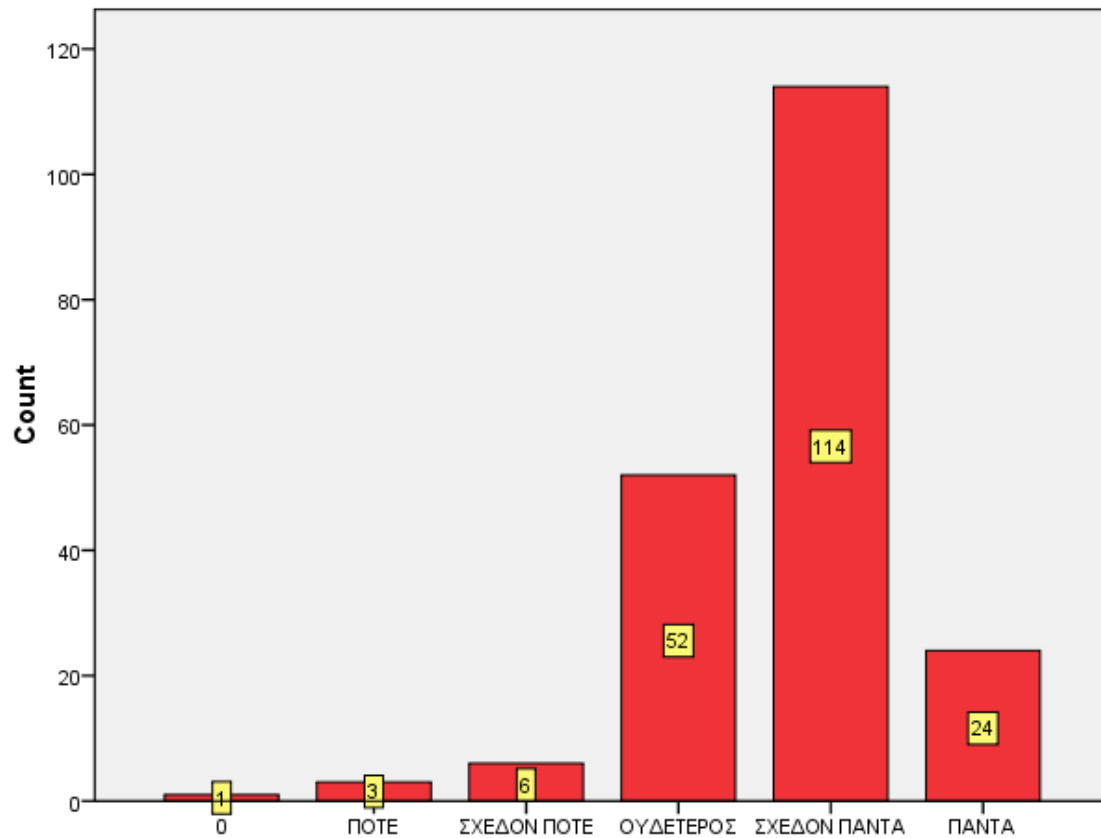
Αριθμός επισκέψεων σε super-market ανά βδομάδα



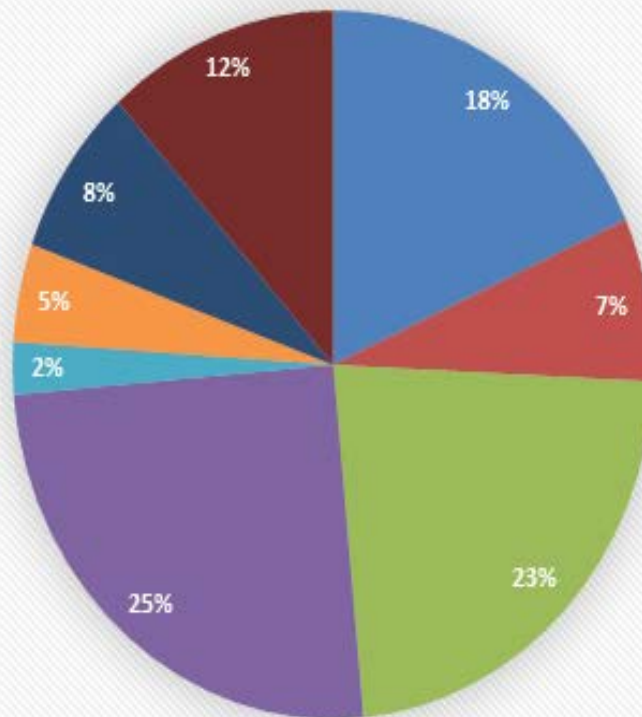
Ποσό χρημάτων σε super-market ανά επίσκεψη



Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο super-market;

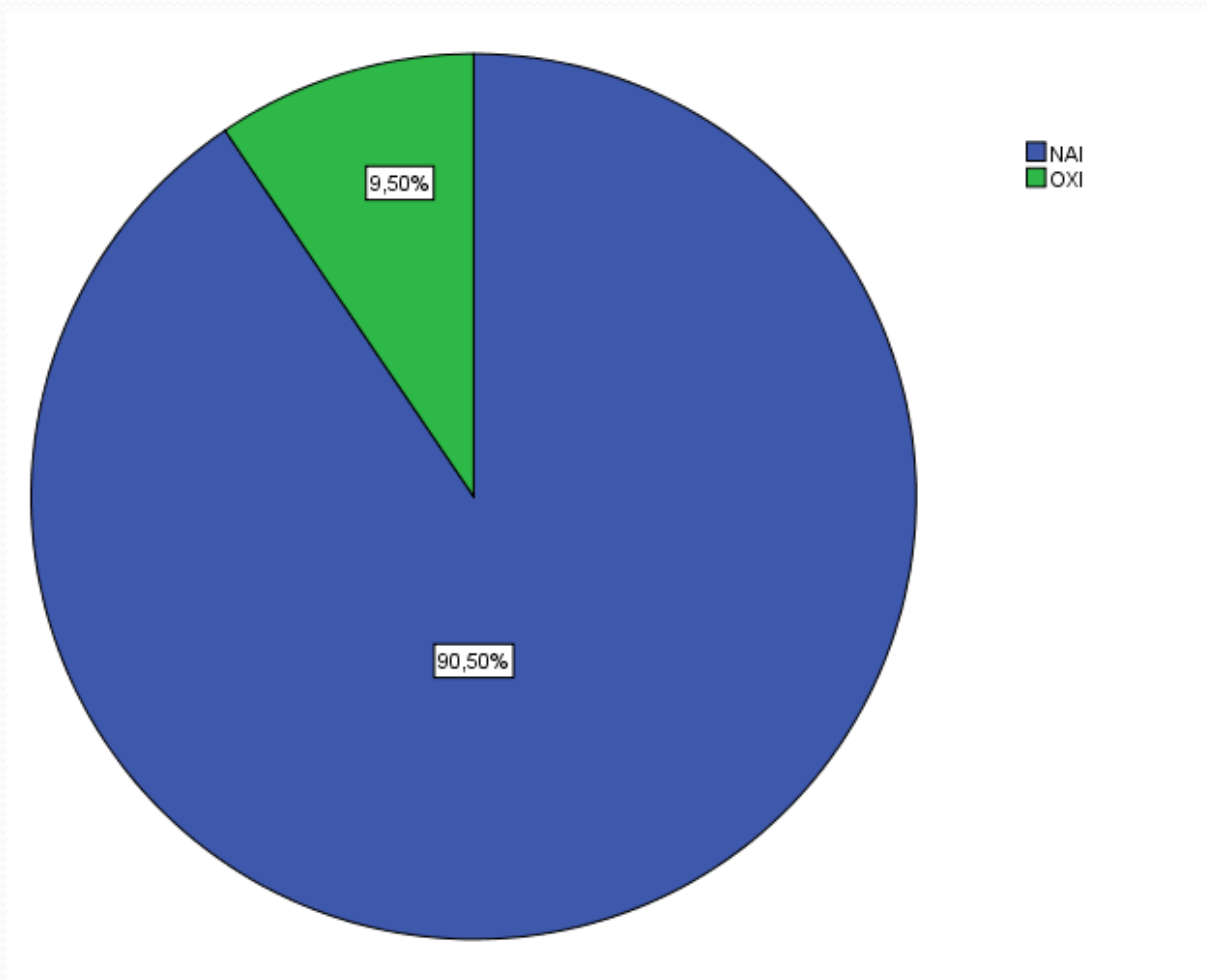


Σε ποιο/α σούπερ μάρκετ ψωνίζετε τις περισσότερες φορές;

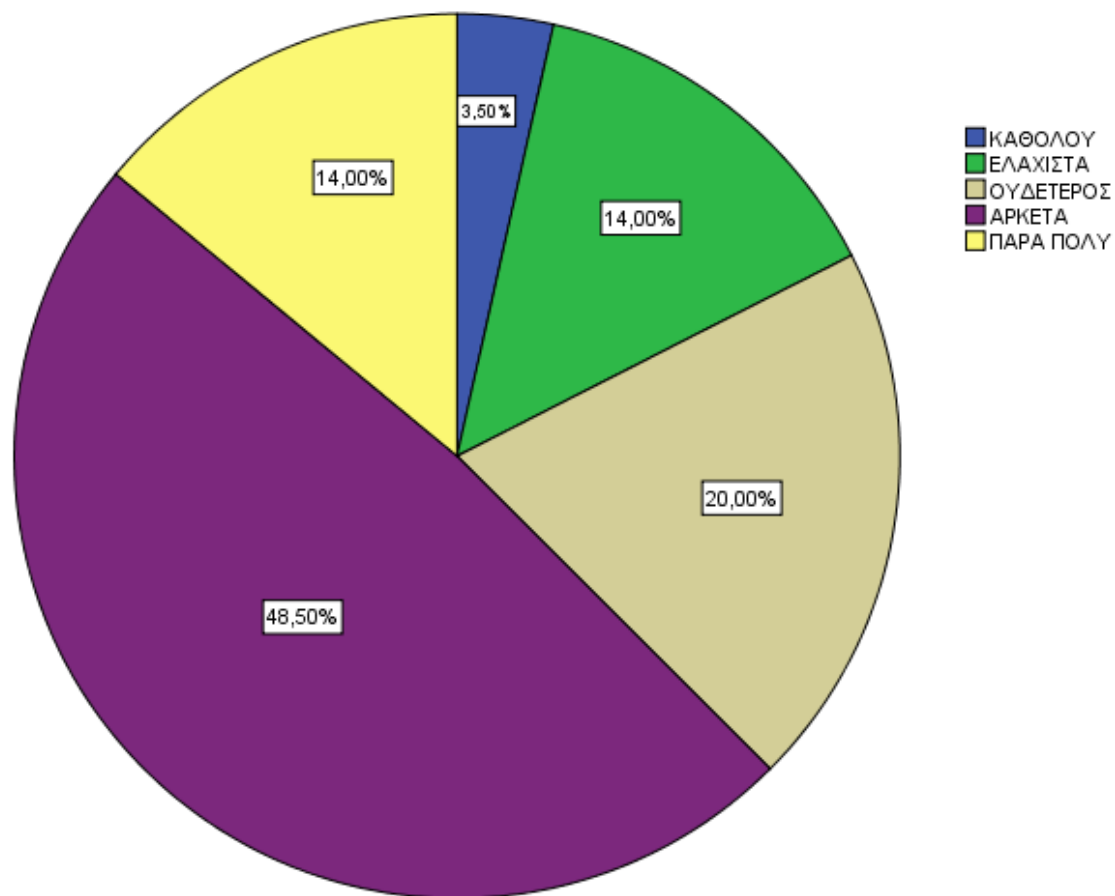


■ AB Βασιλόπουλος ■ Βερόπουλος ■ Carrefour ■ Σκλαβενίτης ■ Makro ■ Γαλαξίας ■ Lidl ■ Άλλο

Έχετε αποφασίσει πριν πάτε στο supermarket τι είδη χρειάζεστε;



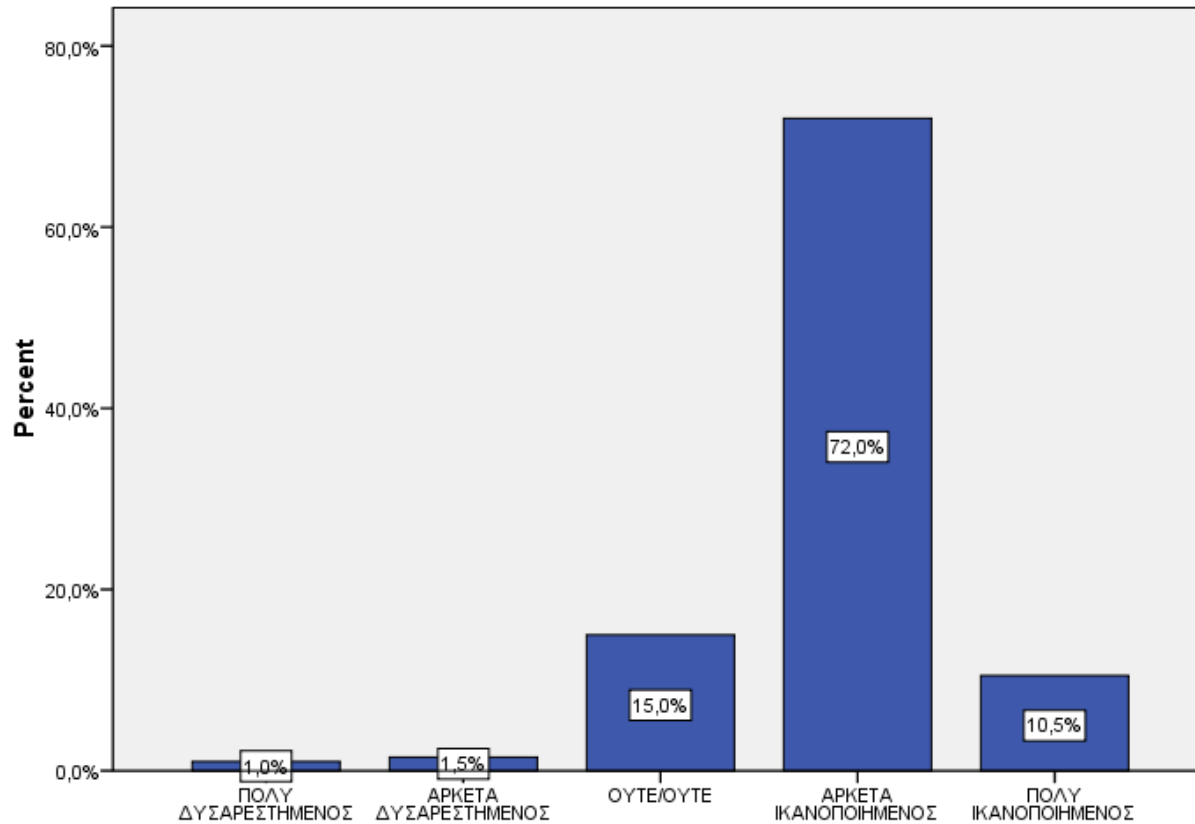
Σε ποιο βαθμό έχετε αποφασίσει πριν πάτε στο super-market ποιες μάρκες θα αγοράσετε;



Κριτήρια για την επιλογή super-market

	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

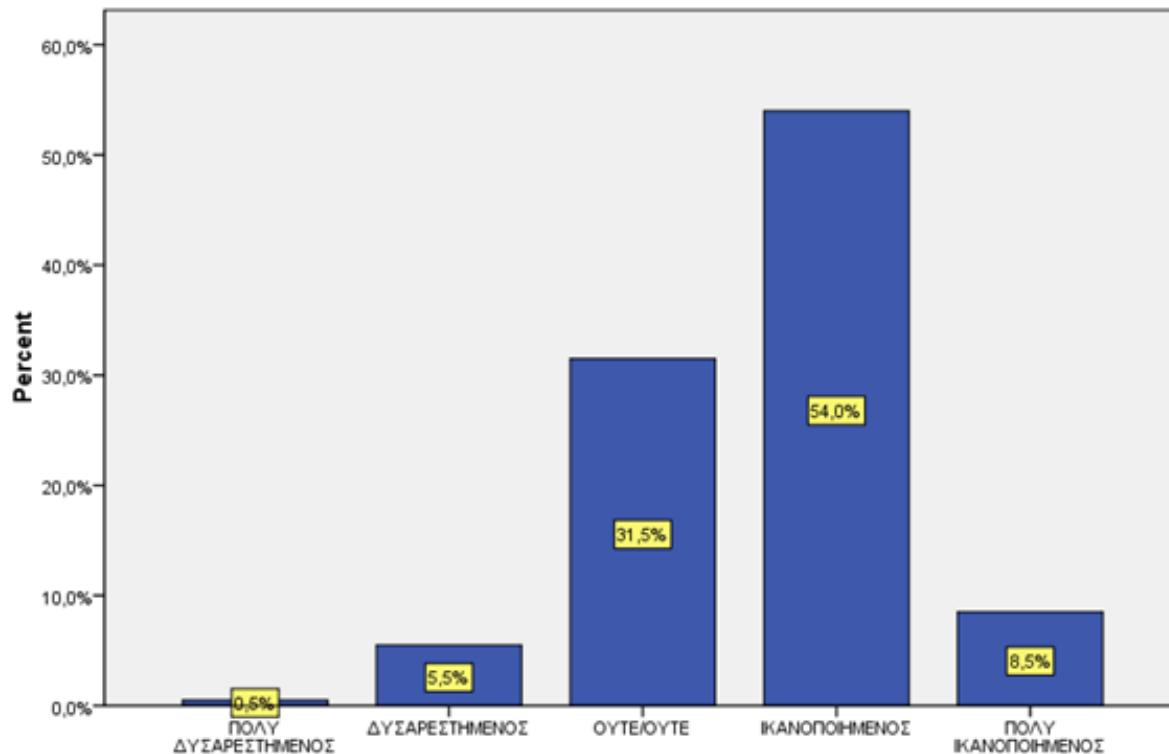
Είστε ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι από το super-market που συνήθως ψωνίζετε;



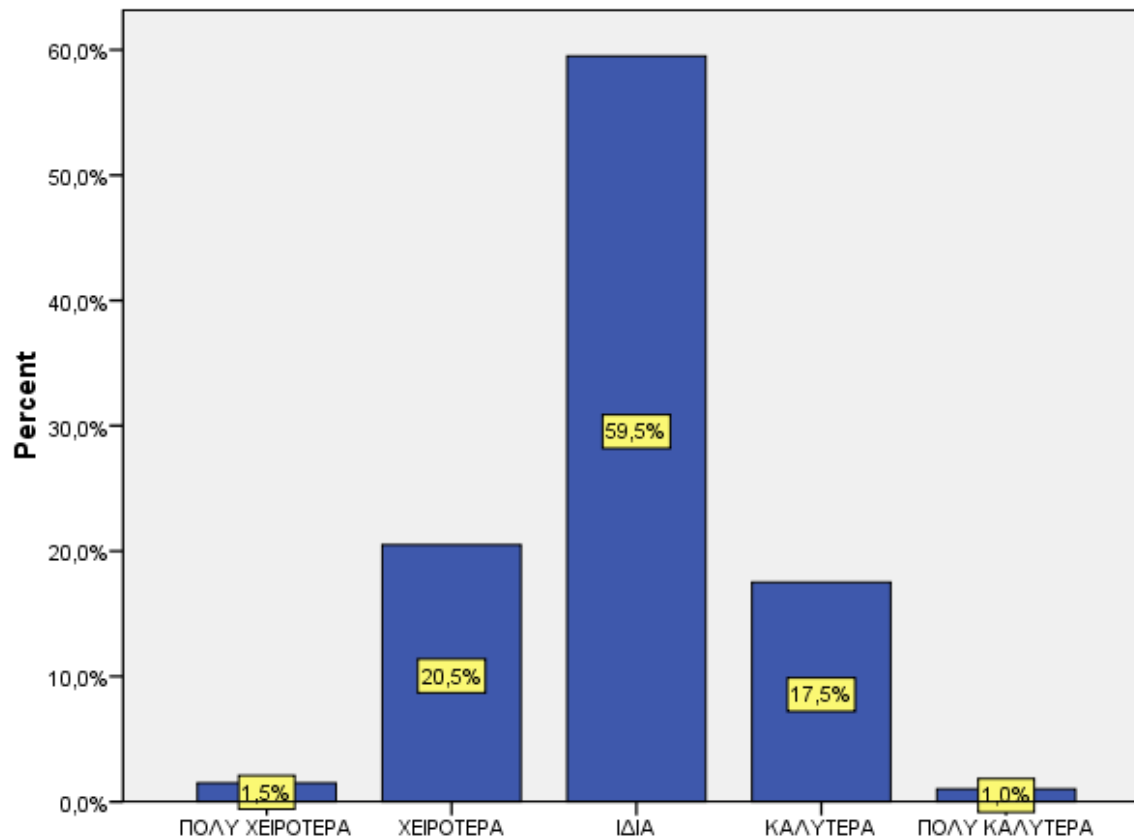
Στάση καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

	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

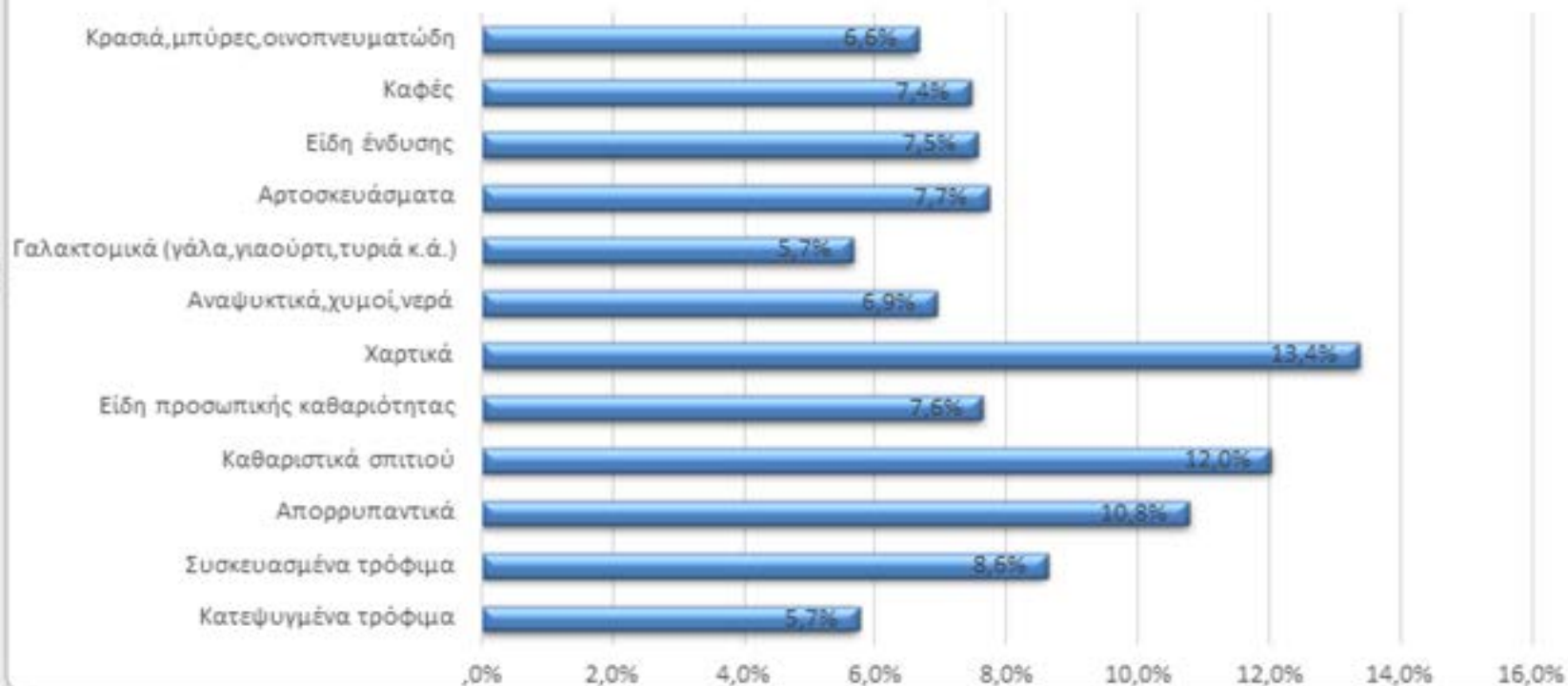
Είστε ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι από τα
προϊόντα προϊόντα με την μάρκα του super-
market;



Συνολικά τα προϊόντα που έχουν την μάρκα του supermarket τι είναι συγκριτικά με τα άλλα επώνυμα προϊόντα;



Κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και ποσοστά προτίμησής τους



Συμπεράσματα

Όσον αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες:

- ❑ το 77% των ερωτηθέντων επισκέπτεται το σουπερ μάρκετ από μία έως τρεις φορές την εβδομάδα,
- ❑ το 62,5% ξοδεύει ποσά που δεν υπερβαίνει τα 50 ευρώ,
- ❑ το 57% ψωνίζει σταθερά από ένα συγκεκριμένο super-market,
- ❑ το 25% προτιμάει για τις αγορές του την αλυσίδα Σκλαβενίτη.

Όσον αφορά τη σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής προϊόντων και σούπερ μάρκετ:


- ❑ το κριτήριο επιλογής σούπερ μάρκετ που χαρακτήριζε τη 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.
- ❑ 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:

- ❑ 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,
- ❑ 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,
- ❑ 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).
- ❑ 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,
- ❑ 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.

Επίλογος

- ❑ 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 αλλεπάλληλες 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 αντανακλά τις σημαντικές βελτιώσεις και τις επεκτάσεις των κωδικών ιδιωτικής ετικέτας από τους εμπόρους.



Σας ευχαριστώ πολύ για την
προσοχή σας!