



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**



**ΘΕΜΑ: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ/ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ PREMIUM. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ «ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ».**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:**

**ΜΥΛΩΝΟΠΟΥΛΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑ**

**A.M: 151/07**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ**

**ΙΟΥΝΙΟΣ 2012**

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>1</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>2</b>
1.1 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	2
1.2 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	4
1.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ .....	10
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ</b> .....	<b>14</b>
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ .....	14
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ .....	15
2.3 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ .	21
2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ .....	21
2.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ .....	22
2.4.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ .....	22
2.4.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ .....	24
2.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ .....	27
2.5.1 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ .....	27
2.5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ .....	27
2.5.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ .....	28
2.6 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ .....	29
2.7 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΓΟΡΩΝ .....	30
2.8 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	32
2.9 ΒΑΘΜΟΣ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΑ ΧΡΟΝΙΑ .....	32
2.10 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	34
2.11 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΥΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ .....	35

2.12	ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ .....	36
2.13	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ .....	39
2.14	SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ .....	39
2.15	ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....	41
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>		<b>44</b>
3.1	ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	44
3.2	ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	44
3.3	ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ .....	45
3.4	ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ .....	45
3.5	ΜΟΝΑΔΑ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ .....	46
3.6	ΜΟΝΑΔΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ .....	46
3.7	ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ .....	46
3.8	ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ .....	46
3.9	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	47
3.10	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	48
	3.10.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ .....	48
	3.10.2 ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	52
3.11	ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	71
	3.11.1 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ .....	71
	3.11.2 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ .....	85
	3.11.3 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ .....	93

3.11.4 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ .....	100
---	-----

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... 105**

4.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	105
-----------------------------------	-----

4.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	108
--------------------	-----

4.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	110
----------------------------------	-----

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ..... 111**

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ..... 114**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I: ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ .....	115
--	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	122
------------------------------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III: ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ .....	127
---	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV: ΕΙΚΟΝΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΟΥ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ .....	135
---	-----

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1:</b> ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑ PL ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2009 .....	6
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2:</b> ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ-ΕΞΕΛΙΞΗ ΜΕΡΙΔΙΩΝ % .....	10
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1:</b> ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ PL ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	36
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 :</b> ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ PORTER .....	37
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1:</b> ΦΥΛΟ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ.....	49
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2 :</b> ΗΛΙΑΚΙΑΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ.....	49
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.3 :</b> ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ .....	50
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.4 :</b> ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΑΘΑΡΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ .....	51
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.5 :</b> ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΔΑΠΑΝΟΥΝ ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ ΣΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ .....	53
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.6 :</b> ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΑΝΕΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ .....	54
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.7 :</b> ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ Η ΟΧΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ..	55
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.8 :</b> ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ PL ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΚΑΙ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΓΟΡΑΣΕΙ.....	56
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.9 :</b> ΑΡΧΙΚΗ ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΑΡΞΗ PL ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	57
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.10 :</b> ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ .....	58
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.11 :</b> ΛΟΓΟΣ ΩΘΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΑΝΑΓΟΡΑ PL Η ΜΗ.....	59
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.12 :</b> ΕΠΙΛΟΓΗ PL ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΜΕ ΤΙΜΗ ΣΤΑ ΙΔΙΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΩΝ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	60
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.13 :</b> ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ PL ΠΟΥ ΘΑ ΚΥΜΑΙΝΟΝΤΑΝ ΣΤΑ ΙΔΙΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΑ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	61

<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.14</b> : ΑΠΟΦΕΙΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	62
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.15</b> : ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ PL ΜΕ ΤΑ ΕΠΩΝΥΜΑ, ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΙΜΗ, ΠΟΙΟΤΤΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ, ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΦΗΜΗ .....	63
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.16</b> : ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ PL-BRAND NAME ΣΥΝΟΛΙΚΑ ...	64
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.17</b> : ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ .....	65
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.18</b> : ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	66
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.19</b> : ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΟΥ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ.....	67
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.20</b> : ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΠΡΟΙΟΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ.....	68
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.21</b> : ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΙ ΠΟΥ ΘΑ ΞΑΝΑΓΟΡΑΖΑΝ .....	69
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.22</b> : ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	70
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.23</b> : ΦΥΛΟ-ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΔΑΠΑΝΟΥΝ ΣΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ.....	72
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.24</b> : ΦΥΛΟ- ΑΡΧΙΚΗ ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΑΡΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ .....	73
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.25</b> : ΦΥΛΟ- ΕΠΑΝΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ PL ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΥΤΟΥ.....	74
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.26</b> : ΦΥΛΟ- ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ PL ΜΕ ΤΙΜΗ ΣΤΑ ΙΔΙΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΩΝ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	75
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.27</b> : ΦΥΛΟ- ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΑ ΕΠΩΝΥΜΑ .....	76

<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.28</b> : ΦΥΛΟ-ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΤΑ ΡΛ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	77
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.29</b> : ΦΥΛΟ- ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΡΛ ...	78
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.30</b> : ΦΥΛΟ- ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΟΥ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ-ΠΟΥΛΟΥ ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ.....	79
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.31</b> : ΦΥΛΟ- ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΟΥ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟ-ΠΟΥΛΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ.....	81
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.32</b> : ΦΥΛΟ-ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΡΛ ΤΟΥ ΑΒ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΕΣΤΩ ΜΙΑ ΦΟΡΑ.....	82
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.33</b> : ΦΥΛΟ-ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΡΛ ΤΟΥ ΑΒ ΠΟΥ ΘΑ ΞΑΝΑΓΟΡΑΖΑΝ..	83
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.34</b> : ΦΥΛΟ- ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΡΛ ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	84
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.35</b> : ΗΛΙΚΙΑ - ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΔΑΠΑΝΟΥΝ ΣΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ.....	86
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.36</b> : ΗΛΙΚΙΑ- PREMIUM ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΚΑΙ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ .....	87
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.37</b> : ΗΛΙΚΙΑ- ΑΡΧΙΚΗ ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΑΡΞΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ .....	88
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.38</b> : ΗΛΙΚΙΑ- ΕΠΙΛΟΓΗ ΡΛ ΜΕ ΤΙΜΗ ΣΤΑ ΙΔΙΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΩΝ BRAND NAME .....	89
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.39</b> : ΗΛΙΚΙΑ- ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΟΛΙΚΑ.....	90
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.40</b> : ΗΛΙΚΙΑ- ΠΟΣΟΣΤΟ ΡΛ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ .....	91
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.41</b> : ΗΛΙΚΙΑ- ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	92
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.42</b> : ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ- ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΔΑΠΑΝΟΥΝ ΣΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ.....	93

<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.43</b> : ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ- ΑΡΧΙΚΗ ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΑΡΞΗ PL.....	95
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.44</b> : ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ- ΕΠΑΝΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ PL ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ .....	96
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.45</b> : ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ- ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ PL ΜΕ ΤΙΜΗ ΣΤΑ ΙΔΙΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΜΕ ΤΩΝ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ .....	97
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.46</b> : ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ- ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ PL ΕΙΝΑΙ.....	98
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.47</b> : ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ- ΠΡΟΙΟΝΤΑ PL ΤΟΥ ΑΒ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ.....	99
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.48</b> : ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ-ΧΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΔΑΠΑΝΟΥΝ ΣΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ .....	101
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.49</b> : ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ- ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ PL ΜΕ ΤΙΜΗ ΣΤΑ ΙΔΙΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΜΕ ΤΩΝ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ .....	102
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.50</b> : ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ- ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ PL ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ .....	103



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία εντάσσεται στα πλαίσια της πτυχιακής μελέτης του προγράμματος σπουδών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης. Στην πτυχιακή αυτή εργασία αναλύεται ένα θέμα που τα τελευταία χρόνια βρίσκεται στο επίκεντρο συζητήσεων όσο αφορά το λιανεμπόριο. Το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στον κλάδο των Σούπερ Μάρκετ έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο. Εκτός από το μερίδιο αγοράς τους όμως έχει βελτιωθεί και η ποιότητά τους. Πλέον έχουν εισαχθεί στη αγορά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με βελτιωμένη ποιότητα που αποτελούν τις premium κατηγορίες των private label προϊόντων.

Η εργασία έχει ως σκοπό να περιγράψει την κατάσταση αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στον ελληνικό χώρο, τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά premium PL καθώς και αυτούς που παρακίνησαν τις αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ να προχωρήσουν στην εισαγωγή αυτής της κατηγορίας προϊόντων.

Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται η κατάσταση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε παγκόσμια καθώς και σε ελληνική κλίμακα. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται η ιστορία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους, ο βαθμός αποδοχής αυτών σήμερα και το μερίδιο αγοράς που έχουν αυτά σε σχέση με προηγούμενα χρόνια. Αποτελείται από πολλά υποκεφάλαια που βοηθούν στην κατανόηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας όχι μόνο σαν ορισμό, αλλά και κατανόηση της θέσης που αυτά έχουν σήμερα στην αγορά. Στο τρίτο κεφάλαιο, προσδιορίζονται ο σκοπός και οι στόχοι της εργασίας και γενικά η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε. Στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που προέκυψαν από την επεξεργασία των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες της έρευνας και την δημιουργία διαγραμμάτων και πινάκων μονής και διπλής εισόδου. Τέλος, στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο της πτυχιακής αυτής εργασίας παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας που είχαν προηγηθεί στο κεφάλαιο τρία.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν διαγράψει μια εντυπωσιακή τροχιά ανάπτυξης τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια, παρότι η "γέννηση" τους χρονολογείται στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Κατά την διάρκεια των δεκαπέντε τελευταίων ετών, τα προϊόντα αυτά έχουν εξαπλωθεί ουσιαστικά σε κάθε κατηγορία προϊόντος που πωλείται μέσω των σουπερμάρκετ. Ταυτόχρονα έχουν καταφέρει να αυξήσουν κατακόρυφα το μερίδιο αγοράς που κατέχουν σε παγκόσμια κλίμακα.

Σήμερα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη αναλογούν περίπου στο 45% των πωλήσεων των σουπερμάρκετ, σε σύγκριση με 25% στις ΗΠΑ κατά μέσο όρο. Ενδεικτικό είναι ότι στις ΗΠΑ περίπου το 40% των προϊόντων της αλυσίδας Wal-Mart είναι ιδιωτικής ετικέτας, ενώ σημαντική είναι η παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε χώρες όπως η Αυστραλία, η Ιαπωνία και αλλού στην περιοχή του Ειρηνικού. **(ICAP 2009)**

Το 2007, η ιδιωτική ετικέτα αντιπροσώπευε το 17% των πωληθέντων προϊόντων σε όλη τη χώρα, ένα ποσοστό από τα χαμηλότερα της Ευρώπης. Τον επόμενο χρόνο (2008), το ποσοστό αυξήθηκε φτάνοντας περίπου στο 18%, ενώ ένα χρόνο μετά (2009), βρέθηκε μια ανάσα πριν το 20%. **(marketzoom, 2011)**

Η έρευνα που διεξήχθη το έτος 2010 από την Nielsen Company αποκάλυψε ότι το 60% των καταναλωτών σε 55 χώρες από την Ασία Ειρηνικού, Ευρώπη, Βόρεια Αμερική, Λατινική Αμερική και Μέση Ανατολή/Αφρική (που αποτελείται από τις χώρες από τη Σαουδική Αραβία, το Πακιστάν, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, την Αίγυπτο και τη Νότια Αφρική) γεμίζουν τα ντουλάπια τους με περισσότερα προϊόντα μάρκας λιανέμπορου ως αποτέλεσμα της οικονομικής ύφεσης. **(Nielsen, 2010)**

Κατά την διάρκεια της οικονομικής ύφεσης τα υψηλότερα ποσοστά για πρόθεση αγοράς στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναφέρθηκαν από τους καταναλωτές της Κολομβίας, της Ισπανίας, της Πορτογαλίας και της Ελλάδας

με 80%, 79%, 74% και 70% αντίστοιχα. Εν τω μεταξύ το χαμηλότερο ποσοστό προτίμησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προέρχεται από καταναλωτές στη Σουηδία (69%), στη Ταϊλάνδη (62%), στο Χονγκ Κόνγκ (60%) και στη Δανία (59%) οι οποίοι δήλωσαν ότι δεν αγοράζουν περισσότερο προϊόντα μάρκας λιανέμπορου κατά τη διάρκεια της ύφεσης. **(Nielsen, 2010)**

Ενώ οι οικονομετρικές πιέσεις ωθούν πολλούς καταναλωτές σε προσανατολισμένες αποφάσεις για τα ψώνια τους είναι ο μόνος παράγοντας που επηρεάζει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Μία ισχυρή ώθηση από τους λιανοπωλητές και η βελτίωση της ποιότητας είναι και αυτοί παράγοντες που συμβάλλουν σημαντικά στην επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ακόμη θα πρέπει να σημειωθεί πως δεν είναι όλες οι κατηγορίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ομοειδή. Το μερίδιο καταστημάτων μάρκας ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό με βάση την κατηγορία και εξακολουθούν να αντιπροσωπεύουν το μειοψηφικό μερίδιο σε σύγκριση με μεγάλες μάρκες. **(Nielsen, 2010)**

Ποσοστό 88% των αγοραστών παγκοσμίως δήλωσαν ότι σκοπεύουν να συνεχίσουν την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ακόμη και όταν βελτιωθεί η οικονομία και μετά, γεγονός που υποδηλώνει ότι η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει επιτευχθεί ισότιμη με τις εθνικές μάρκες και ικανοποιεί τις προσδοκίες των καταναλωτών. Ενώ τα επίπεδα των χωρών της Λατινικής Αμερικής και της Μέσης Ανατολής/ Αφρικής ήταν λιγότερα από το Παγκόσμιο μέσο όρο στο 83% και 79% αντίστοιχα. Οι χώρες με τα μεγαλύτερα ποσοστά ευαισθητοποιημένων καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι η Αυστρία, η Γερμανία και η Σουηδία που τα ποσοστά τους ξεπερνούν και το 95% για πρόθεση αγοράς private label (PL) στο μέλλον. Ενώ περισσότερο από το ένα τέταρτο ( $\frac{1}{4}$ ) των αγοραστών στην Ουκρανία (31%) στο Πακιστάν (28%) στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (27%) και στη Βενεζουέλα (27%) δεν είχε καμία πρόθεση να αγοράσουν PL στο μέλλον. **(Nielsen, 2010)**

Η οικονομική ύφεση οδήγησε πολλούς καταναλωτές να δοκιμάσουν για πρώτη φορά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, και μόλις το έκαναν συμπέραναν πως όχι μόνο η τιμολόγηση ήταν καλή αλλά και η ποιότητα των PL ξεπέρασε τις προσδοκίες. Ανεξάρτητα από το ρυθμό οικονομικής ανάκαμψης, οι λιανοπωλητές συνεχίζουν να έχουν μία μεγάλη ευκαιρία να στρέψουν τους καταναλωτές στην αγορά PL μακροπρόθεσμα. **(Nielsen, 2010)**

Από παρόμοια έρευνα της Nielsen Company ένα έτος αργότερα διαπιστώθηκε, πως το 91% των αγοραστών παγκοσμίως σκοπεύουν να συνεχίσουν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ακόμη και αν η οικονομία βελτιωθεί. Ουσιαστικά όλοι οι καταναλωτές θα συνεχίσουν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και μετά την βελτίωση της οικονομίας και πιο συγκεκριμένα η Β. Αμερική με ποσοστό 94%, η Ευρώπη με ποσοστό 92%, η Ασία Ειρηνικού με ποσοστό 90%, η Λατινική Αμερική με 90% και η Μέση Ανατολή/ Αφρική ποσοστό 80%. Οι τοπ 10 χώρες που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης είναι η Ισπανία με 80%, το Βιετνάμ με 79%, η Ελλάδα με 77%, η Πορτογαλία με 76%, η Ιρλανδία με 76%, η Ταϊλάνδη με 74%, η Ιαπωνία με 72%, η Τουρκία με 70%, η Κροατία με 69% και η Γαλλία με 69%. **(Nielsen, 2011)**

Παγκοσμίως η πλειοψηφία των καταναλωτών αγοράζει πιο πολλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης. Από της έρευνες της Nielsen Company για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που παρουσιάζονται παραπάνω παρατηρήθηκε πως τα ποσοστά του έτους 2011 ήταν πολύ πιο αυξημένα από τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας του 2010.

## **1.2 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Στην Ελλάδα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πρωτοεμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1980 από την αλυσίδα σουπερμάρκετ «Prisunic Μαρινόπουλος» με το σήμα «Πι- Μι» και ήταν αποτέλεσμα της συνεργασίας της επιχείρησης αυτής με τη Γαλλική αλυσίδα “Prisunic”. Ακολούθησε η αλυσίδα Βερόπουλος με τα προϊόντα Spar και Vero. Τα πρώτα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αφορούσαν περιορισμένο αριθμό καταναλωτικών αγαθών ενώ σήμερα έχουν επεκταθεί στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων που διατίθενται από τα σουπερμάρκετ. Σημαντική συμβολή στη διάδοση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στη χώρα μας είχε η παρουσία της πολυεθνικής αλυσίδας Continent από το 1990 και στη συνέχεια η αλυσίδα Dia η οποία διαθέτει κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εφόσον εντάσσεται στα εκπτώτικα καταστήματα (hard discounters). **(ICAP, 2009)**.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πανευρωπαϊκής έρευνας για τον κλάδο της ιδιωτικής ετικέτας που διενεργεί ετησίως η Nielsen, οι μετρήσεις της, ήρθαν απλώς να επιβεβαιώσουν κάτι που η αγορά λιανικής ήδη γνωρίζει καλά: η ιδιωτική ετικέτα στην Ελλάδα βρίσκεται σε τροχιά σταθερής ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια. Με το μέσο όρο διείσδυσης της ιδιωτικής ετικέτας να φτάνει το 21,8% (αύξηση κατά 1,9% από το 2009), η Ελλάδα συμπεριλαμβάνεται στις χώρες όπου τα προϊόντα PL έχουν τα μικρότερα μερίδια αγοράς. Ωστόσο, οι συνθήκες τόσο στη χώρα όσο και στην αγορά, είναι τέτοιες που σχεδόν προδιαγράφουν τη συνέχιση της τάσης αυτής και μέσα στα επόμενα χρόνια. **(Nielsen, 2010)**

Από τη μια πλευρά, οι αλυσίδες επενδύουν συνεχώς σε τεχνογνωσία και αναπτύσσουν νέα, καινοτόμα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καλύπτοντας ολοένα και ευρύτερο κομμάτι του καταναλωτικού κοινού (από τα “βασικά” προϊόντα με τη χαμηλή τιμή, ως τα πιο εξειδικευμένα και premium, με τιμή ωστόσο χαμηλότερη από τα αντίστοιχα επώνυμα). Από την άλλη, η οικονομική δυσχέρεια και η συνεχόμενη μείωση του καταναλωτικού εισοδήματος, αναμφίβολα συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη της ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και στη διατήρηση των ποσοστών αυτής στο καλάθι της νοικοκυράς. Μέσα στη χρονιά που μας πέρασε (2010), το ποσοστό των PL αγαθών που αγοράστηκαν στην Ελλάδα, έφτασε σχεδόν στο 22%, με κάποιες κατηγορίες να οδηγούν σταθερά την ανάπτυξη της ιδιωτικής ετικέτας.

Σε κάποιες κατηγορίες, η προτίμηση των καταναλωτών στην ιδιωτική ετικέτα εδραιώνεται με το πέρασμα του χρόνου. Μετά την πρώτη, δοκιμαστική επαφή πελάτη - προϊόντος, από τη στιγμή που η νοικοκυρά βάζει στο καρότσι της το PL προϊόν, δύσκολα αλλάζει πάλι επιστρέφοντας στο επώνυμο, εκτός και αν το τελευταίο έχει μια μοναδική αγοραστική πρόταση που θα την πείσει να επιστρέψει. Τα επώνυμα brands που δε φρόντισαν να εξελιχθούν με τον καιρό, χάνουν συνεχώς έδαφος από την ιδιωτική ετικέτα. Το ίδιο ισχύει και για τα προϊόντα που δεν επένδυσαν στην καινοτομία και την επικοινωνία, παραμένοντας στάσιμα. Αντιθέτως, σε κατηγορίες όπως για παράδειγμα οι τσίχλες, αφ’ ενός η διείσδυση της ιδιωτικής ετικέτας είναι ιδιαίτερα χαμηλή (2008: 0,5%, 2009: 0,5%, 2010: 0,6%) και αφ’ ετέρου όπου υπάρχει αύξηση του ποσοστού των PL, αυτή είναι οριακή (2010 / 2009: αύξηση +0,1%).

Αναμφισβήτητα η οικονομική συγκυρία, τόσο στη χώρα μας όσο και στον κόσμο, συμβάλλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη της ιδιωτικής ετικέτας. Ωστόσο, οι λόγοι που έχουν φέρει την ιδιωτική ετικέτα τόσο ψηλά στις προτιμήσεις του καταναλωτή, είναι πολλοί περισσότεροι από τη χαμηλή τιμή: σύμφωνα με την έρευνα, οι καταναλωτές που επιλέγουν private label προϊόντα είναι μορφωμένοι, έχουν άποψη για το κόστος του χρήματος και λειτουργούν συνειδητά όταν επιλέγουν ένα προϊόν της μάρκας του καταστήματος.

Σ' αυτή την επιλογή βέβαια, παίζει μεγάλο ρόλο και η φήμη του καταστήματος, κάποιες αλυσίδες έχουν σαφώς καλύτερα αποτελέσματα σε σχέση με τον ανταγωνισμό από τα προγράμματα ιδιωτικής ετικέτας τους. Κάποιοι διαπρέπουν στα non-food, κάποιοι άλλοι εστιάζουν στα τρόφιμα. Η αγορά είναι μεγάλη και υπάρχει χώρος για όλους. Το σίγουρο είναι ότι η ιδιωτική ετικέτα κινείται με σταθερά ανοδικούς ρυθμούς και η τάση αυτή θα συνεχιστεί και στο μέλλον. **(marketzoom, 2011)**

Οι προτιμήσεις του κοινού για συγκεκριμένα είδη PL (δηλ. πρόθεση αγοράς) καταδεικνύουν την εξέλιξη της αγοράς. Ειδικότερα, πέρα από τις κλασικές κατηγορίες όπως τα χαρτικά και τα καθαριστικά, οι προϊοντικές επιλογές του κοινού περιλαμβάνουν σε σημαντικό και ανερχόμενο ποσοστό διάφορα τρόφιμα και άλλα είδη που μέχρι πρόσφατα ήταν το πεδίο ανάπτυξης των επώνυμων ειδών (πίνακας 1.1).

**Πίνακας 1.1: Πρόθεση αγοράς PL ανά κατηγορία για το έτος 2009**

<b>Κατηγορία</b>	<b>Ποσοστό</b>
Χαρτικά	72,6%
Καθαριστικά	50,6%
Απορρυπαντικά	47,0%
Συσκευασμένα τρόφιμα	44,0%
Αρτοσκευάσματα	33,6%
Κατεψυγμένα τρόφιμα	24,3%
Είδη ατομικής υγιεινής	22,8%
Γάλα & γαλακτοκομικά	17,9%
Μη αλκοολούχα ποτά	17,5%
Ρουχισμός	17,3%
Καφές	16,7%
Αλκοολούχα ποτά	15,4%

**Πηγή: ICAP**

Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι τα αρτοσκευάσματα σήμερα φθάνουν το 33,6% σε σύγκριση με 26,5% το 2008 και με 27,4% το 2007. Τα κατεψυγμένα τρόφιμα σήμερα φθάνουν το 24,3% έναντι 22,5% το 2008 και 22,4% το 2007. Το γάλα και τα γαλακτοκομικά σήμερα φθάνουν το 17,9% έναντι 15,1% το 2008 και 12,9% το 2007. Ο καφές σήμερα φθάνει το 16,7% έναντι 6,9% το 2008, ενώ τα αλκοολούχα ποτά φθάνουν το 15,4% έναντι 13% το 2008. **(ICAP, 2009)**

Όσον αφορά για το τι αναμένουμε στο μέλλον, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται να κερδίσουν κατά τη διάρκεια της επόμενης δεκαετίας διπλάσιο χώρο στα ράφια της οργανωμένης λιανικής από αυτό που καταλαμβάνουν σήμερα. Ακολουθώντας τις γενικότερες τάσεις της ευρωπαϊκής αγοράς, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ, αυξάνοντας τις πωλήσεις τους, θα προκαλέσουν, πέραν των άλλων τη συρρίκνωση των πωλήσεων των προϊόντων μεσαίας τιμής, προσφέροντας ταυτόχρονα λύσεις στους καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος. Όπως επισημαίνουν κύκλοι της αγοράς, η ελληνική οικονομία, όντας πλέον ώριμη, θα αρχίσει να εμφανίζει τα συγκεκριμένα συμπτώματα, μεταξύ των οποίων και τη συγκέντρωση των λιανικών πωλήσεων στα δύο τιμολογιακά άκρα, δηλαδή στα πολύ φθηνά και τα πολύ ακριβά προϊόντα στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Σε ότι αφορά τα πρώτα, καταλυτικός θα είναι ο ρόλος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία το 2006 κατείχαν κάτι λιγότερο από το 10% των συνολικών πωλήσεων των αλυσίδων. Με την πάροδο όμως των χρόνων το ποσοστό αυτό πρόκειται να αυξηθεί σημαντικά, πλησιάζοντας το 20%. **(Σελφ-σέλφινς Team,2006)**

Το «φαινόμενο» των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τις πρόσφατες αλλαγές στο προφίλ του έλληνα καταναλωτή, που συμπυκνώνονται στη φράση «λιγότερα ψώνια-"καλάθι" γεμάτο με τα απολύτως απαραίτητα». Όπως προκύπτει από έρευνα της εταιρίας Focus-Bari, του έτους 2010 συμπεραίνεται πως οι περικοπές στις αγορές του μέσου νοικοκυριού πραγματοποιούνται σε ποσοστό 59%, λόγω της εισοδηματικής του ανεπάρκειας. Αντίθετα με το έτος 2008 που το ποσοστό ήταν 49%. Το 75% του δείγματος της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη απάντησαν πως τώρα προσέχουν πολύ περισσότερο τις τιμές, σε σχέση με το παρελθόν, ενώ κατά το 56% δήλωσαν πως αγοράζουν μόνο τα

απολύτως απαραίτητα. Είναι εμφανές το «μάζεμα» στις καταναλωτικές δαπάνες. Το 35% του δείγματος δήλωσαν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι καλύτερα τώρα από άποψη ποιότητας και αισθητικής, σε σχέση με το παρελθόν, έναντι 41% που δήλωσαν ότι δεν αντιλαμβάνονται κάποια διαφορά και 6%, που εκτιμούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας υποβαθμίστηκαν. **(Κούρτογλου, 2011)**

Σε Ημερίδα στην 1<sup>η</sup> Διεθνή Έκθεση Private Label που διοργάνωσε η Helexpo, σε συνέντευξη του ο κ. Πέτρος Τραχανάς, διευθυντής αγορών της A-B Βασιλόπουλος, υποστήριξε πως τα είδη αυτά έχουν πάψει να αποτελούν μόνο την «οικονομική επιλογή», αλλά υπάρχει μία συνεχής τάση για προϊόντική διαφοροποίηση και διαμόρφωση νέων κατηγοριών, οι οποίες προσφέρουν ευρύτητα εναλλακτικών επιλογών στον καταναλωτή. «Ένα στα πέντε νέα προϊόντα διεθνώς είναι προϊόν ιδιωτικής ετικέτας» επισήμανε, υπογραμμίζοντας πως «υπάρχει ακόμη μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης στον τομέα αυτό στην Ελλάδα, καθώς η εγχώρια λιανεμπορική αγορά υπολείπεται σημαντικά του σχετικού διεθνούς μέσου όρου». Υψηλή είναι η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο συνολικό κύκλο εργασιών της A-B Βασιλόπουλος, που το 2010 έφτασε το 17,5% και εντός των επόμενων ετών θα διαμορφωθεί στο 20%. Ο κ. Τραχανάς επισήμανε ακόμη πως οι μεγάλες ευρωπαϊκές αλυσίδες πλέον επεκτείνουν τις premium σειρές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, παράλληλα με τις first price, προκειμένου να υπερκεράσουν τον ανταγωνισμό των discounters. **(Σελφ-σέλφς Team, 2010)**

Την τελευταία πενταετία το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σχεδόν διπλασιάστηκε. Συγκεκριμένα, από 5,6% που ήταν το 2006 έφθασε στο 9,7% στο τέλος του 2010, σύμφωνα με τα στοιχεία της Symphony IRI που αφορούν σε πωλήσεις μέσω scanner των σούπερ μάρκετ της ηπειρωτικής Ελλάδας και της Κρήτης. Εάν, μάλιστα, συνυπολογιστεί η αγορά των εκπτώτικων αλυσίδων, το μερίδιο αυτό σχεδόν διπλασιάζεται και φθάνει το 19%. Σύμφωνα με τη Symphony IRI βασικοί λόγοι αυτής της μεγάλης αύξησης του μεριδίου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε βασικές κατηγορίες προϊόντων ευρείας κατανάλωσης είναι, πέραν της οικονομικής κρίσης, η δυναμική υποστήριξή τους τα τελευταία χρόνια από τις λιανεμπορικές αλυσίδες, η συγκέντρωση του λιανεμπορίου (η εξαγορά μικρών αλυσίδων από τις μεγαλύτερες οδηγεί σε ενίσχυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τους)



αλλά και η γενικότερη στρατηγική των σούπερ μάρκετ σε ότι αφορά το χτίσιμο της εικόνας της αλυσίδας. Πράγματι, η βελτίωση της ποιότητας και της εικόνας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί ένα σημαντικό μέσο ενίσχυσης της αξίας της επιχείρησης σούπερ μάρκετ ως brand. **(Symphony IRI Group, 2011)**

Η έρευνα της Symphony IRI, μελετά τη μεταβολή των μεριδίων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε 28 μεγάλες κατηγορίες. Τα μεγαλύτερα μερίδια εμφανίζονται, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 1.2), στις κατηγορίες του χαρτιού κουζίνας (57%) του χαρτιού υγείας (42,3%), των αυγών (30,2%), των προϊόντων τομάτας (20,9%), των χαρτομάντιλων (19,7%), του ψωμιού (18,2%), του ελαιόλαδου (15,7%) και του ούζου-τσιπουρου (13,6%). **(Symphony IRI Group, 2011)**

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν, επίσης, τα στοιχεία που αφορούν στη μεταβολή των μεριδίων σε κατηγορίες στις οποίες τα μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Χαρακτηριστικά, μπορούμε να αναφέρουμε τις κατηγορίες του ούισκι (από 1,8% το 2006 σε 2,6% το 2010), του κρασιού (από 5,5% σε 9,3%), των χυμών (από 5,9% σε 10,2%), του μελιού (από 12,2% σε 18,5%), της μαγιονέζας (από 7,4% σε 11,5%), των υγρών πιάτων (από 6,3% σε 14%), του κρασιού (από 5,5% σε 9,3%), του παγωμένου τσαγιού (από 2,4% σε 5%). Όμως, έχει ενδιαφέρον το γεγονός ότι υπάρχουν κατηγορίες με πτωτικές τάσεις των μεριδίων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Στην έρευνα καταγράφεται πράγματι πτωτική τάση στις κατηγορίες τις μπίρας, όπου από 5,1% το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το 2006 έπεσε στο 3,2% το 2010, των μαλακτικών ρούχων, που από 10% έπεσε στο 9,6%, και των χαρτομάντιλων, που από 20,2% έπεσε στο 19,7%. Πολύ μικρή διακύμανση παρουσιάζει το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας απορρυπαντικών πλυντηρίου ρούχων. **(Μαντζιώρη, 2011, Symphony IRI Group, 2011)**

**Πίνακας 1.2: Προϊόντα Ιδιωτικής ετικέτας-εξέλιξη  
μεριδίων%**

Κατηγορία	2006	2007	2008	2009	2010
Μέλι	12,2	12,6	14,3	14,8	18,5
Δημητριακά	4,3	4,6	5,9	7,3	7
Μαρμελάδες	17,8	18,3	18,9	21,1	24
Αυγά	16,7	17,6	21,9	23,4	30,2
Ελαιόλαδο	12,1	11,9	13,8	15,9	15,7
Προϊόντα τομάτας	11,7	11,9	14,1	17	20,9
Μαγιονέζα	7,4	6,7	7,8	9	11,5
Ψωμί	13,1	11,9	14,3	16	18,2
Χυμοί	5,9	5,6	6,9	8	10,2
Αναψυκτικά	1,6	1,7	2,3	2,5	2,9
Εμφιαλωμένο νερό	1,2	1,6	1,6	2,3	4,2
Ice tea	2,4	2,8	3,4	2,9	5
Ουίσκι	1,8	1,5	1,7	2	2,6
Ούζο-τσίπουρο	11,7	11,9	12,6	13,6	13,6
Μπίρα	5,1	4,4	3,5	3,4	3,2
Κρασί	5,5	5,6	6,7	7,3	9,3
Σαμπουάν	1,4	1,4	1,4	1,6	1,6
Κρέμες μαλλιών	1,1	1,4	2,3	2,7	3
Περιποίηση σώματος	2,3	2	2,4	2,9	3,7
Αφρόλουτρα-αφροντούς	5,8	5,4	5,7	6,1	6,5
Απορρυπαντικά πλυντηρίου ρούχων	3,2	3,1	3,4	3,2	3,5
Μαλακτικά ρούχων	10	10,3	10,9	9,2	9,6
Απορρυπαντικά πλυντηρίου πιάτων	4,7	4,3	4,4	5,5	6,7
Υγρά πιάτων	6,3	6,4	10,3	11,3	14
Χαρτί κουζίνας	36,9	40,8	46,6	51,4	57
Χαρτί υγείας	28,5	28,1	32,9	37,2	42,3
Σερβιέτες	2,8	2,7	2,8	2,8	4,8
Χαρτομάντιλα	20,2	19,7	18,2	18,5	19,7

**Πηγή: Symphony IRI**

Όσον αφορά τους καταναλωτές όλο και περισσότεροι υιοθετούν μια αγοραστική συμπεριφορά που ευνοεί την περαιτέρω ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Στην ερώτηση «θα αγοράζατε περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;», οι καταναλωτές απαντούν σε ποσοστό 19% θετικά, ιδιαίτερα όταν η ερώτηση αφορά σε προϊόντα που ανήκουν σε κατηγορίες εκτός των τροφίμων. *(Μαντζιώρη, 2011).*

### **1.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ**

Η εργασία αυτή επικεντρώνεται σε όλο και αυξανόμενου ενδιαφέροντος φαινόμενο της οικονομικής επιστήμης τα επονομαζόμενα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ο λόγος της ραγδαίας αυτής ανάπτυξης ενδιαφέροντος και έρευνας είναι η ταχύτατη αύξηση του μεριδίου της παγκόσμιας αγοράς από τα

προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα τελευταία χρόνια, κυρίως όσον αφορά τα προϊόντα τροφίμων και οικιακής χρήσης.

Η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει εντείνει τον ανταγωνισμό με τα επώνυμα προϊόντα σε τέτοιο βαθμό που οι επώνυμοι κατασκευαστές καταναλωτικών αγαθών, συμπεριλαμβανομένων και των εταιριών- ηγετών του κλάδου, δεν μπορούν να τα αγνοήσουν. Έτσι, μετά τις εξελίξεις των τελευταίων ετών, οι παραδοσιακοί κατασκευαστές καταναλωτικών αγαθών, εμπορικών σημάτων συμπεριλαμβάνουν στους άμεσους ανταγωνιστές τους, και τις εταιρίες λιανικής πώλησης που έχουν υιοθετήσει την λύση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ξεκίνησαν ουσιαστικά χωρίς ταυτότητα ως μια ποιοτικά υποδεέστερη, αλλά οικονομική εναλλακτική στα επώνυμα προϊόντα. Οι καταναλωτές τα επέλεγαν λόγω της χαμηλής τους τιμής και αυτό ήταν και το μοναδικό κριτήριό τους. Στη συνέχεια εξελίχθηκαν σε πετυχημένες απομιμήσεις γνωστών επώνυμων προϊόντων. Όμως σήμερα τα πράγματα έχουν αλλάξει. Όλο και περισσότερα σούπερ- μάρκετ διευρύνουν την ιδιωτική γκάμα προϊόντων τους με premium προϊόντα, όπως βιολογικά, παραδοσιακά, λειτουργικά ή ακόμα και gourmet, προκειμένου να αναδείξουν την επωνυμία του καταστήματός τους και ως brand εκλεκτών προϊόντων. Η βελτιωμένη ποιότητα των προϊόντων αυτών πείθει σήμερα ακόμα και τέως δύσπιστους καταναλωτές. Η διαφορά ωστόσο από την εποχή που τα private label αντέγραφαν απλώς το πετυχημένο επώνυμο προϊόν έγκειται στη διαφοροποίηση τους από τα επώνυμα. Τα premium private label έχουν αποκτήσει ταυτότητα με κύρια χαρακτηριστικά την ανταγωνιστική ποιότητά και την αυτόνομη συσκευασία τους. Η ανάπτυξη των νέων premium προϊόντων αποτελεί ίσως την πιο σημαντική τάση στον χώρο του λιανεμπορίου. Σύμφωνα με τον κ. Brian Sharoff, πρόεδρο του Συνδέσμου Παραγωγών Ιδιωτικής Ετικέτας στη Νέα Υόρκη, η εισαγωγή των διαφοροποιημένων premium στη γκάμα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ακολουθεί το μοντέλο του “branding and sub-branding”. Χτίζει δηλαδή πάνω στο αρχικό brand νέα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σύμφωνα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Ο λιανέμπορος ακολουθεί, με λίγα λόγια, την ίδια στρατηγική που εφαρμόζουν όλα αυτά τα χρόνια μόνο οι μεγάλες εταιρίες. **(Γούναρη Ξ. Φωτιάδη Ε., 2008)**

Για αυτούς τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω, το φαινόμενο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μεγάλης σημασίας για τους ερευνητές αλλά και για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των εταιριών. Οι ερευνητές έχουν προσπαθήσει να εξερευνήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των προϊόντων αυτών αλλά και στρατηγικές τις οποίες οι κατασκευαστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν ώστε να τα ανταγωνιστούν επιτυχώς. Οι λιανοπωλητές και οι κατασκευαστές από την άλλη, επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στην καλύτερη τοποθέτηση και προώθηση των δικών τους μαρκών.

Παρακάτω ακολουθεί η μελέτη των κ. Chaniotakis I. Lymperopoulos C. και Soureli M. που προσπάθησαν να εξερευνήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά της αγοράς premium PL ελαιόλαδου. Ισχυρίστηκαν ότι το ελαιόλαδο θεωρείται ως ένα προϊόν με ιδιαίτερες ιδιότητες παρότι είναι συνηθισμένο λάδι μαγειρέματος, και δίνει την αντίληψη ενός προϊόντος που δεν είναι ευαίσθητο ως προς την τιμή. Αυτό το προϊόν είναι ένα Premium Private Label. Επομένως, θεώρησαν ενδιαφέρον να εξετάσουν την συμπεριφορά καταναλωτή ως προς την αγορά χαμηλής τιμής ελαιόλαδων και την premium PL αγορά ελαιόλαδου. Το γενικό συμπέρασμα αυτής της μελέτης είναι ότι αν και το ελαιόλαδο καθιερώθηκε παραδοσιακά να θεωρείται προϊόν premium η πρόθεση αγοράς του ελαιόλαδου ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζεται από τις ίδιες μεταβλητές που έχουν βρεθεί να επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γενικότερα. Αυτή η εύρεση είναι μεγάλου ενδιαφέροντος καθώς ανοίγει νέες ευκαιρίες στους λιανοπωλητές, οι οποίοι εκμεταλλευόμενοι και των οικονομικών συνθηκών μπορούν εύκολα να εισάγουν στην αγορά τις ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα premium PL, και στην συγκεκριμένη περίπτωση premium ελαιόλαδο. Μια ακόμη σημαντική εύρεση της μελέτης αυτής αναφέρεται στο ρόλο της καταναλωτικής στάσης, απέναντι στο ελαιόλαδο. Οι λιανοπωλητές πρέπει να λάβουν υπόψη τους ότι οι καταναλωτές θα ήταν πρόθυμοι να αγοράσουν το premium ελαιόλαδο, με την υψηλή ποιότητα του και είναι θετικοί προς αυτό. **(Chaniotakis I., Lymperopoulos C., Soureli M., 2010)**

Με αφορμή αυτήν την παραπάνω μελέτη, η εργασία αυτή θα εστιάσει όχι μόνο στην αγορά του ελαιόλαδου που εστίασαν οι παραπάνω μελετητές αλλά στην συμπεριφορά των καταναλωτών για όλα τα premium προϊόντα ιδιωτικής

ετικέτας που έχουν εισαχθεί στην αγορά μέχρι σήμερα. Θα διερευνηθεί ο βαθμός γνώσης και αποδοχής των premium PL από τους καταναλωτές. Θα διερευνηθούν ακόμη οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι παράγοντες που επηρέασαν και επηρεάζουν τις αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ να διευρύνουν την γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τους με νέα γκάμα premium προϊόντων και εν τέλει θα διερευνηθεί η ζήτηση αυτής τη σειράς premium PL προϊόντων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

### 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Για να αυξήσουν την αποδοτικότητα και να ενισχύσουν την πίστη των πελατών, πολλοί λιανοπωλητές έχουν στραφεί στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Εξ ορισμού, η ιδιωτική ετικέτα είναι η πρακτική όπου οι λιανοπωλητές προσφέρουν τα προϊόντα στα καταστήματά τους με τη μαρκαρισμένη ετικέτα τους. **(PTC, 2009)**

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label/ own label/ store brands) είναι εμπορεύματα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος ή μια άλλη επωνυμία που ανήκει, όμως, στην εμπορική επιχείρηση. Κατασκευάζονται για λογαριασμό της εμπορικής επιχείρησης συνήθως από τρίτους και διατίθενται στο ίδιο δίκτυο καταστημάτων. **(Παπαβασιλείου, Μπάλας, 2003)**. Τα τελευταία έτη, λόγω και της ισχυρής παρουσίας των καταστημάτων discount, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ διεύρυναν την γκάμα των προσφερομένων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, η παραγωγή των προϊόντων αυτών από μεγάλες συνήθως βιομηχανίες, στηρίζεται στη διαθέσιμη τεχνολογία και σε ίδιες ή παρόμοιες προδιαγραφές με αυτές των «επώνυμων» προϊόντων (national brands). Υπάρχει περίπτωση η επιχείρηση σούπερ μάρκετ να συμμετέχει στο κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης του προϊόντος, ενώ η επωνυμία της αλυσίδας και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτήν αποτελούν πρόσθετο πλεονέκτημα. Οι πιο διαδεδομένες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναφέρονται σε τρόφιμα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το συμπυκνωμένο γάλα, το ελαιόλαδο και τα σπορέλαια, η ζάχαρη, ο καφές, τα ζυμαρικά, τα κατεψυγμένα λαχανικά, οι κονσέρβες φρούτων, οι μαρμελάδες, τα όσπρια και τα προϊόντα ντομάτας όπως ο πελτές. Υπάρχουν όμως και προϊόντα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς, παραφαρμακευτικά, καλλυντικά, προϊόντα οικιακού καθαρισμού, είδη για το σπίτι, προϊόντα περιποίησης του αυτοκινήτου και γραφική ύλη.

Στην πρόσφατη ιστορία της βιομηχανίας τροφίμων ελάχιστα γεγονότα ήταν τόσο εκπληκτικά όσο η ραγδαία είσοδος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτών των τροφίμων είναι η λιτή συσκευασία και η έλλειψη μιας αναγνωρίσιμης επωνυμίας. Η προσέλκυση των καταναλωτών πραγματοποιείται λόγω της διαφοράς στην τιμή ανάμεσα στα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας και στα επώνυμα. Οι χαμηλότερες τιμές επιτυγχάνονται με μειωμένα κόστη που εξοικονομούνται από τα κόστη προώθησης και συσκευασίας.

Αυτά τα προϊόντα παρασκευάζονται από τέσσερις κατηγορίες επιχειρήσεων:

- Μεγάλες και “επώνυμες” παραγωγικές επιχειρήσεις που αξιοποιούν την πλεονάζουσα παραγωγική τους δυναμικότητα.
- Μικρές παραγωγικές επιχειρήσεις που εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα είδη και εστιάζουν σχεδόν αποκλειστικά στην παραγωγή προϊόντων μάρκας λιανεμπορίου. Αυτές οι επιχειρήσεις συχνά αποτελούν θυγατρικές επιχειρήσεων που παράγουν επώνυμα προϊόντα (“national brands”).
- Μεγάλες επιχειρήσεις λιανεμπορίου και επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου που έχουν επεκταθεί κάθετα με ίδιες παραγωγικές μονάδες και παράγουν προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου για ίδιο λογαριασμό.
- Παραγωγικές επιχειρήσεις περιφερειακού χαρακτήρα που παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για συγκεκριμένες αγορές. **(ICAP, 2009)**

## **2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Σε αντίθεση με ότι θα περίμενε κανείς από πλευράς καινοτομίας, το πεδίο ανάπτυξης και εξέλιξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label) είναι η Ευρώπη. Πρωτοεμφανίστηκαν εκεί περί τα μέσα της δεκαετίας του 1970 σαν αποτέλεσμα της πετρελαϊκής κρίσης, κατά την οποία αναζητήθηκαν από τους διανομείς οικονομικότερες εναλλακτικές λύσεις. Στη συνέχεια, διαδόθηκαν και στις ΗΠΑ όπου σήμερα παρουσιάζουν εξίσου σημαντική ανάπτυξη. Από τις πρώτες αλυσίδες που ανέπτυξαν τα προϊόντα ιδιωτικής

ετικέτας ήταν η Γαλλική Carrefour η οποία εισήγαγε τα “ανώνυμα προϊόντα” τα οποία δεν είχαν μάρκα (“no name generics” ή “produits libres”) παρά μόνο αναγραφή του προϊόντος, του βάρους και της επωνυμίας της αλυσίδας σε μια απλή λευκή συσκευασία. Απαλλαγμένα από τα κόστη συσκευασίας και διαφήμισης, τα προϊόντα αυτά είχαν και την ανάλογη χαμηλή τιμή. Η πλέον εξελιγμένη αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη σήμερα είναι η Βρετανία, σύμφωνα και με διεθνείς μελέτες. Η ανάπτυξη και εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεχίστηκε κατά τη δεκαετία του 1980 με αφορμή τη συγκέντρωση του λιανεμπορίου η οποία κορυφώθηκε κατά την περασμένη δεκαετία, τόσο στην Ευρώπη όσο και στη χώρα μας. **(ICAP, 2009).**

Σε όλη την ιστορία της η ιδιωτική ετικέτα ήταν αυτή που αντιπροσώπευε την φθηνή ποιότητα. Τα περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας υφίστανται αυτό το στίγμα επειδή τιμολογούνται χαμηλότερα από τον ανταγωνισμό τους. Οι πελάτες υποθέτουν, ή λέγεται από τον ανταγωνισμό, ότι το προϊόν που είναι χαμηλής τιμής, παρουσιάζει χαμηλή ποιότητα, αυτό όμως δεν αληθεύει. Στο 19<sup>ο</sup> αιώνα, έμποροι που ασχολούνται με την ταχυδρομική παραγγελία ή και με λιανική-χονδρική επιχείρηση αναγνώρισαν την ανάγκη για χαμηλότερης τιμής εμπορεύματα αλλά υψηλής ποιότητας. Κόβουν τις δαπάνες αγαθών με την εξάλειψη ενός μεσάζων ή εισαγωγέα ή διανομέα για παράδειγμα ή και ακόμη ξεγελώντας τον κατασκευαστή με διάφορους τρόπους ή κατασκευάζοντας τα προϊόντα μόνοι τους. **(Fitzell, 1982)**

Συνιστούν άλλους τρόπους για συμφέρουσες αγορές όπως η αγορά με μετρητά, η αγορά σε μεγάλες ποσότητες, η αγορά στο σωστό χρόνο και η αγορά με εμπειρία σε εγχώριες ή διεθνής συνθήκες αγοράς. “Εγγυημένη ικανοποίηση ή επιστροφή των χρημάτων σας”, έγινε το σύνθημα που υποστηρίζουν την ποιότητα των ιδιωτικών ετικετών. Οι συνθήκες στην αγορά στο χρόνο δεν ήταν ευνοϊκές για τον καταναλωτή. Οι ευθύνες του εμπόρου τελειώνουν συχνά κατά την διάρκεια μιας πώλησης. Οι μικροπωλητές των διάφορων εμπορευμάτων συχνά χρεώνουν υψηλές τιμές σε οτιδήποτε πωλούν, μερικές φορές υπερβολικές τιμές όπως 600% προς τα επάνω εκτόξευση τιμής, κατηγορώντας τους εισαγωγείς για κάποια τιμολογιακή αύξηση ή κάποια άλλη δικαιολογία. Ο καταναλωτής δεν έχει τρόπο να ελέγξει την ιστορία. Ήταν η αρχή της ειδίκευσης όπου ο έμπορος χρηματιστής, χονδρέμπορος, λιανοπωλητής, μεσίτης και εισαγωγέας συγκεντρώνονταν σε



έναν ή δύο τομείς. Για παράδειγμα, ο έμπορος μπορούσε να λειτουργήσει ένα κατάστημα λιανικής ή ένα ταχυδρομείο. **(Fitzell, 1982)**

Μια από τις παλαιότερες ιδιωτικές ετικέτες είναι ίσως αυτή που ανέπτυξε ο Henry Sands Brooks, ο οποίος άνοιξε το πρώτο κατάστημα με το δικό του όνομα το 1818 στη Νέα Υόρκη. Αργότερα στις διαφημίσεις υποστήριζε πως ήταν ο πρώτος υφασματέμπορος που πουλάει έτοιμα ενδύματα. Κατά την διάρκεια των ετών το κατάστημα του μετονομάστηκε σε “Brooks Brother’s”. Κουβαλώντας μία ετικέτα που έγινε συνώνυμη με το συντηρητικό –καλό ντύσιμο. “Τα πιστεύω” των Brooks ήταν: “ να φτιάχνεις και να διαπραγματεύεσαι εμπορεύματα της καλύτερης ποιότητας, να τα πουλάς μόνο με δίκαιο κέρδος και να συναλλάσσεται μόνο με ανθρώπους που αναζητούν και είναι ικανοί να εκτιμήσουν αυτό το εμπόρευμα”. **(Fitzell, 1982)**

Υπήρχαν πολύ λίγα εμπορικά σήματα στο τέλος του 18<sup>ου</sup> και στην αρχή του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Κατά την διάρκεια του Αμερικανικού εμφύλιου πολέμου (1861-1865) το σαπούνι μάρκας, η πουόδρα καθαριότητας και τα ιατρικά διπλώματα ευρεσιτεχνίας έγιναν δημοφιλή. Στο τέλος του 19<sup>ου</sup> αιώνα περισσότερα τρόφιμα μάρκας άρχισαν να εμφανίζονται συμπεριλαμβανομένων Kellogg Corn Flakes και Maxwell House Coffee. **(Fitzell, 1982)**

Η συμπεριφορά των λιανοπωλητών για την ιδιωτική ετικέτα καθορίζει πραγματικά την επιτυχία της ή την αποτυχία της. Όταν ο λιανοπωλητής αναλαμβάνει μία υποχρέωση στο δικό του εμπορικό σήμα πρέπει να αναλαμβάνει την ευθύνη για αυτά τα εμπορικά σήματα. Όσο οι ετικέτες των κατασκευαστών εξελίσσονται σε εθνικά διαφημιζόμενα εμπορικά σήματα πολλοί λιανοπωλητές που απαιτούσαν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή άρχισαν να αναζητούν εμπιστοσύνη σε εξωτερικούς προμηθευτές. Ο ρόλος του λιανοπωλητή ως κριτή να θέτει τα πρότυπα προϊόντων μείωσε τους εξωτερικούς κατασκευαστές. Αυτοί οι λιανοπωλητές που πάλεψαν ενάντια στα εθνικά εμπορικά σήματα, χρησιμοποιώντας τις ιδιωτικές ετικέτες επιθετικά ή αμυντικά, βρέθηκαν να πουλούν ένα ανταγωνιστικό εμπορικό σήμα. Αντίθετα είχε γίνει μια φθηνότερη εναλλακτική λύση αγοράς : χάρις την διαφήμιση, οι καταναλωτές δεν αντιλήφθηκαν ότι οι ιδιωτικές ετικέτες είναι στο ίδιο επίπεδο με τα εθνικά εμπορικά σήματα. Ανεξάρτητα τι κάνει ένας επιθετικός έμπορος ιδιωτικών ετικετών σε ένα κατάστημα, ο αντίκτυπος του δεν θα ήταν τόσο μεγάλος όσο η διαφήμιση των εθνικών εμπορικών σημάτων. Αυτή η διαφήμιση

χτίζει οικειότητα και εμπιστοσύνη. Για να διατηρήσουν την χαμηλή τιμή της και την υψηλή ποιότητα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν διαφημίζονται. Τα εμπορικά σήματα των κατασκευαστών, μέσω της διαφήμισης τοποθετούνται στο μυαλό του καταναλωτή σαν υψηλής ποιότητας προϊόντα που του προσφέρουν την καλύτερη αξία για τα χρήματά του. Χωρίς το όφελος αυτής της υποστήριξης (για να μην αναφερθεί η περίπλοκη συσκευασία) οι ιδιωτικές ετικέτες πωλούνται συνήθως στην βάση της τιμής, και μέσω της προσπάθειας των πωλητών του καταστήματος. Πολλοί λιανοπωλητές οι οποίοι είχαν γίνει υποχείρια των εμπορικών σημάτων, άφησαν την πώληση των προϊόντων αυτών στη διαφήμιση. Όταν η αυτοεξυπηρέτηση πήρε θέση στα σούπερ μάρκετ κατά την διάρκεια των ετών, οι πελάτες επηρεασμένοι από την διαφήμιση ήταν πιθανότερο να επιλέξουν το γνωστό το οικείο εθνικό εμπορικό σήμα αντί για το λιγότερο γνωστό προϊόν ιδιωτικής ετικέτας. Τα σούπερ μάρκετ επέτρεψαν στα εθνικά εμπορικά σήματα να έχουν ανταγωνιστικές τιμές, ενάντια στις αλυσίδες παντοπωλείων με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ο χώρος των αγορών άλλαζε συνεχώς με έναν επιταχυνόμενο ρυθμό. Ο ανταγωνισμός συνέχεια εντεινόταν γυρίζοντας συχνά στην φονική τακτική ως θέμα επιβίωσης. Ο λιανικός τομέας αναπτυσσόταν. **(Fitzell, 1982)**

Εμπορεύματα με χαμηλότερη τιμή- είτε εθνικού εμπορικού σήματος είτε ιδιωτικής ετικέτας, έπιανε πάντα το μάτι του καταναλωτή. Το 1930 δίκαιες εμπορικές τιμές καθιερώθηκαν από τους κατασκευαστές για να προστατεύσουν τους καταναλωτές έναντι στον ανταγωνισμό από τα εμπορεύματα τιμολόγησης. Εντούτοις διατηρήθηκε το συνεχιζόμενο τρόχισμα των τιμών προς τα επάνω. Αυτό άνοιξε την αγορά των σούπερ μάρκετ που πωλούν σε εκπτώτικες τιμές με self- service και έχοντας μικρότερα περιθώρια. **(Fitzell, 1982)**

Μετά το 2<sup>ο</sup> Παγκόσμιο πόλεμο τα εκπτώτικα καταστήματα (discount stores) άρχισαν να αναπτύσσονται, περισσότερο εμφανίστηκαν κατά την διάρκεια του 1950. **(Fitzell, 1982)**

Σύμφωνα με διεθνείς μελέτες οι πλέον επιτυχημένες αλυσίδες λιανεμπορίου έχουν αναπτύξει ισχυρά προγράμματα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, για τους παρακάτω λόγους:

- Η εντεινόμενη συγκέντρωση στο λιανεμπόριο και η αύξηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι τάσεις άρρηκτα συνδεδεμένες. Ειδικότερα,

παρατηρείται ότι η τάση συγκέντρωσης στο λιανεμπόριο οδηγεί σε αύξηση της διείσδυσης του private label. Επιπλέον, η κερδοφορία που απορρέει από την ανάπτυξη του private label οδηγεί σε περαιτέρω συγκέντρωση του λιανεμπορίου, διότι οι αλυσίδες λιανικής που έχουν ισχυρό πρόγραμμα private label έχουν και τις καλύτερες πιθανότητες επιτυχούς απορρόφησης των εξαγοραζόμενων στόχων. Επίσης, παρατηρείται ότι ένα ισχυρό πρόγραμμα private label δίδει τη δυνατότητα στους leaders της λιανικής να διπλασιάσουν τα κέρδη τους, δημιουργώντας κεφάλαια για περαιτέρω εξαγορές. Ακόμη, έχει παρατηρηθεί ότι η αύξηση του private label με επίκεντρο την προστιθέμενη αξία (value-added private label) είναι ένα από τα καλύτερα εργαλεία αύξησης του “τζίρου” και της κερδοφορίας σε μια αγορά όπου επικρατεί έντονη συγκέντρωση. **(ICAP, 2009)**

- Οι πλέον επιτυχημένες αλυσίδες λιανεμπορίου έχουν αναπτύξει και την πλέον εξελιγμένη στρατηγική private label. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις λιανικής διαμορφώνουν τη στρατηγική τους στο private label η οποία είτε περιλαμβάνει την επωνυμία (φίρμα) της επιχείρησης –η πλέον επιτυχημένη στρατηγική στον κλάδο των σουπερμάρκετ ως προς τη διείσδυση, τον τζίρο και την κερδοφορία- είτε διάφορες μάρκες χωρίς το όνομα της επιχείρησης ή περιλαμβάνει το όνομα του ομίλου όταν τα καταστήματα λιανικής έχουν διαφορετική σήμανση. Η μέχρι σήμερα εμπειρία καταδεικνύει ότι η ανάπτυξη μιας στρατηγικής private label περνά από διαφορετικές φάσεις: το σημαντικότερο συμπέρασμα πάντως είναι ότι το private label, από εργαλείο διεκδίκησης των χαμηλότερων τιμών (pricefighter) έχει εξελιχθεί σε εργαλείο εμπορικής διαφοροποίησης με επίκεντρο την προστιθέμενη αξία (value-added marketing differentiator). Εδώ αξίζει να αναφερθούν τα βασικά στοιχεία αυτής της εξέλιξης: α) στην αρχική φάση επιδιώκεται επιθετική πολιτική έναντι των παραγωγών επωνύμων ειδών ή ακόμη και των μικρότερων ομοειδών ανταγωνιστών με επίκεντρο την τιμή, το οποίο προϋποθέτει χαμηλό κόστος λειτουργίας και ανάθεση της παραγωγής σε προμηθευτές μέσω περιοδικών διαγωνισμών. β) στη δεύτερη φάση επιδιώκεται βελτίωση του περιθωρίου κέρδους για συγκεκριμένες κατηγορίες ειδών και αντικατάσταση επωνυμιών τρίτων με είδη ιδιωτικής ετικέτας με επίκεντρο το συνδυασμό ποιότητας-τιμής, κάτι που προϋποθέτει έλεγχο του κόστους και ανάθεση της παραγωγής σε προμηθευτές μέσω περιοδικών διαγωνισμών ή παραγωγή σε ιδιόκτητες

εγκαταστάσεις (κάθετη ανάπτυξη). γ) στην τρίτη φάση επιδιώκεται εμπορική διαφοροποίηση με επίκεντρο την ποιότητα και την προστιθέμενη αξία (value and quality), κάτι που προϋποθέτει γνώσεις marketing, τεχνικές και δεξιότητες, καθώς και ισχυρές μακροχρόνιες συνεργασίες μεταξύ λιανέμπορου και παραγωγών-προμηθευτών. **(ICAP, 2009)**

- Λιανέμποροι με την πλέον ισχυρή στρατηγική private label με επίκεντρο την προστιθέμενη αξία είναι ανταγωνιστικότεροι και παρουσιάζουν καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα. Ειδικότερα, το private label έχει μεγαλύτερη επιτυχία και διείσδυση σε χώρες, επιχειρήσεις λιανικής και κατηγορίες ειδών όταν συνδυάζει καλή ποιότητα και προσιτή τιμή, παρά μέτρια ποιότητα και χαμηλή τιμή. Συγκρίνοντας τις δύο αντιδιαμετρικές στρατηγικές - price-fighting έναντι value-adding- η δεύτερη υπερτερεί, όπως αποδεικνύεται από την εμπειρία της Βρετανικής αγοράς όπου οι εγχώριες επιχειρήσεις λιανικής κατάφεραν να εξουδετερώσουν την “επιδρομή” των γερμανικών εκπτώτικων αλυσίδων (discounters). Οι πλέον πρόσφορες κατηγορίες προϊόντων για διείσδυση του private label είναι εκείνες όπου: ο καταναλωτής δεν έχει έντονη προσήλωση στη μάρκα (εφόσον αυτό δυσχεραίνει τη διείσδυση), οι κατηγορίες που χαρακτηρίζονται από περιορισμένη καινοτομία από πλευράς των επώνυμων παραγωγών και οι κατηγορίες όπου η διαφορά τιμής –μεταξύ επώνυμου και private label- είναι περιορισμένη. **(ICAP, 2009)**

Ιστορικά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διακρίνονταν για τη χαμηλή τιμή τους η οποία συνδεόταν και με σχετικά χαμηλή ποιότητα. Μάλιστα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στον κλάδο των σουπερμάρκετ (grocery retailing) συνδέονταν κυρίως με τα εκπτώτικα καταστήματα τα επονομαζόμενα και “hard discounters”. Τα τελευταία χρόνια όμως, οι επιχειρήσεις λιανικής έχουν αναπτύξει ιδιωτικά σήματα προκειμένου να προωθήσουν προϊόντα ανώτερης ποιότητας, ενώ είναι κοινή πεποίθηση ότι η πρακτική αυτή θα επεκταθεί στο μέλλον. Μάλιστα, ορισμένες αλυσίδες λιανικής σήμερα διαθέτουν κυρίως υψηλής ποιότητας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Πολλά από αυτά τα προϊόντα σήμερα παράγονται από βιομηχανίες επώνυμων προϊόντων. **(ICAP, 2009)**

## **2.3 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν ακολουθήσει μια εξελικτική πορεία που περιλαμβάνει τρία στάδια. Κατά το πρώτο στάδιο της ζωής τους τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν προϊόντα χωρίς ταυτότητα που πωλούνταν στην αγορά σε πολύ χαμηλή τιμή και εξασφάλισαν στους λιανέμπορους που τα διέθεταν μέσα από τα καταστήματα τους υψηλά κέρδη. Κατά το δεύτερο στάδιο της ζωής τους τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν προϊόντα αντίγραφα γνωστών επώνυμων προϊόντων που συνήθως έφεραν το όνομα της λιανεμπορικής αλυσίδας που τα διέθετε στην αγορά. Το τρίτο στάδιο είναι αυτό που διανύουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σήμερα. Τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας εμφανίζονται στις διάφορες αγορές ως ισότιμα με τα επώνυμα προϊόντα γνωστών εταιρειών και φέρουν ονόματα που δεν συνδέονται κατ' ανάγκη με το όνομα της αλυσίδας που τα διακινεί. Πρόκειται για προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας που αφενός, συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία ευνοϊκής εικόνας των λιανεμπορικών αλυσίδων που τα διακινούν και αφετέρου, αυξάνουν την πιστότητα των καταναλωτών προς τις αλυσίδες αυτές. Πάντως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που διακινούνται σήμερα στην αγορά καλύπτουν και τους τρεις τύπους προϊόντων που προαναφέρθηκαν. (Καζάνης, 2006)

## **2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρουν πλεονεκτήματα στους καταναλωτές, τους λιανοπωλητές και τους παραγωγούς τους.

### **2.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

- **Ποιότητα** : Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν σήμερα την ίδια ποιότητα και όχι σπάνια καλύτερη ποιότητα από τα επώνυμα προϊόντα. Αυτό συμβαίνει γιατί οι αλυσίδες που διακινούν προϊόντα αυτής της κατηγορίας έχουν την ίδια ευθύνη με τους παραγωγούς των επώνυμων προϊόντων απέναντι στους τελικούς καταναλωτές που είναι και άμεσοι πελάτες τους.
- **Χαμηλές τιμές** : Οι τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι φθηνότερες από 5% έως 25% σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα, ανάλογα με την κατηγορία τους.
- **Εμπιστοσύνη** : Οι καταναλωτές εμπιστεύονται τα προϊόντα ιδιωτικής γιατί αισθάνονται ότι τα καταστήματα (σούπερ μάρκετ) που πραγματοποιούν συνήθως τις αγορές τους βρίσκονται πιο κοντά τους, σε σύγκριση με γνωστές εταιρείες που παράγουν επώνυμα προϊόντα ή άλλες άγνωστες εταιρείες.
- **Ευκολία επιλογής** : Πολλοί καταναλωτές θεωρούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διευκολύνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις γιατί δεν χάνονται στο πλήθος των διάφορων μαρκών προϊόντων που προορίζονται για την ίδια χρήση. **(Καζάνης, 2006)**

### **2.4.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ**

- **Χαμηλό κόστος** : Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερη τιμή κτήσης συγκρινόμενα με τα επώνυμα προϊόντα γνωστών εταιρειών συνεπώς, μπορούν να πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές και να χρησιμοποιούνται ως κράχτες για την προσέλκυση πελατών. **(Καζάνης, 2006)**

- Μεγάλη κερδοφορία : Προσφέρουν υψηλά περιθώρια κέρδους λόγω της χαμηλής τιμής κτήσης τους και της κυκλοφοριακής τους ταχύτητας. **(Καζάνης, 2006)**
- Διαχειριστική ευκολία και έλεγχο : Η διαχείριση και ο έλεγχος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας γίνεται πιο εύκολα γιατί οι λιανέμποροι που τα διακινούν μπορούν και ελέγχουν άμεσα την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων, την ποιότητα τους και τα αποθέματα τους. Επίσης, οι λιανοπωλητές είναι απαλλαγμένοι από τις πιέσεις των παραγωγών επώνυμων προϊόντων και τους τιμολογιακούς ελέγχους που πολλές φορές επιβάλλονται άμεσα ή έμμεσα στους παραγωγούς. **(Καζάνης, 2006)**
- Απήχηση στους καταναλωτές: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνουν την εμπιστοσύνη και το δείκτη πιστότητας των πελατών στα καταστήματα που τα διακινούν. **(Καζάνης, 2006)**
- Διαφοροποίηση: Η διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει στρατηγική σημασία για τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις γιατί τις διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές τους. **(Καζάνης, 2006)**
- Ισχυροποίηση της διαπραγματευτικής δύναμης: Ο λιανέμπορος παύει να διαδραματίζει απλά και μόνο το ρόλο του διανομέα των έτοιμων προϊόντων του παραγωγού. Αντίθετα μετατρέπεται σε διαχειριστή των προϊόντων με την 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.
- 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.
- Αυξημένη κίνηση στο κατάστημα και βελτίωση της εικόνας του καταστήματος: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν ένα στοιχείο

διαφοροποίησης για κάθε λιανέμπορο ξεχωριστά και ο καταναλωτής που θα δείξει προτίμηση σε αυτό το private label δεν θα έχει άλλη επιλογή παρά να το προμηθευτεί από το συγκεκριμένο κατάστημα και μόνο. Έτσι αυξάνονται οι επισκέψεις και η αφοσίωσή του στο κατάστημα καθώς και η γενικότερη κίνηση σε αυτό.

### **2.4.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ**

- Διασφάλιση κύκλου εργασιών : Η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για λογαριασμό λιανεμπορικών αλυσίδων δίνει τη δυνατότητα σε πολλές εταιρίες να εξασφαλίσουν ένα ικανοποιητικό κύκλο εργασιών αν οι συνθήκες της αγοράς ή οι περιορισμένοι πόροι τους δεν επιτρέπουν αυτόνομη δράση παραγωγής και διάθεσης επώνυμων προϊόντων στην αγορά. **(Καζάνης, 2006)**
- Κάλυψη σταθερών εξόδων : Η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πολλές φορές μπορεί να αποδειχτεί και σωτήρια για ορισμένες επιχειρήσεις, αφού η σύναψη συμφωνιών μακροπρόθεσμης συνεργασίας με λιανοπωλητές για την παραγωγή προϊόντων αυτής της κατηγορίας τους επιτρέπει να καλύψουν μεγάλο μέρος, αν όχι το σύνολο, των σταθερών τους εξόδων διασφαλίζοντας έτσι την βιωσιμότητά τους. **(Καζάνης, 2006)**
- Επίτευξη οικονομιών κλίμακας και εκμετάλλευση της πλεονάζουσας ποσότητας: Κατά τα πρώτα στάδια της εισαγωγής των private label στην αγορά το βασικό επιχείρημα για τους παραγωγούς προκειμένου να παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν η καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων τους και η αύξηση της κερδοφορίας μέσω των οικονομιών κλίμακας που μπορούσαν να πραγματοποιηθούν στην παραγωγή. Ένα ακόμη κίνητρο για αυτούς ήταν τα επιπλέον έσοδα από την εκμετάλλευση της αδιάθετης ποσότητας, χωρίς μάλιστα την



επιβάρυνση με επιπλέον έξοδα μάρκετινγκ. **(Dunne, Narasimhan, 1999)**

- Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανώτερης ποιότητας: Η μεγαλύτερη πρόκληση πού έχουν να επιδείξουν σήμερα τα private label και η οποία μεταφράζεται σε ευκαιρία για τους παραγωγούς, είναι το γεγονός ότι κατά γενική ομολογία παρουσιάζονται εξαιρετικά βελτιωμένα ως προς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους. Γίνεται λόγος για premium private label των οποίων η ποιότητα είναι τέτοια ώστε να θεωρούνται εφάμιλλα και σε αρκετές περιπτώσεις ανώτερα των επώνυμων ανταγωνιστικών τους. Η παραδοχή αυτή, έχει δημιουργήσει λιανέμπορους που έχουν αναγάγει την ποιότητα σε βασικό κριτήριο επιλογής των προμηθευτών τους. **(Dunne, Narasimhan, 1999)**
- Προσφορότερο έδαφος για την εισαγωγή νέων προϊόντων: Η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θα μπορούσε να αποτελέσει μια ορθή διεξοδό για τον παραγωγό ο οποίος ενδιαφέρεται να εισάγει στην αγορά νέα προϊόντα, των οποίων την πορεία δεν μπορεί να προεξοφλήσει. Πιο συγκεκριμένα, παράγοντας και διαθέτοντας ένα προϊόν ιδιωτικής μάρκας μετατοπίζει ένα μεγάλο μέρος τόσο του κινδύνου όσο και του κόστους λανσαρίσματος στον λιανέμπορο, ο οποίος αναλαμβάνει πλέον την ευθύνη της διαφήμισης και της προώθησης του δικού του νέου προϊόντος. **(Dunne, Narasimhan, 1999)**
- Νέες δευτερεύουσες μάρκες: Ένας άλλος προβληματισμός αρκετών παραγωγών αναφορικά με τα private label υπήρξε το γεγονός ότι η δυναμική εμφάνιση τους είχε σαν αποτέλεσμα των παραγκωνισμό ή ακόμα και την οριστική κατάργηση των δευτερευουσών μαρκών που διέθεταν οι ίδιοι στην αγορά. Αυτά τα προϊόντα λειτουργούσαν ως ανταγωνιστικά των βασικών επώνυμων προϊόντων τους και με τα οποία οι παραγωγοί απευθύνονταν σε τμήματα καταναλωτών που ήταν περισσότερο ευαίσθητοι στο θέμα της τιμής. **(Dunne, Narasimhan, 1999)**
- Αυξημένο κόστος αλλαγής προμηθευτή: Από τους μεγαλύτερους κινδύνους που αντιμετωπίζουν οι κατασκευαστές είναι μήπως κάποια

στιγμή ο λιανέμπορος βρει κάποιον άλλο προμηθευτή που θα του παρέχει καλύτερους όρους συνεργασίας και διακόψει τη συμφωνία του με τον υπάρχοντα προμηθευτή. Ο προμηθευτής αυτός με τη σειρά του θα μείνει με μεγάλη αδιάθετη ποσότητα προϊόντος που συνεπάγεται τεράστιες οικονομικές απώλειες.

- Διαφορισμός τιμής: Οι κατασκευαστές πολλές φορές παρήγαγαν προϊόντα που αν και επώνυμα αρκετές φορές είχαν χαμηλότερη τιμή από άλλα επώνυμα παρεμφερή προϊόντα. Αυτά είναι τα καλούμενα fighter brands έχουν στόχο να προσελκύσουν το κομμάτι της αγοράς που είναι πιο ευαίσθητο στην τιμή. Οι εταιρίες στόχευαν σε περισσότερα τμήματα της αγοράς παράγοντας προϊόντα fighter brands, διότι μπορούσαν ταυτόχρονα να χρεώνουν υψηλές τιμές για ορισμένες μάρκες χωρίς τον κίνδυνο να χάσουν την πελατεία τους που δεν θα ανταποκρινόταν σε αυξήσεις της τιμής. Το σκηνικό άρχισε να αλλάζει από τότε που οι λιανέμποροι αντιλήφθηκαν ότι θα μπορούσαν να υποκαταστήσουν τα επώνυμα φθηνά προϊόντα με φθηνά προϊόντα δικής τους επωνυμίας. Άρχισαν λοιπόν να παραγκωνίζουν τέτοια προϊόντα και στράφηκαν στην παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Με τον τρόπο αυτό οι κατασκευαστές εξασφαλίζουν τον διαφορισμό τιμής.
- Εμπόδια εισόδου σε νέους μικρούς παραγωγούς: Η απόφαση μιας μεγάλης εταιρίας να παράγει private label, αποτελεί αντικίνητρο για μικρότερες εταιρίες να μπουν στον ίδιο χώρο ή τμήμα αγοράς. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την διατήρηση ή και την αύξηση του μεριδίου αγοράς των μεγάλων παραγωγών και την αύξηση των κερδών τους.

## **2.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εφόσον προσφέρουν πλεονεκτήματα προσφέρουν και μειονεκτήματα στους καταναλωτές, λιανοπωλητές και τους παραγωγούς τους.

### **2.5.1 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

- Αύξηση τιμών: Όταν η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμά τις εθνικές μάρκες και τα διαφημιστικά κόστη είναι υψηλά, η εισαγωγή ενός προϊόντος ιδιωτικής επωνυμίας οδηγεί σε αύξηση της μέσης τιμής της κατηγορίας και κατ' επέκταση σε μείωση της συνολικής ευημερίας.

### **2.5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ**

- Ένας λιανοπωλητής μπορεί εύκολα να καταστρέψει την φήμη του εάν παρέχει κακής ποιότητας προϊόντα μόνο σε μία κατηγορία.
- Εκτός αυτού ένας λιανοπωλητής πρέπει να μειώσει τις δαπάνες και την διάθεση του προϊόντος εάν αυτό το προϊόν αποτύχει.
- Οι λιανοπωλητές που θέλουν να δημιουργήσουν και να ανοίξουν νέες θέσεις αγοράς για τις ιδιωτικές ετικέτες πρέπει να επωμιστούν το κόστος των νέων σειρών προϊόντων και τους κινδύνους που συνδέονται με το μάρκετινγκ αυτών των νέων προϊόντων. Καθώς ο λιανοπωλητής αρχίζει να επενδύει περισσότερο στην ανάπτυξη και καινοτομία των

νέων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πρέπει να είναι προετοιμασμένος να ρισκάρει εάν το προϊόν αποτύχει. **(Scandiuzzi F, Giraldi J, 2004)**

- Χαμηλότερη κερδοφορία ανά τετραγωνικό μέτρο. Σε σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα, τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας συχνά δεν δημιουργούν υψηλότερη κερδοφορία ανά τετραγωνικό μέτρο χώρου στο ράφι. **(Kumar, Steenkamp, 2007)**
- Κίνδυνος μείωσης κερδοφορίας καταστήματος. Οι heavy buyers προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας μπορεί να μην είναι πιο κερδοφόροι. Οι πελάτες που αγοράζουν μερικά προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας είναι πιο κερδοφόροι από εκείνους που δεν αγοράζουν καθόλου, αλλά η υπερβολική έκφραση σε αυτά μπορεί να είναι επιζήμια για την κερδοφορία του καταστήματος. **(Kumar, Steenkamp, 2007)**
- Υποβάθμιση εικόνας καταστήματος: Εάν δεν αφιερωθεί ο απαραίτητος χώρος στα επώνυμα προϊόντα, αυτό μπορεί να χειροτερεύσει την εικόνα του καταστήματος, ιδιαίτερα σε κατηγορίες προϊόντων στις οποίες υπάρχουν μια ή περισσότερες ηγέτιδες εθνικές μάρκες με μεγάλη δύναμη να προσελκύσουν καταναλωτές.

### **2.5.3. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ**

- Κίνδυνος μείωσης της κερδοφορίας του παραγωγού: Η αύξηση του μεριδίου αγοράς μέσω προμήθειας προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας μπορεί να ζημιώσει τη γενικότερη κερδοφορία του παραγωγού καθώς η ευαισθησία στην τιμή αυξάνεται, το περιθώριο κέρδους της κατηγορίας συρρικνώνεται και επιπλέον απειλούνται οι πωλήσεις του επώνυμου προϊόντος από τον ανταγωνισμό του προϊόντος ιδιωτικής επωνυμίας, που ο ίδιος κατασκευάζει για λογαριασμό των εμπόρων.
- Κίνδυνος για αρνητικό ίματζ του παραγωγού: Μπορεί να δημιουργήσει στο καταναλωτικό κοινό την εντύπωση ότι τα προϊόντα που φέρουν την μάρκα του παραγωγού και εκείνα που φέρουν τη μάρκα του εμπόρου

είναι τα ίδια, εφόσον προέρχονται από τον ίδιο παραγωγό. (Παπαβασιλείου, Μπάλας, 2003). Με αυτή την έννοια θα ήταν δυσκολότερο για τους παραγωγούς να δικαιολογήσουν υψηλότερες τιμές από τα ανταγωνιστικά τους προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας. Η εμπιστοσύνη και οι ευνοϊκές αντιλήψεις των καταναλωτών για τα επώνυμα προϊόντα των κατασκευαστών μπορεί να κλονιστούν και η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας μπορεί να είναι ασυνεπής με την εικόνα του παραγωγού. Αυτός είναι ένα σημαντικός λόγος για τον οποίο παραγωγοί-ηγέτες όπως η Kellogg's η Coca-cola, η Mars, η Procter & Gamble και η Gadbury δεν προμηθεύουν προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας.

- Αυξημένη εξάρτηση από τους λιανέμπορους: Τα συμβόλαια προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας μπορούν να αυξήσουν την εξάρτηση των παραγωγών από λίγους λιανέμπορους των οποίων η διαπραγματευτική δύναμη τώρα πηγάζει από τη συνεργασία τόσο στα επώνυμα όσο και στα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας.
- Πολυπλοκότητες στην παραγωγή και τη διανομή: Για παράδειγμα, απαιτούνται ειδικές συσκευασίες και ετικέτες, τα προϊόντα πρέπει να προσαρμοσθούν στις προδιαγραφές των λιανέμπορων και τα κόστη αποθεμάτων αυξάνονται.

## **2.6 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Σύμφωνα με στοιχεία της PLMA το 90% των λιανεμπορικών επιχειρήσεων που συμμετείχαν σε σχετική έρευνα δηλώνουν ότι έχουν πρόθεση να διευρύνει την ποικιλία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διακινούν από τα καταστήματά της. Επίσης, η πλειοψηφία (75%) των ερωτηθέντων δηλώνει ότι:

- Η εταιρεία τους, στο μέλλον, θα βελτιώσει ακόμα περισσότερο την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Οι παραγωγοί προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζονται όλο πιο πρόθυμοι να συνεργαστούν με τους λιανοπωλητές για την παραγωγή και νέων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Η συσκευασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θα αποδειχθεί σημαντικός παράγοντας αναγνώρισης των προϊόντων, αφού τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας δεν διαφημίζονται. **(Καζάνης, 2006)**

## **2.7 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΓΟΡΩΝ**

Ο τελικός καταναλωτής δηλαδή αυτός που "καταστρέφει" το προϊόν μέσω της χρήσης του μπορεί να κατηγοριοποιήσει τις αγορές σε 3 κατηγορίες, όσον αφορά τα επώνυμα προϊόντα. **(Παντίδος, 2007)**

Είναι οι **αγορές απόλυτης προτίμησης**, στις οποίες η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμά τις μεγάλες μάρκες μιας συγκεκριμένης κατηγορίας. Σπάνια έως καθόλου οι καταναλωτές αυτής της αγοράς επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διότι είναι πιστοί στην μάρκα τους και θα προτιμούσαν να αλλάξουν κατάσταση για να βρουν το προϊόν που θέλουν από το να αλλάξουν μάρκα. Ο καταναλωτής συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων θέλει να είναι απόλυτα σίγουρος τόσο κατά τη στιγμή της αγοράς όσο και κατά τη διάρκεια χρήσης, **(Παντίδος, 2007)** γι' αυτό και είναι αφοσιωμένος και πιστός σε συγκεκριμένες μάρκες από διάφορες κατηγορίες προϊόντων.

Στις **αγορές σχετικής προτίμησης**, όπου κυριαρχούν οι μέσης ισχύος μάρκες, οι καταναλωτές δεν έχουν την ίδια ανάγκη διαβεβαίωσης ως προς την ποιότητα, **(Παντίδος, 2007)** προτιμούν μία μάρκα αλλά είναι έτοιμοι να μην επιλέξουν την συγκεκριμένη μάρκα αλλά κάποια άλλη. Ο τρόπος επιλογής τους μπορεί να αλλάξει και στο ίδιο το σημείο της πώλησης. Οι καταναλωτές επίσης αυτής της αγοράς δεν είναι αφοσιωμένοι σε μεγάλες μάρκες συγκεκριμένων κατηγοριών οπότε το merchandising μπορεί να βοηθήσει στην

πώληση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθώς ακόμη και ο πωλητής μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην κατάκτηση μεριδίου αγοράς αυτών των προϊόντων, εάν κατευθύνει σωστά με τον τρόπο του τους πελάτες. Για παράδειγμα όταν αγοράζουμε ένα πλυντήριο ρούχων ίσως προτιμούμε μία συγκεκριμένη μάρκα, εάν όμως ο πωλητής γνωρίζει πώς να μας αλλάξει γνώμη τότε μπορεί να αλλάξουμε μάρκα επιλογής στο σημείο της πώλησης. **(Παντίδος, 2007)**

Και τέλος στις **αγορές χωρίς προτίμηση**, όπου κυριαρχούν οι "διαφανείς" μάρκες, τα προϊόντα τα οποία που έχουν υψηλή αναγνωρισιμότητα και καλή εικόνα είναι όμηροι της θέσης τους στο ράφι. **(Παντίδος, 2007)** Ο καταναλωτής όταν βρεθεί μπροστά στο ράφι που υπάρχει η κατηγορία προϊόντος που θέλει να αγοράσει θα επιλέξει αυτό που θα δει με μία ματιά και δεν θα ψάξει συγκεκριμένα μια μεγάλη μάρκα. Δηλαδή και σε αυτό το είδος αγοράς μπορούν οι μάρκες να αντικατασταθούν από τις ιδιωτικές ετικέτες. Η μάρκα είναι τελείως διάφανη διότι ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται να γνωρίσει ποια είναι για παράδειγμα η μάρκα του χαρτιού κουζίνας που χρησιμοποιεί. **(Παντίδος, 2007)** Σε αυτές τις αγορές λοιπόν μπορούν να υπερισχύσουν οι ιδιωτικές ετικέτες ευκολότερα από οποιαδήποτε άλλη αγορά. Συνήθως τα προϊόντα αυτής της αγοράς είναι χαρτικά καθαριστικά, απορρυπαντικά και άλλα τέτοια είδη που καλύπτουν και ικανοποιούν μία ανάγκη για την οποία ο καταναλωτής δεν απογοητεύεται κατά την διάρκεια της χρήσης του, όσο θα απογοητευόταν αν για παράδειγμα δεν χρησιμοποιούσε συγκεκριμένη μάρκα ξυραφάκι το οποίο σαν προϊόν ανήκει στις αγορές απόλυτης προτίμησης. Οι καταναλωτές αυτής της αγοράς προτιμούν αρκετές φορές αν όχι πάντα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όχι λόγω τιμής αλλά λόγω ευκολίας πρόσβασης στο ράφι όπως αναφέρθηκε και παραπάνω.

## **2.8 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Όσον αφορά τις ιδιωτικές ετικέτες υπάρχουν τρεις κατηγορίες καταναλωτών οι οποίοι είναι οι εξής:

- **Οι λάτρεις της αναγνωρισιμότητας** που είναι καταναλωτές που επιλέγουν μόνο γνωστά προϊόντα. Είναι από τους καταναλωτές που να μην τους ενδιαφέρει η τιμή αλλά οι ιδιωτικές ετικέτες παραμένουν για αυτούς μία λιγότερο ελκυστική λύση.
- **Οι μικτοί - ρεαλιστές** οι οποίοι είναι καταναλωτές που στην αρχή του μήνα επιλέγουν για αγορά προϊόντα επώνυμα αλλά στο τέλος του μήνα δε διστάζουν να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γιατί αποτελούν σίγουρα μια οικονομικότερη λύση για αυτούς. **(Παντίδος, 2007)**
- Και τελευταία κατηγορία είναι **οι λάτρεις των προσφορών** οι οποίοι είναι καταναλωτές που επισκέπτονται πολλά καταστήματα με σκοπό να πετύχουν όσες περισσότερες προσφορές μπορούν. **(Παντίδος, 2007)**. Ενδιαφέρονται για ειδικές προσφορές που διαφημίζονται στο ραδιόφωνο και σε διαφημιστικά φυλλάδια καθώς επίσης αφιερώνουν χρόνο στα ειδικά προωθητικά σημεία που έχει το κάθε κατάστημα.

## **2.9 ΒΑΘΜΟΣ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΗΜΕΡΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΑ ΧΡΟΝΙΑ**

Είναι γενικά αποδεκτό πως στην Ελλάδα από το 2008 έχει ξεκινήσει η κρίση με συνεχόμενες μειώσεις έως και σήμερα. Από μία έρευνα της Focus Bari που πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Θεσσαλονίκης και με δείγμα 900 ατόμων, συμπεραίνουμε πως οι περικοπές ξεκίνησαν από το Φθινόπωρο του 2008 και έως και δύο χρόνια μετά δύο στους τρεις έχουν ήδη περικόψει αρκετές από τις αγορές τους, λόγω πραγματικού οικονομικού προβλήματος.



Σήμερα έχουν γίνει πλέον τρόπος ζωής οι περικοπές λόγω πραγματικής οικονομικής στενότητας αγγίζοντας όλους τους τομείς κατανάλωσης περισσότερο την διασκέδαση, την ένδυση/υπόδηση και τα ταξίδια/διακοπές. Εως και το 2010 το ποσοστό σε αυτούς τους τομείς ήταν αρκετά υψηλό (35 έως και 52%) σε αυτούς τους τομείς σε σχέση με το 2008 που το ποσοστό δεν είχε ξεπεράσει το 42%.

Σε σχετικά ερωτήματα της ίδιας έρευνας της Focus Bari οι καταναλωτές απάντησαν πως 75% αυτών προσέχουν τις τιμές πολύ περισσότερο από παλαιότερα και το 56% των ερωτηθέντων αγοράζει μόνο τα απολύτως απαραίτητα. Επίσης, από την ίδια έρευνα διαπιστώθηκε πως το 54% είπε πως το κλίμα της εποχής τους έχει κάνει να σκέφτονται την αγορά των μαρκών που επέλεγαν παλαιότερα. Άρα αρκετοί από αυτούς έχουν στραφεί στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Σε παρόμοια έρευνα της Focus Bari το 2000, από τις απαντήσεις των καταναλωτών διαπιστώθηκε πως το 90% ήταν ενημερωμένο για τα PL και γνώριζε τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας. Σήμερα το αντίστοιχο ποσοστό είναι 98%. Αποδεικνύετε δηλαδή μια θετική εικόνα προς την προτίμηση PL σήμερα.

Το 58% ισχυρίστηκε πως υπάρχουν πολύ περισσότερες κατηγορίες και είδη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με το 33% που ισχυρίστηκε πως δεν υπήρξε καμία αλλαγή σε σχέση με παλαιότερα. Το 35% υποστηρίζει ότι τα PL έχουν υποστεί μία γενικότερη βελτίωση στην ποιότητα και την αισθητική τους, το 41% υποστήριξε πως τα PL απλά έχουν μείνει στάσιμα και μόνο το 6% απάντησε πως τα PL βρίσκονται σε χειρότερο επίπεδο σήμερα σε σχέση με παλαιότερα. Γενικότερα όμως η άποψη των νοικοκυριών για τα PL μέσα σε μία δεκαετία περίπου έχει αλλάξει προς το καλύτερο. Το 31% σήμερα έχει μία πολύ θετική γνώμη σε σχέση με 14% που ήταν το ίδιο ποσοστό το 2000. Το 50% σήμερα υποστήριξε ότι σε ορισμένα είδη έχουν εξίσου καλή ποιότητα με τις επώνυμες μάρκες σε σχέση όμως με 62% το έτος 2000. Και το 19% σήμερα έχει μία πολύ αρνητική γνώμη σε σχέση με το 24% το 2000, κάτι που μας δείχνει πως η γνώμη των νοικοκυριών έχει καλύτερευσει για τα PL σήμερα σε σχέση με το 2000 και όχι μόνο γνωρίζουν όλα τα νοικοκυριά για τα PL αλλά έχουν παρατηρήσει 30 σχεδόν προϊόντικές κατηγορίες σήμερα σε σχέση με 12 που γνώριζαν το 2000.

Το 2010, το 89% των νοικοκυριών σε Αττική και Θεσσαλονίκη έχουν κάνει τουλάχιστον μία αγορά προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με 74% που ήταν το 2000. Οι νοικοκυρές σήμερα όχι μόνο έχουν πραγματοποιήσει σχεδόν όλες μια αγορά PL αλλά πάνω από τις 3 στις 4 δηλαδή περίπου το 77% αγοράζουν προϊόντα PL τακτικά. Κάτι πολύ θετικό για την πορεία των PL γιατί το 2000 μόνο 1 στις 2 ήταν η αναλογία για αγορά PL τακτικά.

## **2.10 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP το σύνολο της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εκτιμάται σε 1552 εκ ευρώ το 2008. Το μέγεθος της αγοράς το 2007 ήταν 1268 εκ ευρώ που σημαίνει ότι το 2008 τα εξεταζόμενα προϊόντα παρουσίασαν άνοδο 22%, έναντι 7% προβλεπόμενης αύξησης για το σύνολο του κλάδου Super market και Cash and Carry (στοιχεία ICAP Σούπερ Μάρκετ 2009). Για το έτος 2009 το μέγεθος της αγοράς ανήλθε σε 1750 εκ ευρώ παρουσιάζοντας για άλλη μία φορά άνοδο με την πάροδο των ετών, αυτή τη φορά με άνοδο 12,8%, έναντι προβλεπόμενης αύξησης 5,5% για το σύνολο του κλάδου Super market από στοιχεία κλαδικής μελέτης ICAP Super market 2009. **(ICAP, 2009)**

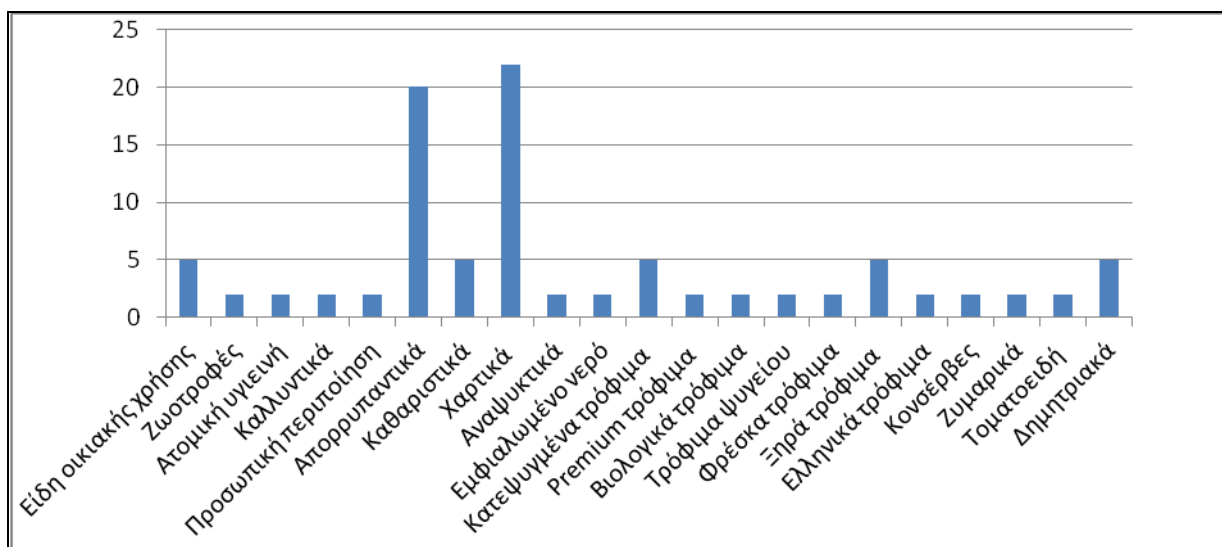
Οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν αναπτύξει και εξελίξει τα PL προϊόντα με ταχείς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια “κτίζοντας” πάνω στην αναγνώριση της ταυτότητας τους και την πιστότητα του κοινού τους. Η ανάπτυξη που διαπιστώνεται από τα στοιχεία της ICAP οφείλεται σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες καταναλωτών στην αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού και συγκεκριμένα στο ότι τα PL προϊόντα φαίνεται να έχουν κατακτήσει σημαντική και ετερογενή μερίδα του κοινού τα τελευταία χρόνια. Ακόμη ένα στοιχείο που καταγράφεται από διεθνείς μελέτες είναι η σημαντική αύξηση της καινοτομίας στα προϊόντα PL κατά την περίοδο 2006-2007. Στην παρατηρούμενη αύξηση συμβάλει και η επέκταση του PL στα βιολογικά και σε ειδικού τύπου προϊόντα (premium brands, specialty foods, έτοιμα φαγητά, αρτοσκευάσματα και γλυκά κλπ). **(ICAP, 2009)**

## **2.11 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΥΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ**

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πλέον υπάρχουν σε πάρα πολλές κατηγορίες προϊόντων και συνεχώς οι λιανοπωλητές διευρύνουν την γκάμα των προϊόντων τους με νέες σειρές καθώς και με σειρές premium προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Μία κατηγορία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αυτή η οποία περιλαμβάνει τα προϊόντα καθημερινής συντήρησης του νοικοκυριού χαρτικά, απορρυπαντικά, καθαριστικά, η οποία είναι και η κυρίαρχη κατηγορία όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Σε μεγάλη απόσταση ακολουθούν στις προτιμήσεις τα είδη οικιακής χρήσης και τρόφιμα όπως κατεψυγμένα και ξηρά καθώς και τα δημητριακά. Ακόμη λιγότερες προτιμήσεις καταναλωτών έχουν οι κατηγορίες προϊόντων που περιλαμβάνουν τρόφιμα ψυγείου, βιολογικά, premium, φρέσκα και ελληνικά τρόφιμα, κονσέρβες ζυμαρικά, τοματοειδή επίσης αναψυκτικά, εμφιαλωμένο νερό, ζωοτροφές και τέλος προϊόντα προσωπικής περιποίησης, ατομικής υγιεινής και καλλυντικά.

Όσον αφορά τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης και υγιεινής σύμφωνα με πηγές της αγοράς το ποσοστό διείσδυσης είναι χαμηλό διότι στην κατηγορία αυτή που περιλαμβάνει προϊόντα ατομικής χρήσης (οδοντόπαστες, οδοντόβουρτσες, καλλυντικά, κλπ.) σημαντική μερίδα του καταναλωτικού κοινού μένει πιστό στις επώνυμες μάρκες που έχει συνηθίσει, αναπτύσσοντας εμπιστοσύνη στα P-L με βραδύτερο ρυθμό. Το ίδιο ισχύει εν μέρει για τα αναψυκτικά και τα ποτά, παρόλο που οι επιχειρήσεις φαίνεται να έχουν επιτύχει σημαντική διείσδυση στα κρασιά επιλογής, σε μπύρες, αλλά ακόμη και στο επιτραπέζιο εμφιαλωμένο νερό. (ICAP, 2009). Τα ακριβή ποσοστά για την κατανομή της αγοράς ανά κατηγορία προϊόντος φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 2.1: Κατανομή της αγοράς PL ανά κατηγορίες προϊόντων**

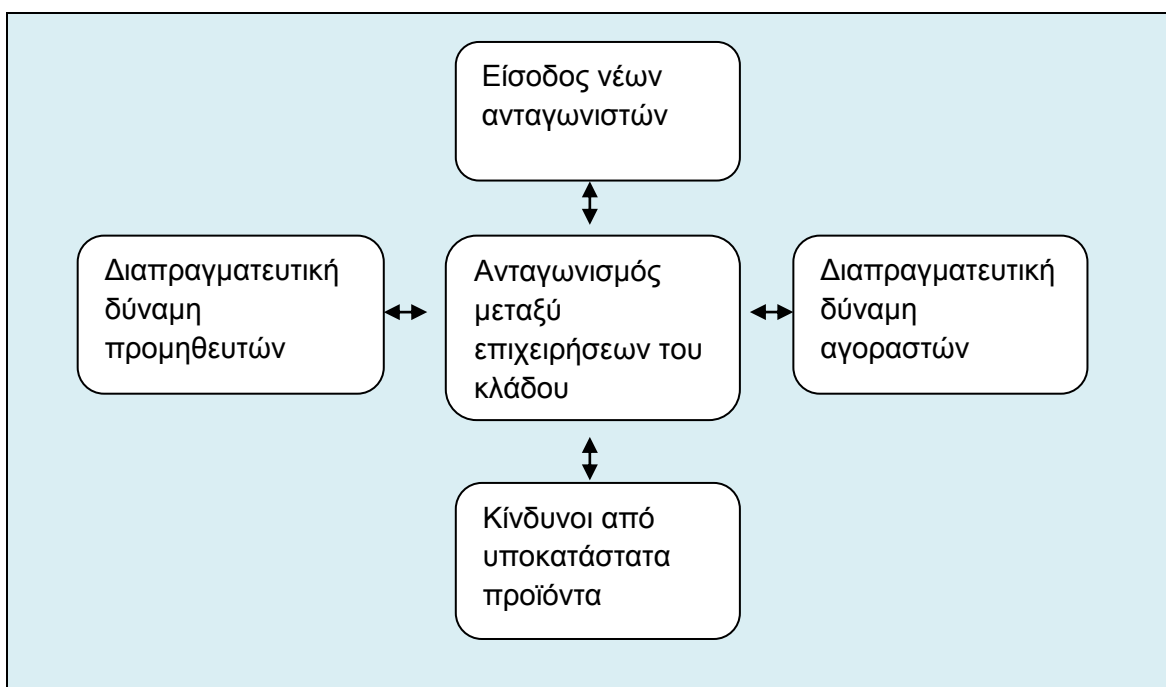


*Πηγή: ICAP*

## **2.12 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

Η ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος βασίζεται στο μοντέλο του Porter, το οποίο φαίνεται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 2.2).

**Πίνακας 2.2: Μοντέλο του Porter**



Πηγή: ICAP

#### ➤ ΕΙΣΟΔΟΣ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Η είσοδος νέων ανταγωνιστών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μία αλληλένδετη έννοια με τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων στον κλάδο των Super market. (ICAP, 2009) Όπως είναι όμως γνωστό αυτό σήμερα είναι δύσκολο, λόγω της πραγματικής οικονομικής στενότητας που αντιμετωπίζει η Ελλάδα, και μία τέτοια επιχείρηση απαιτεί αρκετά μεγάλα κεφάλαια και προϋποθέτει την δυνατότητα απόσπασης πελατών από τον ανταγωνισμό ώστε να καταφέρει η επιχείρηση αυτή να είναι αποτελεσματική. Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αυτό είναι σίγουρα ακατόρθωτο λόγω και της αυξανόμενης συγκέντρωσης στον κλάδο, που καθιστά ικανές μόνο τις μεγάλες αλυσίδες πολυεθνικού χαρακτήρα στην δημιουργία νέας επιχείρησης.

#### ➤ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΠΟ ΤΑ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία καλύπτουν τις καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών εντάσσονται στα καταναλωτικά αγαθά τα οποία αποτελούν πεδίο των Super market, των cash and carry και των παρόμοιων καταστημάτων όπως πχ είναι το συνοικιακό mini market. Είναι ξεκάθαρο πως υποκατάστατα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα.

### ➤ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αφορούσαν κυρίως είδη που προσφέρονταν για διάθεση με βάση τη χαμηλή τιμή όπως τα χαρτικά, απορρυπαντικά και τα καθαριστικά όπου έχει σημειωθεί σημαντική μείωση τιμών λόγω των αρκετών επιλογών για την παραγωγή. Υπάρχουν πολλές εγχώριες επιχειρήσεις σε αυτές τις κατηγορίες αντίθετα σε άλλες κατηγορίες προϊόντων (πχ ζυμαρικά, φρυγανιές) το εγχώριο επιχειρηματικό περιβάλλον είναι από ολιγοπωλιακό έως μονοπωλιακό γεγονός που καθιστά σχεδόν αποτρεπτική τη διαπραγμάτευση για τις επιχειρήσεις λιανεμπορίου, γι' αυτό και οι οποίες προστρέχουν σε εισαγωγές. **(ICAP, 2009)**. Οι εγχώριοι προμηθευτές επιλέγονται και προτιμώνται πολύ πιο συχνά από τις εισαγωγές. Η επιλογή της εγχώριας παραγωγής εξασφαλίζει χαμηλότερο κόστος και απλοποίηση του εφοδιασμού της επιχείρησης εφόσον δεν υπάρχει το μεταφορικό κόστος που υπάρχει στις εισαγωγές. Και όσο αυτό αυξάνεται στις εισαγωγές τόσο οι προοπτικές των εγχώριων μικρομεσαίων επιχειρήσεων που ασχολούνται με τα PL βελτιώνονται. Το επιχειρηματικό περιβάλλον όσον αφορά την εξασφάλιση προμηθευτών αλλά και η συνεργασία με τους προμηθευτές σήμερα είναι σαφώς πολύ πιο ελαστικά απ' ό,τι στο παρελθόν, αλλά υπάρχουν διαφοροποιήσεις για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων.

### ➤ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Η ζήτηση για καταναλωτικά προϊόντα όπου εντάσσονται τα PL και τα άλλα επώνυμα προϊόντα χαρακτηρίζεται από ελαστικότητα. Σήμερα ο καταναλωτής σε οποιαδήποτε κατηγορία προϊόντος έχει πολλές επιλογές. Οι καταναλωτές σε γενικές γραμμές είναι πιστοί στην αλυσίδα προτίμησής τους την οποία δε αλλάζουν εύκολα, αλλά έχει τη δυνατότητα να "τιμωρήσει" ένα μη αξιόπιστο προϊόν με τις επιλογές που έχει στη διάθεσή του, τόσο μέσα από μια συγκεκριμένη αλυσίδα Super market όσο και με την πληθώρα εναλλακτικών προϊόντων PL.

### ➤ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Δεδομένου ότι οι καταναλωτές τείνουν να μένουν πιστοί σε μία αλυσίδα Super market, με βάση την εντοπιότητα και το επίπεδο εξυπηρέτησης ο ανταγωνισμός εντοπίζεται κυρίως μεταξύ των παραδοσιακών καταστημάτων και των εκπτώτικων αλυσίδων. Σταδιακά οι μεγαλύτερες αλυσίδες Super market αρχίζουν να διαφοροποιούν τη γκάμα των προϊόντων τους αλλά και τα

καταστήματά τους, προσφέροντας στο καταναλωτικό κοινό επιλογές αντίστοιχες με τους discounters με σκοπό να διασφαλίσουν την πιστότητα του κοινού τους. Τέτοια παραδείγματα είναι της ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ με την πλήρη γκάμα PL που περιλαμβάνει την οικονομική σειρά “365” και το νέο concept καταστημάτων “Lion Food Stores”, καθώς και της CARREFOUR-MARINOΠΟΥΛΟΣ με τη σειρά “Carrefour 1”. (ICAP, 2009)

### **2.13 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

Σήμερα οι επιχειρήσεις λιανικής έχουν στη διάθεση τους τη δυνατότητα προμήθειας των προϊόντων PL:

- Από την εγχώρια αγορά με τη σύναψη συμφωνιών παραγωγής.
- Από το εξωτερικό μέσω εξειδικευμένων εταιριών
- Από επιχειρήσεις που εξειδικεύονται στην παραγωγή PL (όπως θυγατρικές επιχειρήσεις ή πολυεθνικοί όμιλοι).
- Από ίδιες παραγωγικές μονάδες για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων ιδιαίτερα όπως αυτές που έχουν δημιουργηθεί από τις μεγάλες εκπτώτικες αλυσίδες.

### **2.14 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

#### **➤ ΔΥΝΑΜΕΙΣ**

- Χαμηλό κόστος διαφήμισης, έρευνας, μάρκετινγκ που δίνουν τη δυνατότητα προσφοράς προϊόντα σε ιδιαίτερες ανταγωνιστικές τιμές.
- Οικονομικό όφελος για τον καταναλωτή (που κατά μέσο όρο ανέρχεται ως 30%).

- Δυνατότητα αύξησης του τζίρου της επιχείρησης βελτίωση τις κερδοφορίας και της αποδοτικότητας.

➤ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Χαμηλό γνωστικό επίπεδο των καταναλωτών για τα PL σε σύγκριση με τα επώνυμα (συνεχώς όμως η απόσταση αυτή μειώνεται με την πάροδο των χρόνων).
- Ελλιπής στρατηγική marketing από τον κλάδο
- Η ύπαρξη αρκετών εκπτώτικων προϊόντων (hard discount) που έχουν χαμηλή ποιότητα μπερδεύουν τον καταναλωτή με αποτέλεσμα να δυσφημίζονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γενικότερα.

➤ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Η μεγάλη ποικιλία των PL βοηθά τις επιχειρήσεις του κλάδου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και καλύπτουν όλο και περισσότερες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.
- Τα προϊόντα PL δεν περιορίζονται μόνο στα 11 εκ. κατοίκους της εγχώριας αγοράς αλλά και στους τουρίστες που περνάνε ένα διάστημα στο τόπο μας.
- Η τάση για υγιεινή διατροφή και η διάδοση των βιολογικών και οικολογικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυτού του είδους.
- Οι δύσκολες οικονομικές συνθήκες της εποχής στρέφουν όλο ένα και περισσότερους καταναλωτές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω της χαμηλότερης τιμής.
- Οι προοπτικές των PL στην Ελλάδα είναι καλύτερες στα τρόφιμα επειδή υπάρχουν αρκετές και καλής ποιότητας πρώτες ύλες (πχ τυριά, λαδί).
- Οι προοπτικές για τα απορρυπαντικά PL είναι ευνοϊκές στην Ελλάδα διότι δεν συμφέρει τις πολυεθνικές εταιρίες του εξωτερικού να τα εξάγουν λόγω του υψηλού κόστους και του περιορισμένου μεγέθους της Ελληνικής Αγοράς.

➤ ΑΠΕΙΛΕΣ

- Η ύπαρξη προϊόντων PL κατώτερης ποιότητας ίσως εύκολα διαμορφώνεται αρνητική εικόνα για όλη την κατηγορία αυτών των προϊόντων από των καταναλωτή.



- Μερικά Super market διστάζουν να αναπτύξουν νέες οικογένειες PL και κρίνουν πως μια πιθανή “σύγκρουση” με τους προμηθευτές τους θα έχει αρνητικό αντίκτυπο στην αλυσίδα.

## **2.15 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

Η νομοθεσία που διέπει τα προϊόντα private label ταυτίζεται με αυτήν που διέπει τα “ταχυκίνητα” καταναλωτικά αγαθά (FMCG), τα τυποποιημένα τρόφιμα και εν γένει τα είδη που διατίθενται από σουπερμάρκετ, εκπτωτικά καταστήματα και άλλα καταστήματα ειδών διατροφής, είτε τα είδη αυτά είναι επώνυμα είτε P-L. Εκτός από τα προϊόντα, η κείμενη νομοθεσία προβλέπει ρυθμίσεις σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας των καταστημάτων, γεγονός που επηρεάζει έμμεσα τα εξεταζόμενα προϊόντα. Ειδικότερα, από 01/01/1997 είναι υποχρεωτική η αναγραφή στη συσκευασία των προϊόντων όλων των συστατικών τους κατά φθίνουσα σειρά. Επιπλέον, στη συσκευασία πρέπει να αναφέρεται το όνομα του παραγωγού ή του εμπόρου που τα διακινεί, αλλά και ο τόπος παραγωγής ή προέλευσης. Ειδικά για τα προϊόντα που παράγονται στην ΕΕ δεν είναι υποχρεωτική η αναγραφή της χώρας προέλευσης, αλλά οπωσδήποτε η προέλευση από ΕΕ. Κάθε προϊόν θα πρέπει να συνοδεύεται από ειδικό φάκελο με τις κλινικές μελέτες, τον τρόπο παραγωγής, τα συστατικά του, κλπ. Η κείμενη νομοθεσία που αφορά τη σήμανση των προϊόντων περιλαμβάνεται στις διατάξεις του άρθρου 11 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών και ενσωματώνει τις προβλέψεις της Οδηγίας 89/395/ΕΟΚ. Οι ενδείξεις που πρέπει να περιλαμβάνονται υποχρεωτικά στη σήμανση των τροφίμων είναι:

- Ονομασία πώλησης.
- Κατάλογος συστατικών.
- Καθαρή ποσότητα για τα προ-συσκευασμένα (τυποποιημένα) τρόφιμα.
- Χρονολογία ελάχιστης διατηρησιμότητας ή ημερομηνία ανάλωσης.
- Ιδιαίτερες συνθήκες συντήρησης και χρήσης.
- Όνομα ή εμπορική επωνυμία και διεύθυνση του παρασκευαστή ή του συσκευαστή ή ενός πωλητή εγκατεστημένου σε χώρα μέλος της ΕΕ.

- Τόπος παραγωγής ή προέλευσης στην περίπτωση που η παράλειψη μπορεί να οδηγήσει σε πλάνη τον καταναλωτή ως προς τον πραγματικό τόπο παραγωγής ή προέλευσης του τροφίμου.
- Οδηγίες χρήσης στην περίπτωση που η παράλειψή τους δεν επιτρέπει τη σωστή χρήση του τροφίμου.
- Ειδικά για τα ποτά με περιεκτικότητα σε αιθυλική αλκοόλη μεγαλύτερη από 1,2% κατ' όγκο, αναγραφή του κτηθέντος κατ' όγκο αλκοολικού τίτλου. Όσον αφορά τον τρόπο διάθεσης, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία περί αθέμιτου ανταγωνισμού, απαγορεύονται οι πωλήσεις κάτω του κόστους (Νομοθετικό Διάταγμα 146/1914), ενώ ως κόστος λαμβάνεται υπόψη το τιμολογιακό κόστος και όχι το κόστος αγοράς- κτήσης. Το κόστος αγοράς- κτήσης περιλαμβάνει όλες τις παροχές και εκπτώσεις που μειώνουν το τιμολογιακό κόστος το οποίο αποτελεί την ενιαία τιμή που καθορίζεται από τους προμηθευτές σε κοινή βάση προς όλους τους πελάτες. Με την ψήφιση της Αγορανομικής Διάταξης (Α.Δ.) 6/98 (Ιούλιος 1998), στα τιμολόγια θα πρέπει να αναγράφονται οι εκπτώσεις και προσφορές από τους προμηθευτές προς το λιανεμπόριο. Η ρύθμιση αυτή αποτελεί τροποποίηση της Κωδικοποιημένης Αγορανομικής Διάταξης 14/89 και αποσκοπεί στην αποφυγή στρεβλώσεων στην αγορά, εφόσον οι εκπτώσεις και παροχές εξαρτώνται κάθε φορά από τον όγκο των αγορών, τον τρόπο πληρωμής, τις υπηρεσίες προβολής και προώθησης του προϊόντος. Ωστόσο, η ρύθμιση αυτή δεν επηρεάζει τα προϊόντα private label εφόσον, σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, οι αλυσίδες λιανεμπορίου πρακτικά έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν τα P-L σε χαμηλές τιμές ή ακόμη και σε τιμές κάτω του κόστους, ενώ το κόστος και οι εμπορικοί όροι καθορίζονται κάθε φορά με χωριστή συμφωνία μεταξύ παραγωγού και πελάτη. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με σχετική Οδηγία, θέσπισε την υποχρεωτική αναγραφή της Τιμής Μονάδας Μέτρησης εκτός της τιμής πώλησης στα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα. Σκοπός αυτής της ρύθμισης είναι να καταστεί δυνατή η σύγκριση από τον καταναλωτή στις τιμές ομοειδών προϊόντων με διαφορετική συσκευασία, βάρος ή ποσότητα. Πέρα από τα προαναφερθέντα που συνιστούν τις υποχρεώσεις των αλυσίδων λιανεμπορίου, η βέλτιστη πρακτική (best practices) που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις του κλάδου στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνει και 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 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. **(ICAP, 2009)**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τους αναγνώστες για την εύρεση των παραγόντων που παρακινούν τις αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ να διευρύνουν την γκάμα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με μία νέα γκάμα premium προϊόντων καθώς και την ανίχνευση του βαθμού γνώσης και αποδοχής των προϊόντων αυτών από τους καταναλωτές.

### 3.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι στόχοι της έρευνας αυτής διακρίνονται στον γενικό στόχο και στους ειδικούς στόχους.

**Ο γενικός στόχος** που ορίστηκε είναι η αναζήτηση και καταγραφή των πληροφοριών που αφορούν την γνώση και την προτίμηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας γενικά αλλά και των premium κατηγοριών αυτών από τους καταναλωτές, καθώς και τους παράγοντες που παρακίνησαν την αλυσίδα σούπερ μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλου να εισάγει αυτή τη προϊόντική κατηγορία στα προϊόντα με την ετικέτα ΑΒ.

**Οι ειδικοί στόχοι** είναι οι εξής:

- Να διερευνηθεί κατά πόσο οι ερωτηθέντες γνωρίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ποια είναι η γνώμη τους για αυτά.
- Να διερευνηθεί κατά πόσο οι ερωτηθέντες αγοράζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Να διερευνηθεί κατά πόσο οι ερωτηθέντες είναι ικανοποιημένοι από την κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Να διαπιστωθεί κατά πόσο οι ερωτηθέντες γνωρίζουν τις premium κατηγορίες αυτών και κατά πόσο τις αγοράζουν.

- Να διερευνηθεί κατά πόσο οι ερωτηθέντες γνωρίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας premium του Σούπερ Μάρκετ ΑΒ.
- Να διαπιστωθεί αν έχουν αγοράσει κάποιες από τις κατηγορίες premium του ΑΒ και κατά πόσο έχουν μείνει ικανοποιημένοι από αυτή.
- Να διερευνηθούν οι παράγοντες που ωθούν ένα Σούπερ Μάρκετ στην εισαγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με βελτιωμένη ποιότητα και λίγο πιο αυξημένη τιμή από τα άλλα ΡΛ.
- Να διαπιστωθεί το ποσοστό των πωλήσεων των προϊόντων ΡΛ του Σούπερ Μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλου σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα.
- Να διερευνηθούν ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Να διερευνηθούν ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την γνώση αυτών των ΡΛ προϊόντων.

### **3.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ**

Η ερευνητική μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι η δημοσκόπηση με τον τρόπο της προσωπικής συνέντευξης, χρησιμοποιώντας ένα δομημένο ερωτηματολόγιο και συμπληρώνοντάς το από τους ερωτηθέντες. Συγκεκριμένα η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες ή αλλιώς κατευθυνόμενη δειγματοληψία, και ειδικότερα η **δειγματοληψία ευκολίας**. Η έρευνα έλαβε χώρα τον Απρίλιο του 2012.

### **3.4 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Πλαίσιο δειγματοληψίας αποτέλεσαν τα 3 Σούπερ Μάρκετ της αλυσίδας ΑΒ Βασιλόπουλου, που βρίσκονται στην περιοχή της Καλαμάτας και στις παρακάτω διευθύνσεις:

Α΄ Κατάστημα: Κρήτης 13

Β' Κατάστημα: Αρτέμιδος 99

Γ' Κατάστημα: Μακεδονίας & Ψαρών

### **3.5 ΜΟΝΑΔΑ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ**

Μονάδα πληθυσμού ήταν οι 50 ερωτηθέντες, ηλικίας άνω των 18 ετών και κάτοικοι της πόλης Καλαμάτας του Ν. Μεσσηνίας, που βρίσκονταν στη περιοχή διεξαγωγής της έρευνας τη συγκεκριμένη στιγμή, δηλαδή σε ένα από τα τρία Σούπερ Μάρκετ του ΑΒ και πραγματοποιούσαν τις αγορές τους.

### **3.6 ΜΟΝΑΔΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ**

Μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ο ένας ενήλικας, μέλος της μίας μονάδας πληθυσμού, δηλαδή κάτοικος της πόλης Καλαμάτας κατά το πρώτο τρίμηνο του 2012.

### **3.7 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

Ως μέθοδο συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση, η οποία πραγματοποιήθηκε με τη διατύπωση ερωτήσεων προς τον ερωτώμενο και τη καταγραφή των απαντήσεων που δίνει χρησιμοποιώντας ως όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η δημοσκόπηση είναι η προσωπική συνέντευξη.

### **3.8 ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 50 ερωτηθέντες οι οποίοι είναι μόνιμοι κάτοικοι της πόλης Καλαμάτας του Ν. Μεσσηνίας. Πιο συγκεκριμένα οι

γυναίκες αποτέλεσαν το 62% του δείγματός και οι άνδρες το 38%. Το δείγμα προήλθε από την ευρύτερη περιοχή της πόλης Καλαμάτας και είχε ηλικία από 18 ετών και άνω.

### **3.9 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο 22 ερωτήσεων, το οποίο παρουσιάζεται στο παράρτημα και αποτελείται από δύο ομάδες. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και αποτελούν το γενικό μέρος ενώ στην δεύτερη ομάδα ανήκουν οι βασικές ερωτήσεις οι οποίες αφορούν αυτό καθ' αυτό το θέμα της έρευνας, και ονομάζονται ερωτήσεις κορμού και αποτελούν το ειδικό μέρος του ερωτηματολογίου. Στην δεύτερη ομάδα όμως έχουμε τις ερωτήσεις συμπεριφοράς καταναλωτών ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γενικότερα και έχουμε και τις ειδικότερες ερωτήσεις που αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του Σούπερ Μάρκετ AB Βασιλόπουλου καθώς και τα Premium private label products αυτού.

Οι ερωτήσεις 1 και 2 αφορούν κάποιες αγοραστικές συνήθειες των ερωτώμενων. Από την ερώτηση 3 έως την ερώτηση 14 οι ερωτήσεις αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από τις οποίες οι ερωτήσεις 11 και 12 συγκρίνουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως προς διάφορα χαρακτηριστικά αλλά και σε γενικότερο βαθμό με τα επώνυμα προϊόντα. Από την ερώτηση 15 έως και την 17 οι ερωτήσεις αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του AB Βασιλόπουλου συμπεριλαμβανομένων και των premium κατηγοριών αυτού οι οποίες είναι τα AB bio , AB Terra Leaf, AB κοντά στην ελληνική γη. Η ερώτηση 18 αφορά και αυτή τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γενικότερα και αν αυτά μπορούν να καλύψουν όλες τις ανάγκες των καταναλωτών ή όχι. Ακόμη οι ερωτήσεις 19 έως 22 αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Όλες οι ερωτήσεις διακρίνονται μόνο σε κλειστές εφόσον συνοδεύονται από τις πιθανές απαντήσεις.

Πρέπει να σημειωθεί ότι στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν:

- ✓ ένα πολυμεταβλητό μέτρο συμπεριφοράς (ερώτηση 10), που μετριέται σε κλίμακα Likert

- ✓ δύο πολυθεματικά μέτρα απόψεων (ερωτήσεις 11 και 12), που μετριοούνται σε κλίμακα Likert.
- ✓ ερώτηση που μετριέται με κλίμακα συχνότητα (ερώτηση 14)
- ✓ ερώτηση που μετριέται με κλίμακα ποσοστών (ερώτηση 13)
- ✓ ερωτήσεις προσωπικών δεδομένων, τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων δηλαδή (ερωτήσεις 19, 20, 21, 22)
- ✓ διχοτομικές κλειστές ερωτήσεις (ερωτήσεις 3, 6, 8, 18)
- ✓ πολλαπλές κλειστές ερωτήσεις (ερωτήσεις 1, 2, 5, 7, 9, 13, 14, 15, 16)
- ✓ πολυθεματικές κλειστές ερωτήσεις (ερωτήσεις 4, 10, 11, 12, 17) ενώ όλες οι υπόλοιπες ερωτήσεις είναι μονοθεματικές.
- ✓ και 1 ασυμβίβαστη ερώτηση (ερώτηση 9), ο ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει την ερώτηση 9 μόνο αν έχει απαντήσει θετικά δηλαδή “Ναι” στην ερώτηση 8, αν έχει όμως απαντήσει “Όχι” προχωράει στην ερώτηση 10 και αφήνει κενή την ερώτηση 9.

### **3.10 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

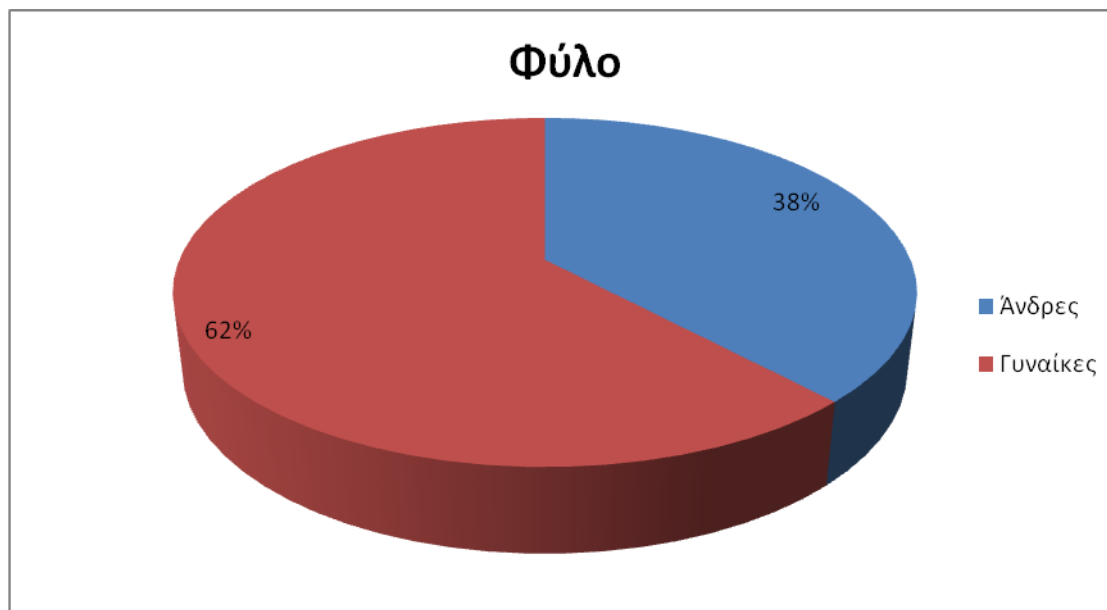
Οι κάτοικοι της πόλης Καλαμάτας συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο που τους δόθηκε και εμείς με την σειρά μας συγκεντρώσαμε τα ερωτηματολόγια και συλλέξαμε τα στατιστικά δεδομένα. Για την ανάλυση δεδομένων και τη δημιουργία σχημάτων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Excel. Το συγκεκριμένο υποκεφάλαιο είναι χωρισμένο σε 2 ενότητες που η κάθε μια αναφέρεται στα αποτελέσματα που προέκυψαν από την εμπειρική έρευνα και αντιστοιχούν στις δύο ομάδες του ερωτηματολογίου μας.

#### **3.10.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Εδώ παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα της έρευνας που προέκυψαν από την πρώτη ομάδα του ερωτηματολογίου. Αυτά αναφέρονται στα γενικά



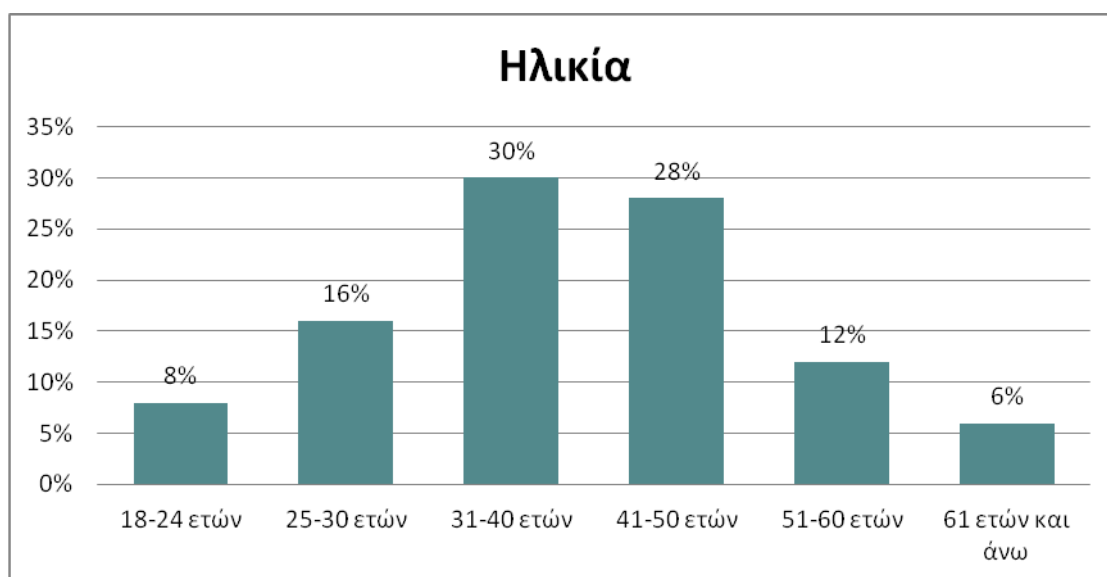
χαρακτηριστικά των κατοίκων της πόλης Καλαμάτας που μας απάντησαν στα ερωτηματολόγια.



**Διάγραμμα 3.1:** Φύλο ερωτηθέντων

Η δειγματοληψία της συγκεκριμένης έρευνας ήταν ευκολίας, η επιλογή του δείγματος δηλαδή έγινε κατά τύχη και έτσι προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα.

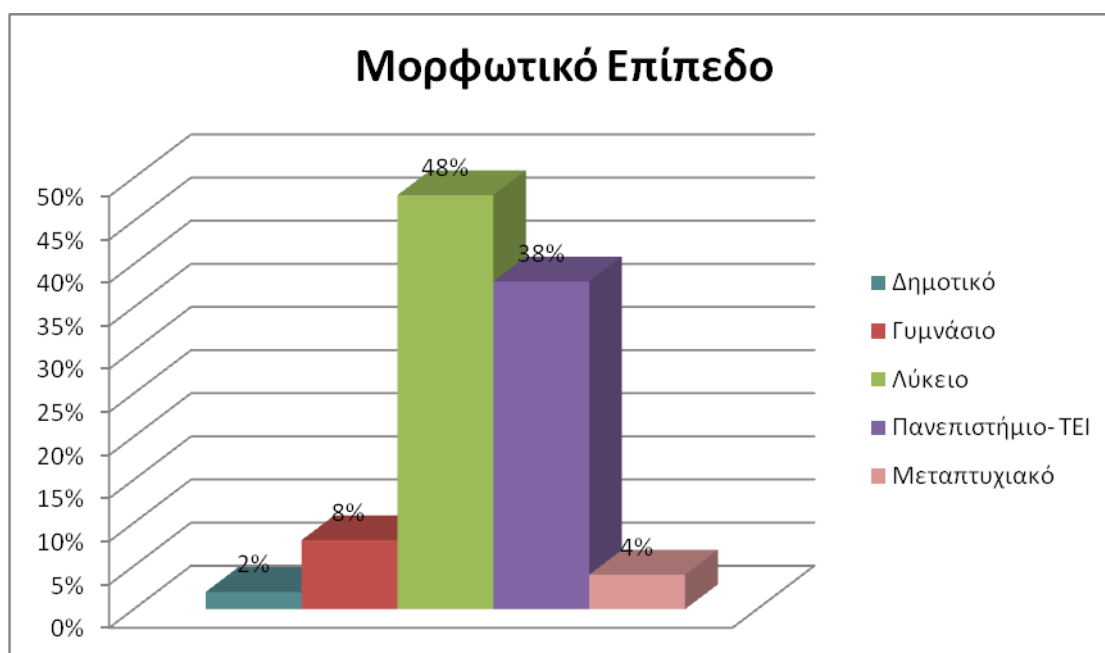
Από τους 50 ερωτηθέντες οι 19 είναι άνδρες με ποσοστό 38% και οι 31 είναι γυναίκες με ποσοστό 62%.



### Διάγραμμα 3.2: Ηλικιακή κατανομή ερωτηθέντων

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα 3.2 :

- 18-24 ετών είναι το 8% των ερωτηθέντων(δηλαδή οι 4 από τους 50 ερωτηθέντες είχαν αυτή την ηλικία)
- 25-30 ετών είναι το 16% των ερωτηθέντων(δηλαδή οι 8 στους 50)
- 31-40 ετών είναι το 30% των ερωτηθέντων (δηλαδή οι 15 από τους 50)
- 41-50 ετών είναι το 28% των ερωτηθέντων (δηλαδή οι 14 από τους 50)
- 51-60 ετών είναι το 12% των ερωτηθέντων (δηλαδή οι 6 από τους 50) και
- Πάνω από 61 ετών είναι το 6% των ερωτηθέντων (δηλαδή μόνο 3 στους 50)



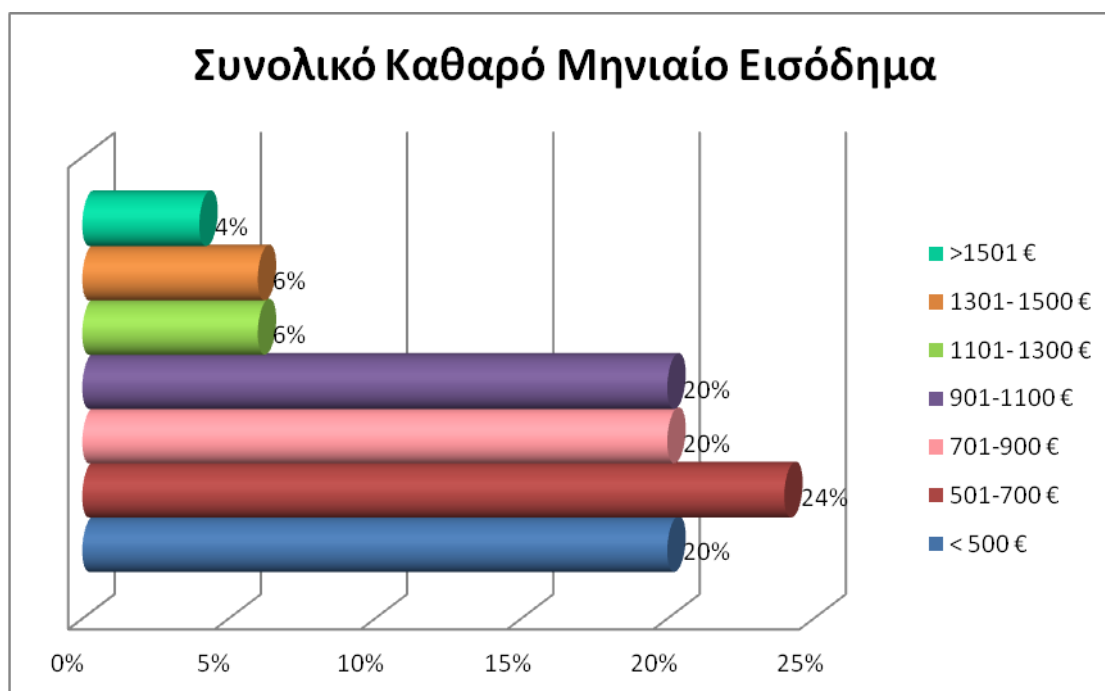
### Διάγραμμα 3.3: Μορφωτικό Επίπεδο ερωτώμενων

Από τους ερωτώμενους που κλήθηκαν να απαντήσουν, στην ερώτηση που αναφέρεται στο επίπεδο εκπαίδευσης τους, προέκυψαν τα εξής:

- Το 48% του δείγματος είναι απόφοιτοι Λυκείου

- Το 38% των ερωτηθέντων είναι κάτοχοι ενός τουλάχιστον πτυχίου είτε Πανεπιστημίου είτε ΤΕΙ.
- Το 8% των ερωτηθέντων δηλαδή 4 από του 50 ερωτώμενους του δείγματός μας, απάντησαν πως είναι απόφοιτοι Γυμνασίου.
- Το 4% των ερωτηθέντων είχαν κάνει κάποιο Μεταπτυχιακό, αλλά το ποσοστό αυτό ήταν μικρό γιατί μόνο 2 στους 50 ερωτώμενους είναι κάτοχοι κάποιου Μεταπτυχιακού Τίτλου και
- μόνο το 2%, δηλαδή μόνο 1 στους 50 ερωτηθέντες είχαν τελειώσει το Δημοτικό και δεν είχαν προχωρήσει σε περαιτέρω εκπαίδευση.

Σε γενικές γραμμές το επίπεδο εκπαίδευσης κατοίκων της πόλης Καλαμάτας και άνω των 18 ετών, του συγκεκριμένου δείγματος, ήταν υψηλό καθώς οι περισσότεροι, το 86% δηλαδή που είναι ένα πολύ ικανοποιητικό ποσοστό, ήταν απόφοιτοι Λυκείου και κάτοχοι ενός πτυχίου.



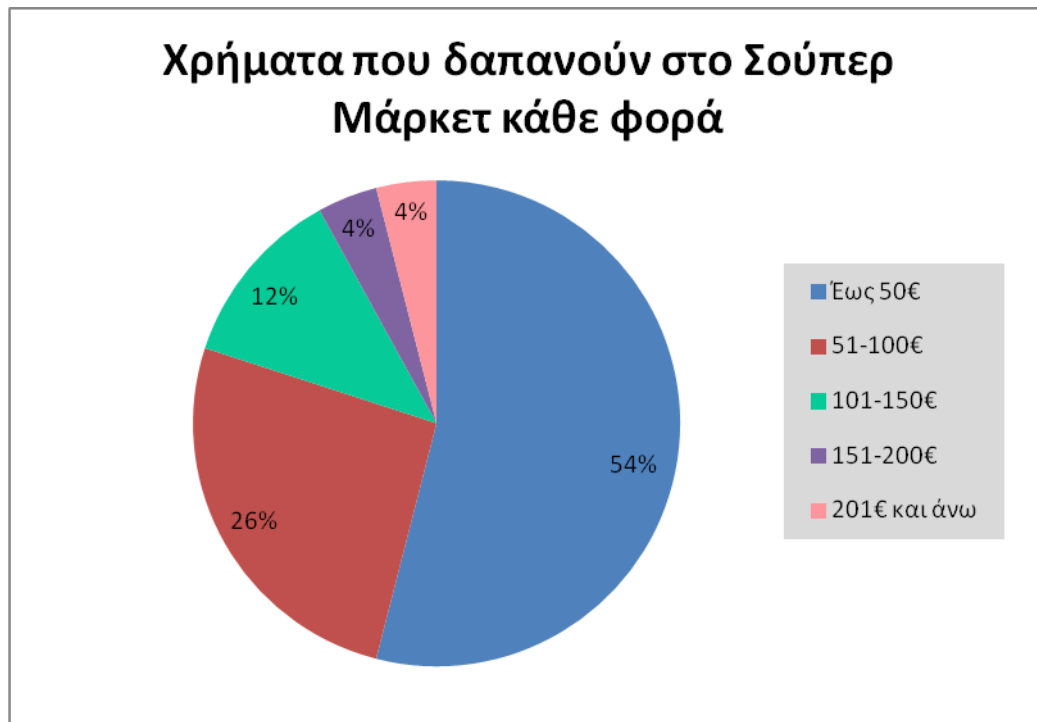
**Διάγραμμα 3.4:** Συνολικό Καθαρό Μηνιαίο Εισόδημα

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 44% των ερωτηθέντων έχει χαμηλό μηνιαίο εισόδημα, το 40% έχει μεσαίο μηνιαίο εισόδημα και μόλις το 16% έχει υψηλό μηνιαίο εισόδημα. Πιο αναλυτικά:

- το 20% των ερωτηθέντων έχει καθαρό μηνιαίο εισόδημα από καθόλου έως και 500 €
- το 24% των ερωτηθέντων έχει καθαρό μηνιαίο εισόδημα 501€ με 700 €
- το 20% των ερωτηθέντων έχει καθαρό μηνιαίο εισόδημα 701€ με 900 €
- το 20% των ερωτηθέντων έχει καθαρό μηνιαίο εισόδημα 901€ με 1100 €
- το 6% των ερωτηθέντων έχει καθαρό μηνιαίο εισόδημα 1101€ με 1300 €
- το 6% των ερωτηθέντων έχει καθαρό μηνιαίο εισόδημα 1301€ με 1500 € και
- το 4% μόνο των ερωτηθέντων, δηλαδή μόλις 2 στους 50 ερωτηθέντες του δείγματος είχαν συνολικό καθαρό μηνιαίο εισόδημα άνω των 1501€.

### **3.10.2 ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

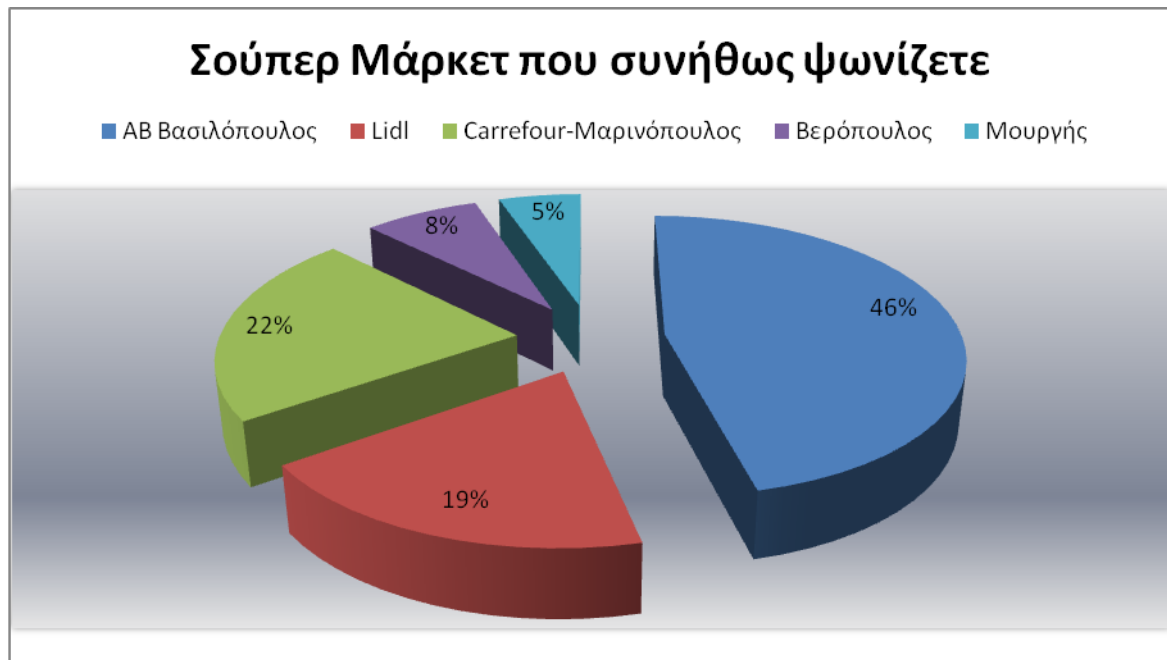
Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν την δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου, που πραγματεύεται θέματα συμπεριφοράς καταναλωτών ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Εδώ θέλαμε να εξετάσουμε το κατά πόσο οι δημότες Καλαμάτας γνωρίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αν τα επιλέγουν στα Σούπερ Μάρκετ που συνηθίζουν να κάνουν τις αγορές τους, αν είναι ικανοποιημένοι από την επιλογή αυτών ή όχι, αν ξεχωρίζουν τα premium προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την στάση τους απέναντι στα PL και τα Brand name.



**Διάγραμμα 3.5:** Χρήματα που δαπανούν κάθε φορά στο Σούπερ Μάρκετ

Το παραπάνω διάγραμμα απαντά στην ερώτηση “πόσα χρήματα δαπανάτε κάθε φορά που πηγαίνετε στο Σούπερ Μάρκετ”, και παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δαπανά χρήματα τις χαμηλότερης κλίμακας του ερωτηματολογίου. Αρκετά μεγάλο ποσοστό του δείγματος, το 80% αυτού, μας απάντησε ότι δαπανά έως 100€ το πολύ κάθε φορά που πηγαίνει Σούπερ Μάρκετ, ενώ μόλις το 4% δηλαδή μόνο 2 άτομα από τους 50 του δείγματός, απάντησε ότι δαπανά 201€ και άνω κάθε φορά που πηγαίνει Σούπερ Μάρκετ. Πιο αναλυτικά:

- το 54% των ερωτηθέντων απάντησε πως δαπανά έως 50€
- το 26% των ερωτηθέντων απάντησε πως δαπανά από 51 έως 100€ κάθε φορά στο Σούπερ Μάρκετ
- το 12% των ερωτηθέντων απάντησε πως δαπανά από 101€ έως 150€
- το 4% των ερωτηθέντων απάντησε πως δαπανά από 151€ έως 200€ και
- το 4% των ερωτηθέντων απάντησε πως δαπανά 201€ και άνω.



**Διάγραμμα 3.6:** Σούπερ Μάρκετ το οποίο συνήθως κάνετε τις αγορές σας

Στην εν λόγω ερώτηση οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να σημειώσουν σε ποια Σούπερ Μάρκετ από τις κατηγορίες που βλέπεται στο παραπάνω διάγραμμα κάνουν συνήθως τις αγορές τους. Η ερώτηση αυτή είναι πολλαπλής απάντησης. Από τους 50 ερωτηθέντες οι 44 απάντησαν πως επιλέγουν το Σούπερ Μάρκετ AB Βασιλόπουλος να κάνουν συνήθως τις αγορές τους, και πολύ λιγότεροι είναι εκείνοι που επιλέγουν κάποιο τοπικό Σούπερ Μάρκετ, δηλαδή το Μουργής για τις αγορές τους, μόλις 5 στους 50 ερωτηθέντες. Πιο αναλυτικά:

- το 46% των ερωτηθέντων επιλέγουν το Σούπερ Μάρκετ AB Βασιλόπουλος για να κάνουν συνήθως τις αγορές τους.
- το 19% των ερωτηθέντων επιλέγουν το Σούπερ Μάρκετ Lidl για να κάνουν τις αγορές τους
- το 22% των ερωτηθέντων επιλέγουν το Σούπερ Μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος για τις αγορές τους
- το 8% των ερωτηθέντων επιλέγουν το Σούπερ Μάρκετ Βερόπουλος για τις αγορές τους και
- το 5% των ερωτηθέντων μόνο επιλέγουν το Σούπερ Μάρκετ Μουργής για να κάνουν τις αγορές τους.

Δεν αποκλείεται κάποιος ερωτώμενος να ψωνίζει συνήθως σε 2 ή σε 3 ή και σε όλα τα Σούπερ Μάρκετ, εφόσον η ερώτηση ήταν πολλαπλής απάντησης. Κάποιος λοιπόν που έχει επιλέξει το Σούπερ Μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος δεν αποκλείεται να έχει επιλέξει και το Carrefour-Μαρινόπουλος.



**Διάγραμμα 3.7:** Γνωρίζετε ή όχι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

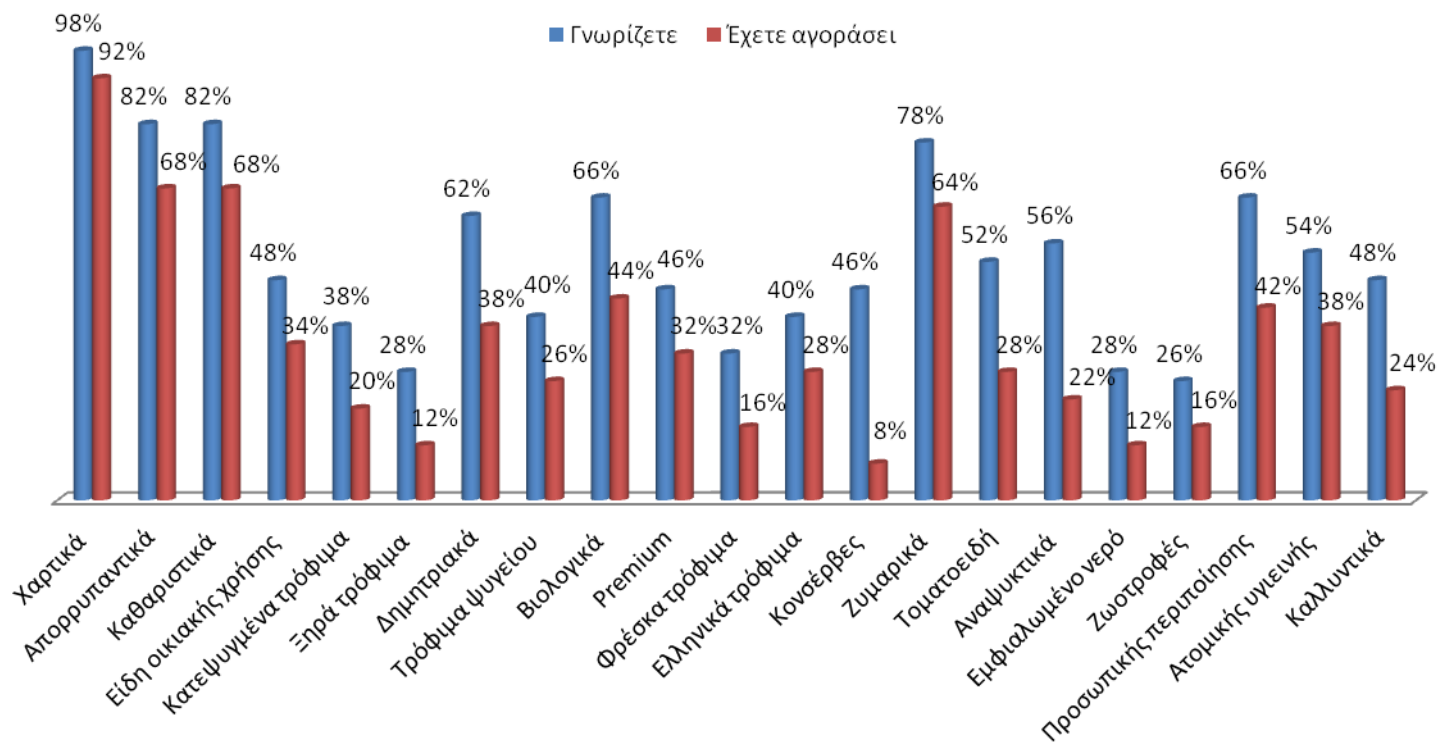
Στην ερώτηση «Γνωρίζετε ότι υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;» μόνο ένας ερωτώμενος στους 50 απάντησε πως δεν τα γνωρίζει και όλοι υπόλοιποι τα γνώριζαν. Πιο αναλυτικά:

- το 98% των ερωτηθέντων απάντησε Ναι και
- το 2% των ερωτηθέντων απάντησε Όχι.

Σε αυτό το σημείο όμως αξίζει να σημειωθεί πως μετά το τέλος της έρευνας παρατηρήθηκε, πως αρκετοί ήταν εκείνοι που γνώριζαν τα προϊόντα που φέρει το κάθε Σούπερ Μάρκετ με την επωνυμία του, άλλα δεν γνώριζαν πως αυτά ονομάζονται «Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας». Θεωρήθηκε σημαντικό να σημειωθεί σε αυτό το σημείο διότι το 2% είναι παραπλανητικό. Ο ερωτώμενος που απάντησε πως δεν τα γνωρίζει προφανώς εννοούσε πως δεν τα γνώριζε με αυτή την ονομασία και ύστερα από την ανάγνωση της πρώτης σελίδας του ερωτηματολογίου μας κατανόησε αυτή την έννοια. Αυτός ο 1 λοιπόν στους 50 που απάντησε όχι στην εξής ερώτηση στις υπόλοιπες

έχει απαντήσει πως τα γνωρίζει και μάλιστα πως έχει αγοράσει κάποιες από τις κατηγορίες αυτών.

### Κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που γνωρίζουν και που έχουν αγοράσει



**Διάγραμμα 3.8:** Κατηγορίες PL που γνωρίζουν και που έχουν αγοράσει

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την καταγραφή και επεξεργασία των επιλογών που σημειώθηκαν στην ερώτηση που αφορά ποιές κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας γνωρίζουν και ποιές έχουν αγοράσει, έχουν ως εξής:

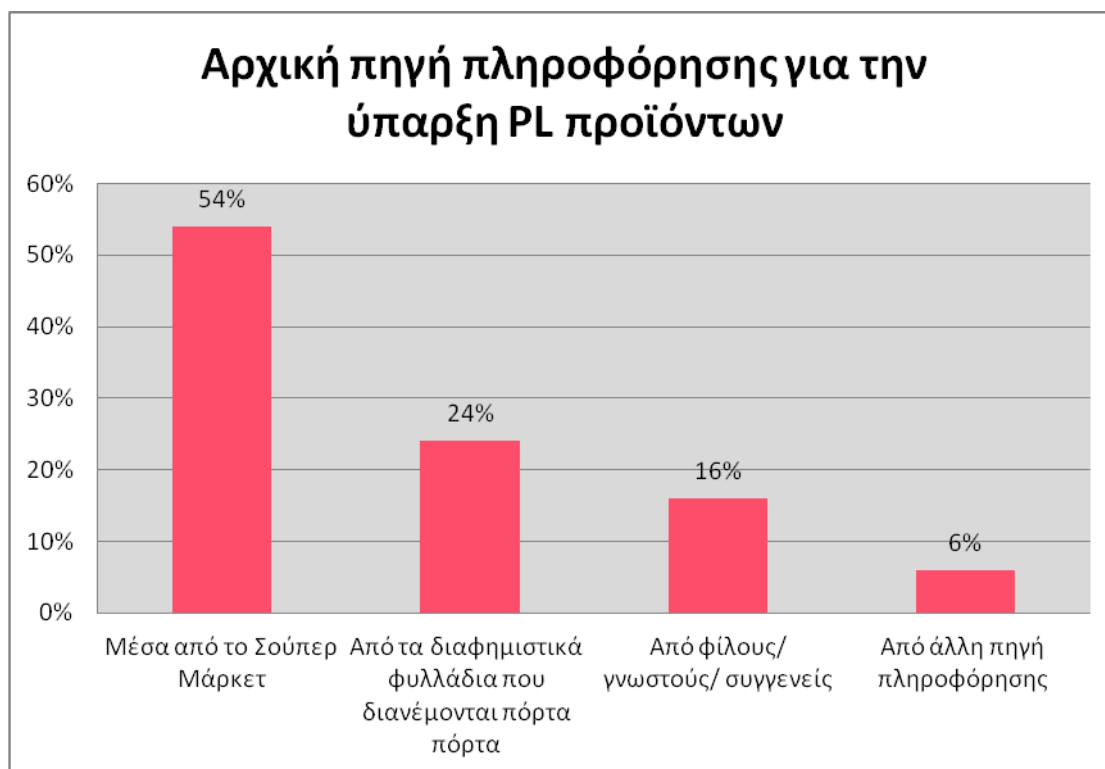
Οι κατηγορίες PL προϊόντων που γνωρίζουν περισσότερο οι ερωτώμενοι είναι τα χαρτικά, απορρυπαντικά, καθαριστικά, δημητριακά, βιολογικά, ζυμαρικά, τοματοειδή, αναψυκτικά, προϊόντα προσωπικής περιποίησης και ατομικής υγιεινής με ποσοστά 98%, 82%, 82%, 62%, 66%, 78%, 52%, 56%, 66% και 54% αντίστοιχα.

Μεγάλη πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησαν ότι έχουν αγοράσει σε μεγάλο ποσοστό από τις παρακάτω κατηγορίες: χαρτικά, απορρυπαντικά, καθαριστικά, ζυμαρικά με ποσοστά 92%, 68%, 68% και 64% αντίστοιχα. Αξίζει



να σημειωθεί, ότι στην κατηγορία «Κονσέρβες» είναι μεγάλο το ποσοστό που γνωρίζει (46%) αλλά μόνο το 8% έχει αγοράσει. Το ίδιο παρατηρείται και στα αναψυκτικά όπως φαίνεται από το διάγραμμα που το ποσοστό των ερωτηθέντων που γνωρίζουν είναι 56% ενώ μόνο το 22% έχουν αγοράσει. Επίσης οι κατηγορίες, ξηρά τρόφιμα, εμφιαλωμένο νερό και καλλυντικά παρουσιάζουν μεγάλη διαφορά ανάμεσα σε αυτούς που τις γνωρίζουν και σε αυτούς που τις έχουν αγοράσει.

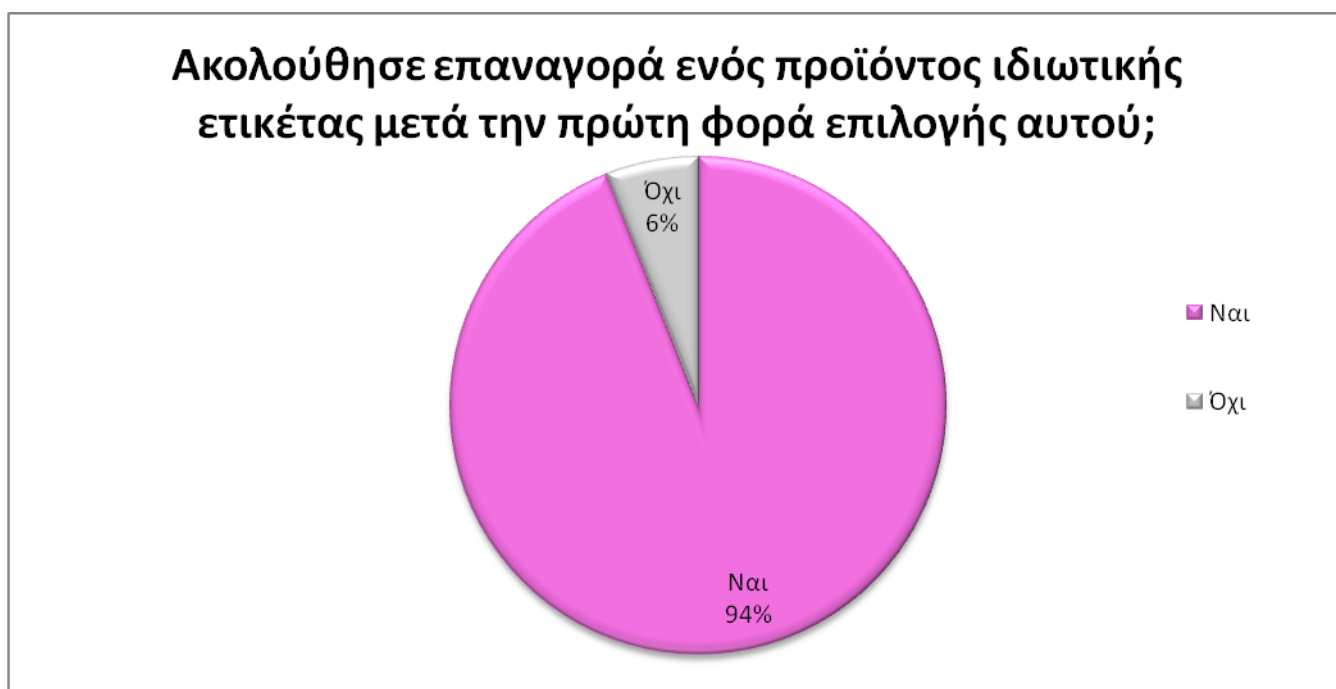
Όπως προκύπτει από την ICAP του 2009 οι πιο γνωστές κατηγορίες PL είναι τα χαρτικά, απορρυπαντικά, καθαριστικά. Αυτό ακριβώς το συμπέρασμα προκύπτει και από την έρευνα αυτή.



**Διάγραμμα 3.9:** Αρχική πηγή πληροφόρησης για την ύπαρξη PL προϊόντων

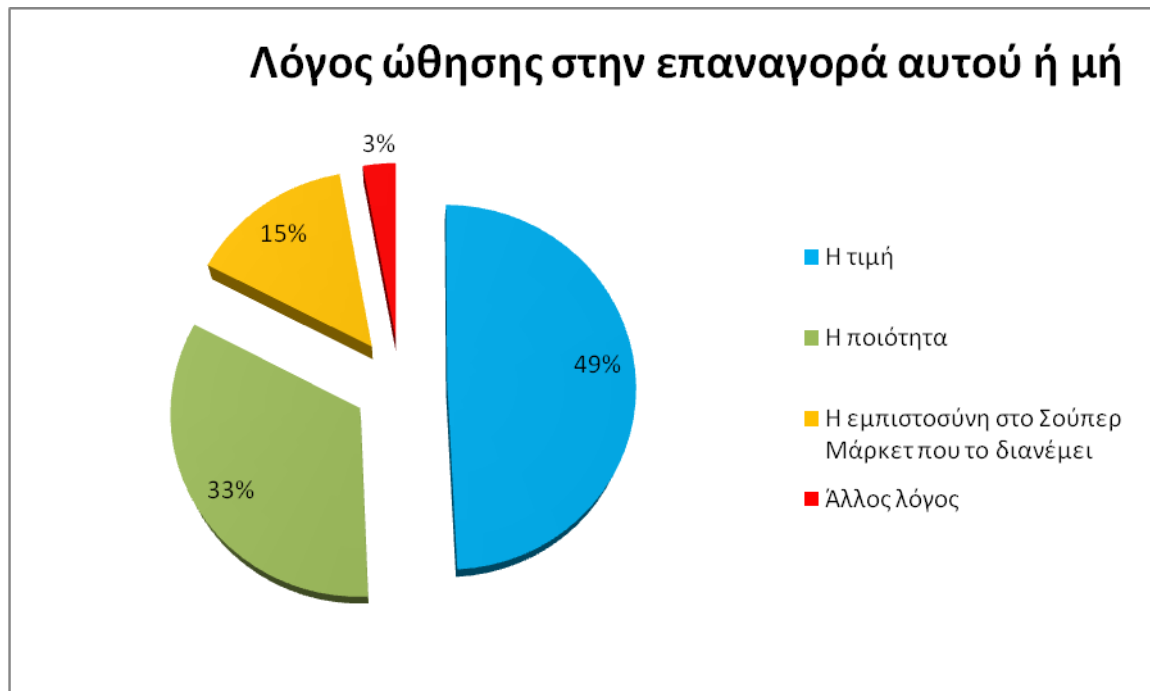
Στην 5<sup>η</sup> ερώτηση του ερωτηματολογίου, «Ποια ήταν η αρχική πηγή πληροφόρησης σας για την ύπαρξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας», βλέπουμε και από το διάγραμμα πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 54% δηλαδή πάνω από τους μισούς απάντησαν πως πληροφορήθηκαν μέσα από το Σούπερ Μάρκετ για την ύπαρξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ακολουθούν αυτοί που πληροφορήθηκαν για τα PL για

πρώτη φορά από τα διαφημιστικά φυλλάδια που διανέμονται πόρτα- πόρτα, με ποσοστό 24%. Από φίλους- γνωστούς – συγγενείς πληροφορήθηκε μόνο το 16 % του δείγματός μας, και τέλος από άλλη πηγή πληροφόρησης μας απάντησε το 6% των ερωτηθέντων, δηλαδή μόνο οι 3 από τους 50 ερωτηθέντες του δείγματός μας.



**Διάγραμμα 3.10:** Επανάληψη αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μετά την πρώτη φορά

Στην αντίστοιχη ερώτηση που οι ερωτώμενοι πρέπει να απαντήσουν αν μετά την πρώτη φορά επιλογής ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας ακολούθησε επαναγορά αυτού, το 94% των ερωτηθέντων του δείγματός μας απάντησε «Ναι» και μόνο το 6% απάντησε «Όχι». Είναι πολύ ικανοποιητικό το ποσοστό που ξαναγόρασε ένα είδος PL μετά την πρώτη φορά επιλογής αυτού, και λιγοστό το ποσοστό εκείνων που δεν ξαναγόρασαν ένα τέτοιο προϊόν. Παρατηρείται λοιπόν πως οι καταναλωτές όχι μόνο γνωρίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και έχουν αγοράσει έστω μία φορά κάποια κατηγορία αυτών αλλά συνεχίζουν να τα αγοράζουν.



**Διάγραμμα 3.11:** Λόγος ώθησης στην επαναγορά PL ή μη

Όπως βλέπετε στο παραπάνω διάγραμμα, στην ερώτηση «Ποίος λόγος σας ώθησε στην επαναγορά αυτού ή μη» οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απάντησαν η τιμή. Πιο αναλυτικά:

- το 49% των ερωτηθέντων , σχεδόν οι μισοί δηλαδή απάντησαν πως ο λόγος που τους ώθησε στην επαναγορά ενός PL είναι η τιμή
- το 33% των ερωτηθέντων ισχυρίζεται πως η ποιότητα είναι ο λόγος που ξαναγόρασαν ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας
- το 15% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι ξαναγόρασαν ένα PL λόγο της εμπιστοσύνης που έχουν στο λιανέμπορο, δηλαδή το Σούπερ Μάρκετ που τα διανέμει και
- μόνο το 3% των ερωτηθέντων απάντησε πως ο λόγος που το αγόρασαν ξανά είναι άλλος.

Η ερώτηση αυτή είναι πολλαπλής απάντησης και δεν αποκλείεται κάποιος από τους ερωτώμενους να έχει 2 λόγους για την επαναγορά του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας. Εφόσον η ερώτηση είναι πολλαπλής απάντησης ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει ακόμα και όλες τις δυνατές επιλογές.

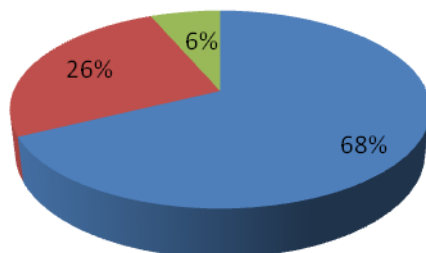


**Διάγραμμα 3.12:** *Επιλογή PL προϊόντος με τιμή στα ίδια επίπεδα των επώνυμων προϊόντων*

Η ερώτηση αυτή αφορά αν θα επέλεγαν οι ερωτηθέντες προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όταν αυτά θα είχαν τιμή που θα κυμαίνονταν στα ίδια επίπεδα με τα επώνυμα προϊόντα και δεν θα ήταν χαμηλότερη. Έχει παρατηρηθεί από προηγούμενη ερώτηση ότι ο λόγος για την επιλογή ενός PL προϊόντος είναι η τιμή, ωστόσο ικανοποιητικό είναι το ποσοστό 62% των ερωτηθέντων που μας απάντησαν “Ναι” στην ερώτηση αυτή. Ενώ λιγότεροι απάντησαν πως δεν θα επέλεγαν ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας που η τιμή του δεν θα ήταν χαμηλότερη αλλά θα κυμαίνονταν στα ίδια επίπεδα με εκείνη των επώνυμων προϊόντων, με ποσοστό 38%.

### Λόγοι επιλογής προϊόντος PL που θα κυμαίνονταν στα ίδια επίπεδα με τα brand name

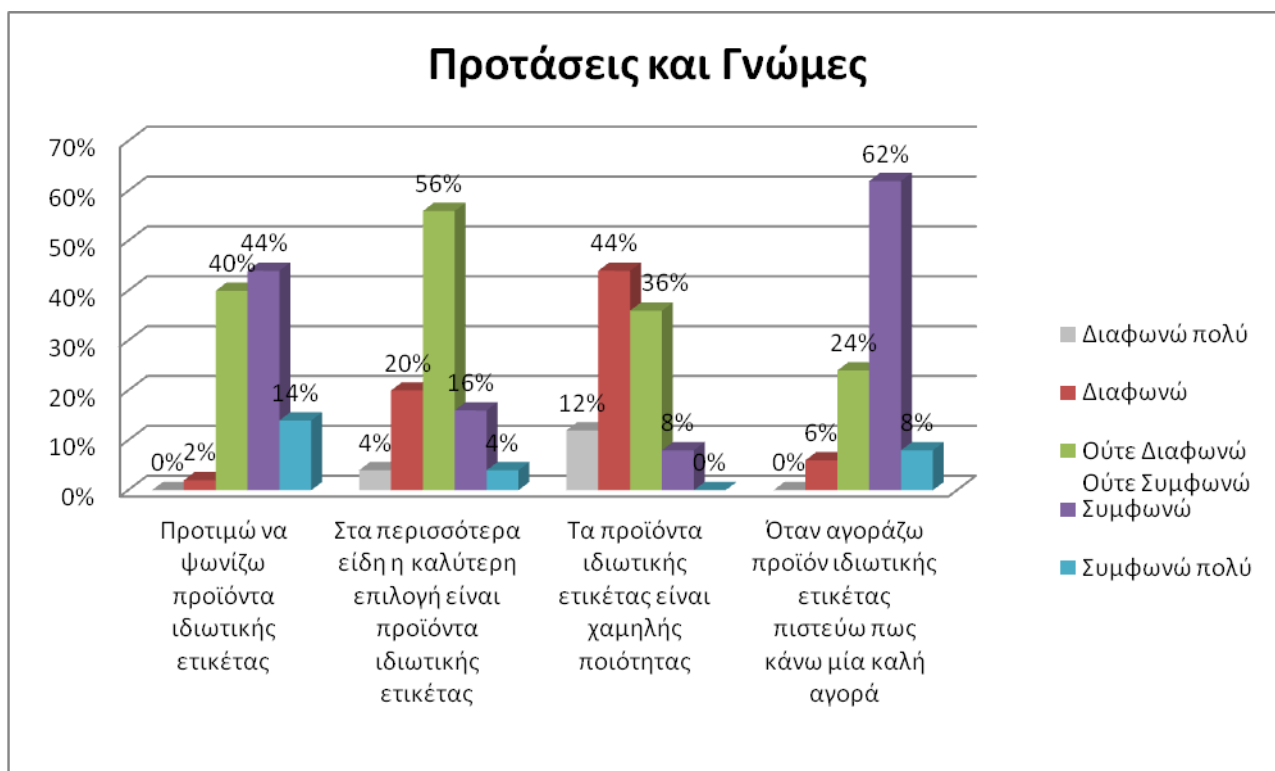
■ Η ίδια ποιότητα   ■ Η εμπιστοσύνη στο λιανέμπορο   ■ Άλλος λόγος



**Διάγραμμα 3.13:** Λόγοι επιλογής προϊόντος PL που θα κυμαίνονταν στα ίδια επίπεδα με τα επώνυμα προϊόντα

Όπως βλέπετε στο παραπάνω διάγραμμα που αφορά την ερώτηση “Ποίοι είναι οι λόγοι για την επιλογή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που η τιμή τους δεν θα ήταν χαμηλότερη αλλά θα κυμαίνονταν στα ίδια επίπεδα με τα επώνυμα προϊόντα” το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησαν πως θα τα επέλεγαν λόγω ίδιας ποιότητας. Πιο αναλυτικά:

- το 68% των ερωτηθέντων θα τα επέλεγαν λόγω ίδιας ποιότητας
- το 26% των ερωτηθέντων λόγω της εμπιστοσύνης που έχουν στο λιανέμπορο δηλαδή στο Σούπερ Μάρκετ που τα διανέμει και
- το 6% μόνο θα τα επέλεγαν για κάποιον άλλο λόγο από τους δύο παραπάνω.

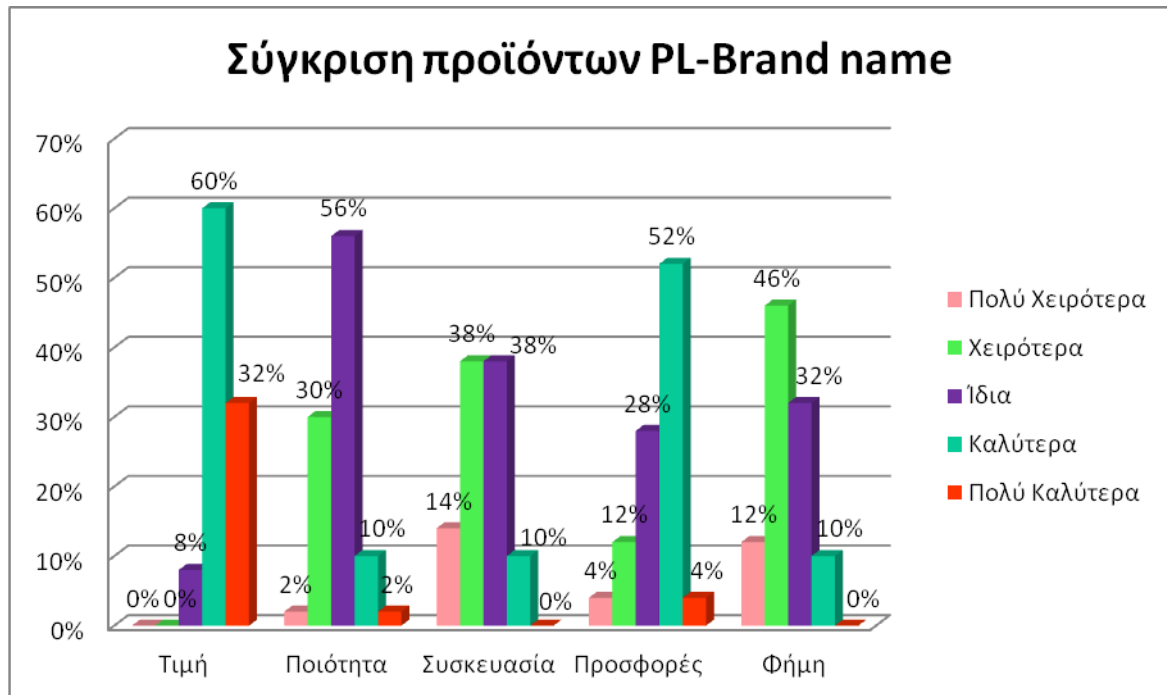


**Διάγραμμα 3.14:** Απόψεις ερωτηθέντων για τις παραπάνω προτάσεις

Στην ερώτηση που καλούνται οι ερωτηθέντες να απαντήσουν αν συμφωνούν ή διαφωνούν με τις παραπάνω προτάσεις συμπεραίνουμε τα εξής:

- ❖ Στην πρώτη πρόταση “Προτιμώ να ψωνίζω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας” το 58% των ερωτηθέντων συμφωνεί. Δηλαδή περισσότεροι από τους μισούς προτιμούν να ψωνίζουν προϊόντα PL. Παρατηρούμε ότι μόλις το 2% διαφωνεί με τη συγκεκριμένη πρόταση.
- ❖ Στην δεύτερη πρόταση “Στα περισσότερα είδη η καλύτερη επιλογή είναι προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας” οι περισσότεροι (56%) έχουν ουδέτερη στάση. Αν θελήσουμε να συγκρίνουμε τα ποσοστά αυτών που συμφωνούν και αυτών που διαφωνούν οι περισσότεροι είναι αυτοί που διαφωνούν με ποσοστό 24% έναντι του 20%.
- ❖ Στην τρίτη πρόταση “Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι χαμηλής ποιότητας” το 56% των ερωτηθέντων διαφωνούν με αυτήν. Το 36% παραμένει ουδέτερο, ενώ μόνο το 8% συμφωνεί, ότι τα προϊόντα PL έχουν χαμηλή ποιότητα.

- ❖ Στην τέταρτη πρόταση “Όταν αγοράζω προϊόν ιδιωτικής ετικέτας πιστεύω πως κάνω μία καλή αγορά” σχεδόν τα ¾ του δείγματος, δηλαδή το 70% συμφωνεί με την πρόταση και πιστεύει πως κάνει μία καλή αγορά. Ενώ μόνο το 6% διαφωνεί.



**Διάγραμμα 3.15:** Σύγκριση προϊόντων PL με τα επώνυμα, ως προς την τιμή, ποιότητα, συσκευασία, προσφορές και φήμη

- Ως προς την τιμή: Σχεδόν όλο το δείγμα με ποσοστό 92% πιστεύει ότι είναι καλύτερα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από τα επώνυμα και κανένας από τους ερωτώμενους δεν θεωρεί ότι είναι χειρότερα από τα επώνυμα.
- Ως προς την ποιότητα: Το 56% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν ίδια ποιότητα με τα επώνυμα. Όμως αρκετοί είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι χαμηλότερης ποιότητας, με ποσοστό 32%.
- Ως προς τη συσκευασία: Το 52% του δείγματος πιστεύει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι χειρότερα από τα επώνυμα. Υπάρχει όμως και ένα ποσοστό 38% που θεωρεί ότι είναι ίδια ως προς την συσκευασία.

- Ως προς τις προσφορές: Πάνω από τους μισούς, το 56%, πιστεύουν πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλύτερες προσφορές από τα επώνυμα προϊόντα. Ενώ το 26% πιστεύουν πως είναι ίδια ως προς τις προσφορές.
- Ως προς την φήμη: Το 58% των ερωτηθέντων πιστεύουν πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χειρότερη φήμη από τα επώνυμα προϊόντα. Επιπλέον το 32% πιστεύει πως η φήμη τους είναι ίδια.



**Διάγραμμα 3.16:** Σύγκριση προϊόντων PL-Brand name συνολικά

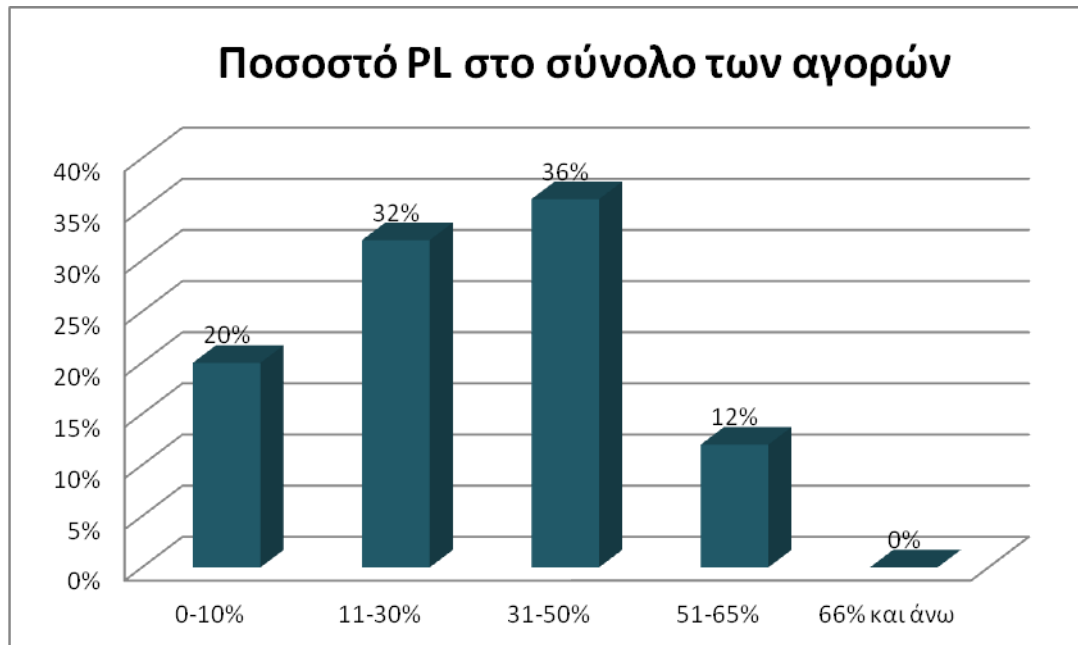
Στην ερώτηση που αφορά την γενική εικόνα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σύγκριση με τα επώνυμα οι περισσότεροι πιστεύουν ότι είναι ίδια ακολουθούν αυτοί που πιστεύουν ότι είναι καλύτερα, και με μικρότερο ποσοστό αυτοί που νομίζουν πως είναι χειρότερα. Πιο αναλυτικά:

- το 34% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι συνολικά είναι καλύτερα από τα επώνυμα
- το 4% των ερωτηθέντων πιστεύουν πως είναι πολύ καλύτερα
- το 36% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι τα προϊόντα PL είναι ίδια με τα επώνυμα
- το 26% των ερωτηθέντων πιστεύουν πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι χειρότερα και



- κανένας από τους ερωτώμενους δεν απάντησε πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ χειρότερα

Σε γενικό βαθμό παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές τα έχουν σε εκτίμηση και τα θεωρούν ισότιμα με τα επώνυμα προϊόντα.



**Διάγραμμα 3.17:** Ποσοστό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των αγορών

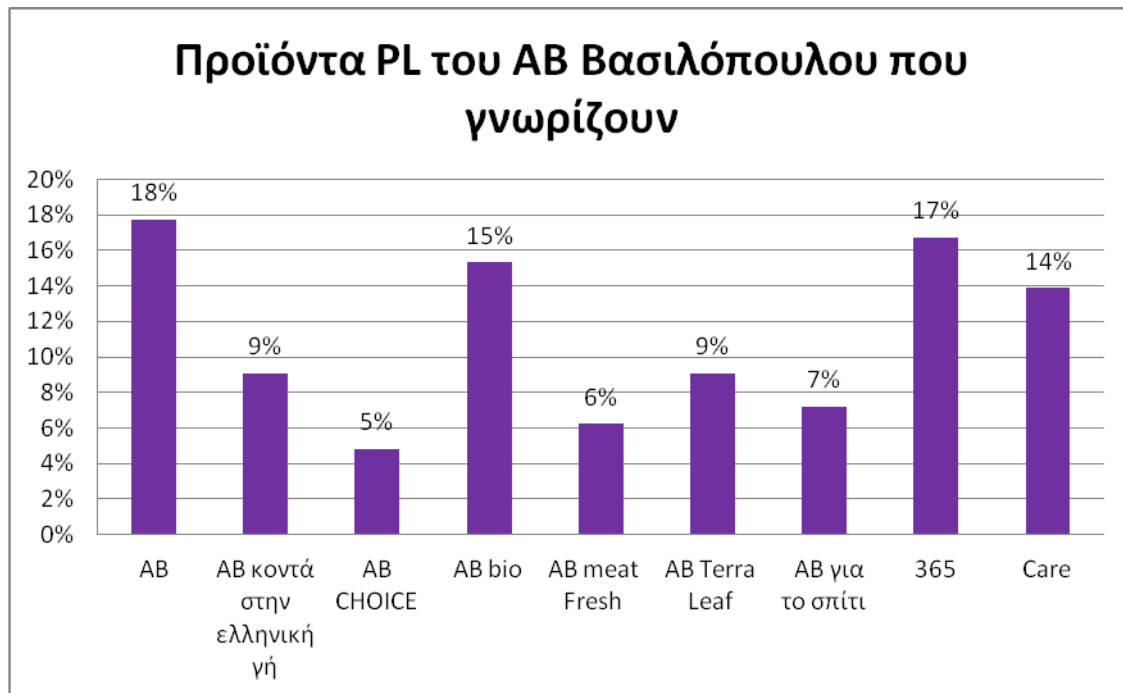
Στην ερώτηση « τι ποσοστό έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των αγορών σας» τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

- το 20% των ερωτώμενων λέει πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνουν ως το 10% των αγορών του
- το 32% των ερωτώμενων αγοράζει τα προϊόντα PL σε ποσοστό 11-30%
- Το 36% των ερωτώμενων απάντησε ότι τα PL κατέχουν 31-50% στο σύνολο των αγορών τους
- Το 12% των ερωτώμενων λέει ότι το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις αγορές τους είναι 51-65%
- Κανένας δεν αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παραπάνω από 66% στο σύνολο των αγορών του



**Διάγραμμα 3.18:** Συχνότητα κατανάλωσης τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας

Στην αντίστοιχη ερώτηση που οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν «Πόσο συχνά καταναλώνουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας» το 34% απάντησαν πως τα καταναλώνουν 1 φορά την εβδομάδα και το 22% 2 φορές την εβδομάδα. Παρατηρούμε από το παραπάνω διάγραμμα πως με ίσα ποσοστά δηλαδή με 22%, οι ερωτηθέντες καταναλώνουν τα προϊόντα PL 1 φορά το μήνα και 2 φορές το μήνα. Αξιοσημείωτο είναι πως όλοι καταναλώνουν τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας, αφού κανένας από το δείγμα δεν απάντησε την επιλογή «Καθόλου».



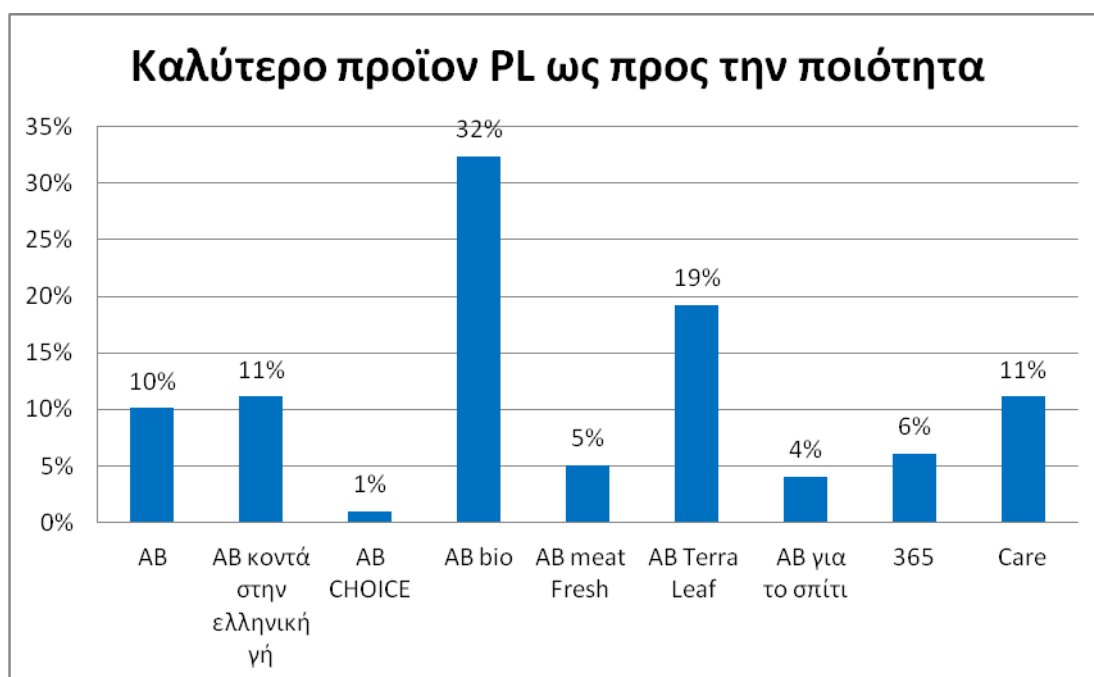
**Διάγραμμα 3.19:** Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του AB Βασιλόπουλου που γνωρίζουν

Από το παραπάνω διάγραμμα που αφορά την ερώτηση, πολλαπλής απάντησης, για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του Σούπερ Μάρκετ AB που γνωρίζουν οι ερωτηθέντες, τα μεγαλύτερα ποσοστά καταλαμβάνουν οι κατηγορίες, AB, 365, AB bio και Care. Πιο αναλυτικά:

- το 18% των ερωτηθέντων γνωρίζουν την κατηγορία AB
- το 17% των ερωτηθέντων γνωρίζουν την κατηγορία 365
- το 15% των ερωτηθέντων γνωρίζουν την κατηγορία AB bio
- το 14% των ερωτηθέντων απάντησαν πως γνωρίζουν την κατηγορία Care των προϊόντων PL του Σ/Μ AB Βασιλόπουλος
- το 9% των ερωτηθέντων απάντησαν πως γνωρίζουν την κατηγορία AB κοντά στην ελληνική γη, επίσης
- το 9% των ερωτηθέντων γνωρίζουν την κατηγορία AB Terra Leaf
- το 7% των ερωτηθέντων γνωρίζουν την κατηγορία AB για το σπίτι
- το 6% των ερωτηθέντων γνωρίζουν την κατηγορία AB meat Fresh και

- το 5% των ερωτηθέντων απάντησαν πως γνωρίζουν την κατηγορία AB CHOICE

Παρατηρούμε πως τα AB bio προϊόντα που ανήκουν στην κατηγορία των Premium Private Label κατέχουν ένα ικανοποιητικό ποσοστό, αρκετοί είναι αυτοί που τα γνωρίζουν ενώ λιγότεροι είναι αυτοί που γνωρίζουν τα AB κοντά στην ελληνική γη και AB Terra Leaf (επίσης premium PL) με ποσοστό μόλις 9% στην κάθε μια κατηγορία από αυτές.



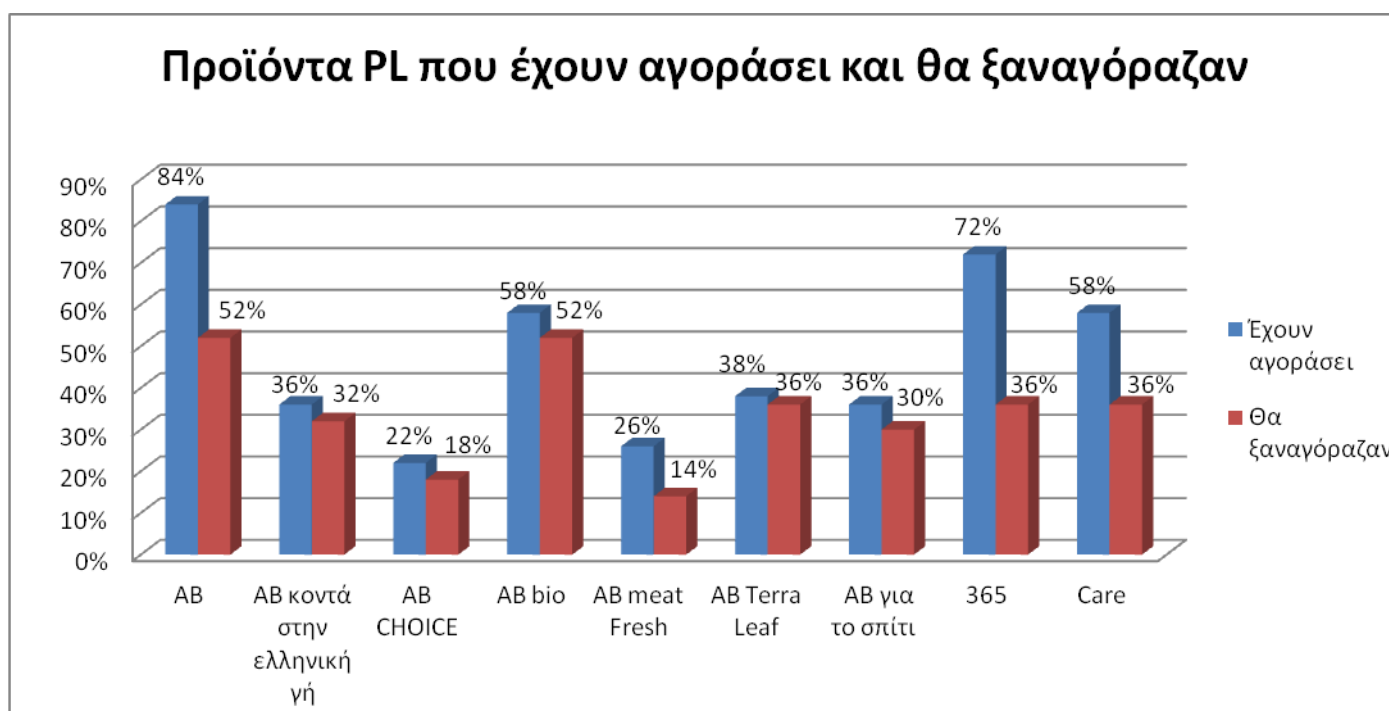
**Διάγραμμα 3.20:** Καλύτερο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας ως προς την ποιότητα

Όσον αφορά την ερώτηση 16 που οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν “ποια κατηγορία PL του AB Βασιλόπουλου θεωρούν καλύτερη ως προς την ποιότητα” συμπεραίνουμε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν τα AB bio ως καλύτερα προϊόντα ποιοτικώς σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του AB Βασιλόπουλου. Πιο αναλυτικά και όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα επισημαίνουμε ότι:

- το 32% των ερωτηθέντων πιστεύουν πως καλύτερα προϊόντα PL ως προς την ποιότητα είναι τα AB bio
- το 19% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι είναι καλύτερη κατηγορία ως προς την ποιότητα η AB Terra Leaf

- το 11% των ερωτηθέντων απάντησαν την κατηγορία AB κοντά στην ελληνική γη
- το 11% επίσης των ερωτηθέντων απάντησαν την κατηγορία Care
- το 10% των ερωτηθέντων πιστεύουν πως καλύτερα ως προς την ποιότητα είναι η κατηγορία AB ιδιωτικής ετικέτας και
- ακολουθούν με χαμηλότερο ποσοστό από 10% οι υπόλοιπες κατηγορίες όπως 365, AB meat Fresh, AB για το σπίτι και ABCHOICE, με τη τελευταία να καταλαμβάνει ποσοστό μόνο 1%.

Αξιοσημείωτο είναι πως οι κατηγορίες AB bio, AB Terra Leaf και AB κοντά στην ελληνική γη που είναι οι premium κατηγορίες του AB Βασιλόπουλου βρίσκονται στην κορυφή της επιλογής των ερωτώμενων στην συγκεκριμένη ερώτηση που αφορά τα καλύτερα ποιοτικώς προϊόντα του AB.



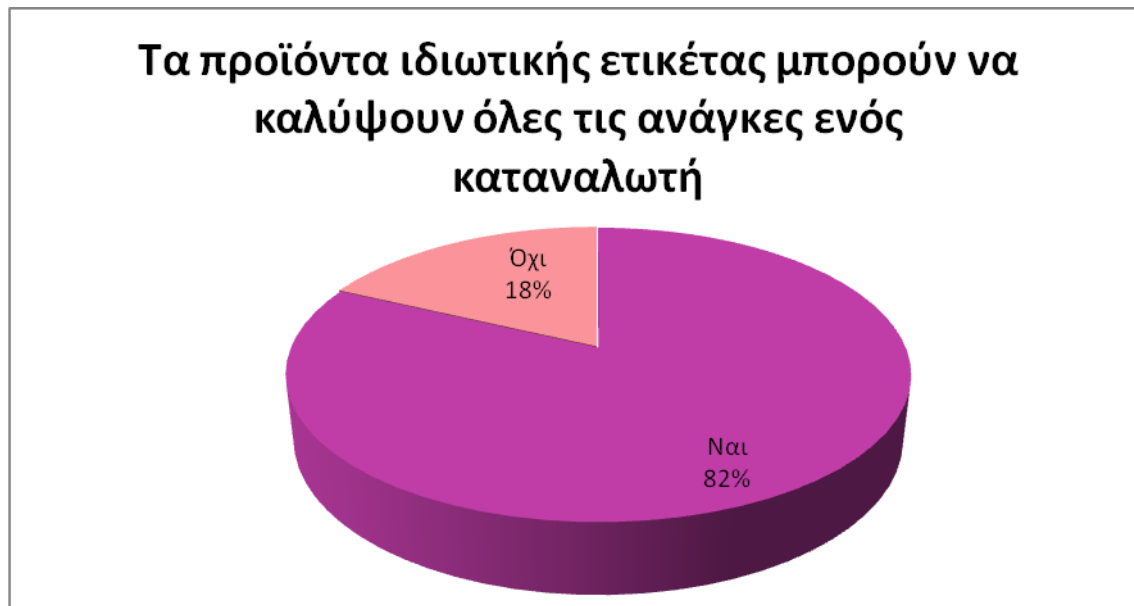
**Διάγραμμα 3.21:** Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που έχουν αγοράσει και που θα ξαναγόραζαν

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την καταγραφή και επεξεργασία των επιλογών που σημειώθηκαν στην ερώτηση που αφορά ποιες κατηγορίες

προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του AB Βασιλόπουλου έχουν αγοράσει έστω μία φορά και ποιες κατηγορίες θα ξαναγόραζαν έχουν ως εξής:

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες δηλαδή το 84% απάντησαν πως έχουν αγοράσει έστω μία φορά προϊόν AB και ακόμη προϊόν 365, AB bio και Care με μικρότερο ποσοστό από τα δύο πρώτα αλλά άνω του 50%. Με ποσοστό περίπου το 35% η κάθε κατηγορία, είναι τα προϊόντα AB Terra Leaf, AB κοντά στην ελληνική γη, AB για το σπίτι και πολύ χαμηλότερο τα AB meat Fresh και AB CHOICE.

Αξίζει να σημειωθεί πως τα προϊόντα 365 τα έχουν αγοράσει το 72% ενώ μόνο το 36% ισχυρίζεται πως θα τα ξαναγόραζε. Επίσης τα προϊόντα AB, εφόσον το 84% τα έχουν αγοράσει μόνο το 52% θα τα ξαναγόραζε και τα Care που τα έχουν αγοράσει το 58% των ερωτηθέντων και μόνο το 36% θα τα ξαναγόραζε. Όλα τα υπόλοιπα προϊόντα κυμαίνονται σε σταθερά επίπεδα αγοράς και επαναγοράς και δεν έχουν μεγάλες αποκλίσεις από αυτούς που έχουν αγοράσει και αυτούς που θα ξαναγόραζαν.



**Διάγραμμα 3.22:** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καλύπτουν όλες τις ανάγκες ενός καταναλωτή

Το παραπάνω διάγραμμα απαντά στην ερώτηση “Πιστεύετε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να καλύψουν όλες τις ανάγκες ενός

καταναλωτή” και συμπεραίνουμε ότι μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων το 82% δηλαδή απάντησαν «Ναι» στην συγκεκριμένη ερώτηση, ενώ μόνο το 18% ισχυρίστηκε πως δεν μπορούν τα προϊόντα PL να καλύψουν όλες τις ανάγκες ενός καταναλωτή.

### **3.11 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

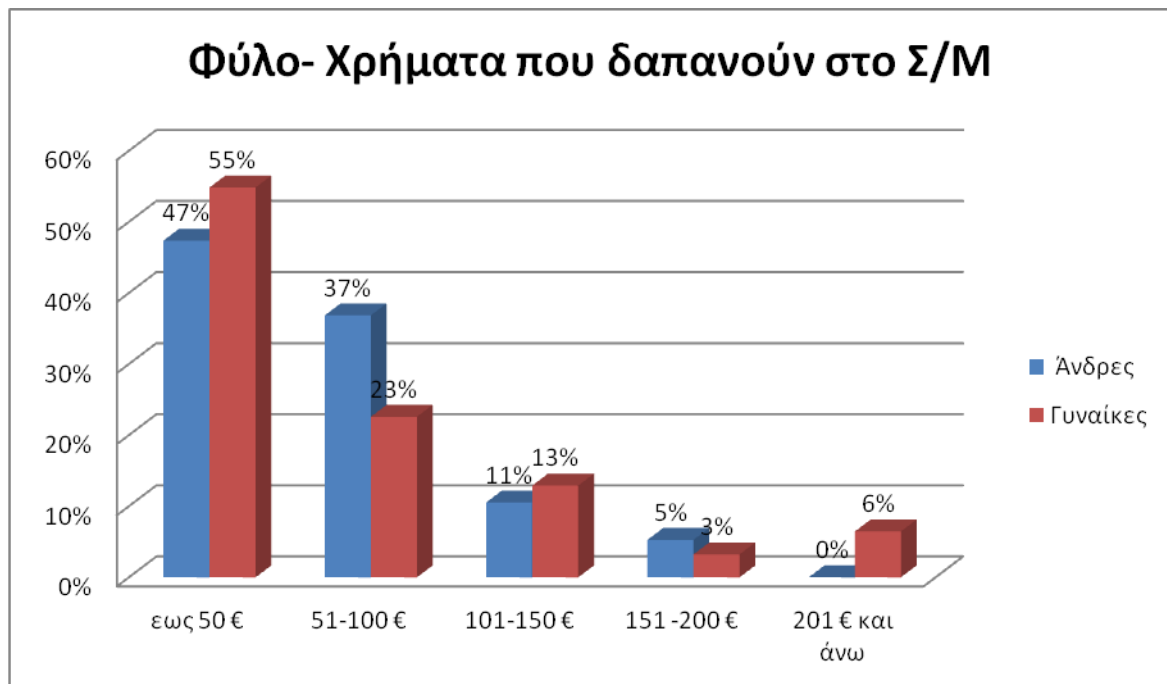
Στην ενότητα αυτή θα δούμε την σχέση που μπορεί να έχουν δύο ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μεταξύ τους και θα βγάλουμε κάποια συμπεράσματα από τα αντίστοιχα διαγράμματα.

#### **3.11.1 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ**

Εδώ συνδυάζουμε το φύλο με άλλες μεταβλητές όπως:

- το πόσα χρήματα δαπανούν οι ερωτηθέντες κάθε φορά που πηγαίνουν Σούπερ Μάρκετ
- την αρχική πηγή πληροφόρησης για την ύπαρξη PL
- το ενδεχόμενο επαναγοράς ενός προϊόντος PL μετά την πρώτη φορά αγοράς αυτού
- την επιλογή προϊόντος PL με τιμή στα ίδια επίπεδα των brand name
- την γνώμη που έχουν οι ερωτηθέντες για τα PL σε σύγκριση με τα άλλα επώνυμα προϊόντα
- το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των αγορών των ερωτηθέντων
- τη συχνότητα κατανάλωσης τροφίμων PL
- τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του Σούπερ Μάρκετ AB που γνωρίζουν
- τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του Σούπερ Μάρκετ AB που θεωρούν καλύτερα ποιοτικώς

- τα προϊόντα του ΑΒ που έχουν αγοράσει έστω μία φορά και ποια από αυτά θα ξαναγόραζαν
- το ενδεχόμενο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να καλύπτουν όλες τις ανάγκες ενός καταναλωτή.



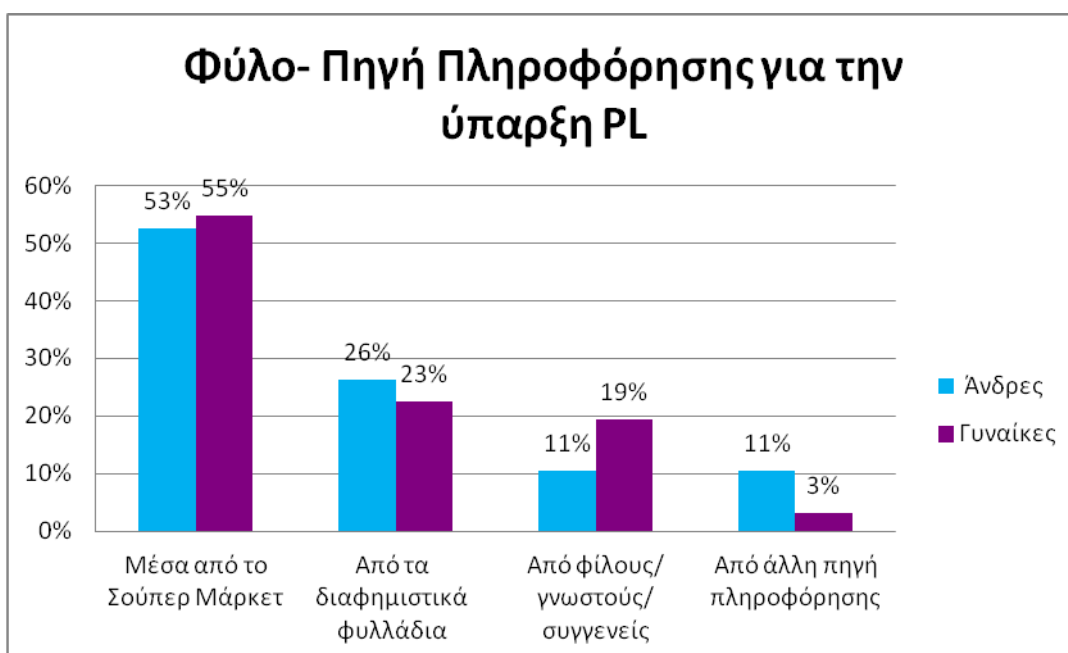
**Διάγραμμα 3.23:** Φύλο- Χρήματα που δαπανούν στο Σούπερ Μάρκετ κάθε φορά

Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε πως τα περισσότερα χρήματα που δαπανούν οι ερωτηθέντες, ανεξαρτήτου φύλου, στο Σούπερ Μάρκετ κάθε φορά είναι το πολύ μέχρι 100€. Έως 50€ όμως δαπανούν περισσότερες γυναίκες σε σχέση με άνδρες, που τα ποσοστά είναι 55% έναντι 47% των ανδρών που δαπανούν έως 50€. Ενώ από 51€ έως 100€ δαπανούν περισσότεροι άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες, με ποσοστά 37% έναντι 23%.

Σε όλα τα υπόλοιπα ποσά τα ποσοστά και των δύο φύλων είναι από 10% περίπου και κάτω. Πιο αναλυτικά, χρήματα από 101 έως 150€ δαπανούν περισσότερες γυναίκες με ποσοστό 13% έναντι 11% που είναι το ποσοστό των ανδρών. Τα χρήματα 151 έως 200€ με ποσοστό των ανδρών (5%) μεγαλύτερο από εκείνο των γυναικών (3%). Τέλος, από 201€ και άνω εκτός ότι είναι λιγостоί αυτοί που δαπανούν αυτά τα χρήματα, είναι και μόνο γυναίκες



με ποσοστό 6% και κανένας άνδρας δεν απάντησε πως δαπανά αυτά τα χρήματα κάθε φορά στο Σούπερ Μάρκετ.

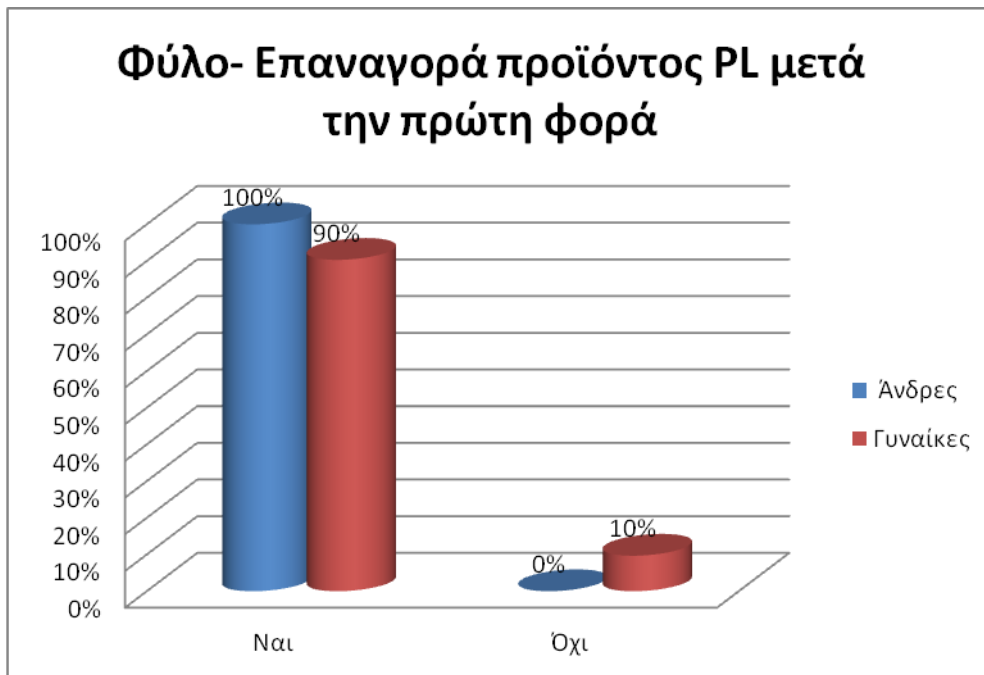


**Διάγραμμα 3.24:** Φύλο- Αρχική πηγή πληροφόρησης για την ύπαρξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Από την συσχέτιση των ερωτήσεων 5 που αφορά την αρχική πηγή πληροφόρησης των ερωτηθέντων για την ύπαρξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και 19, που αφορά το φύλο των ερωτηθέντων συμπεραίνουμε τα εξής:

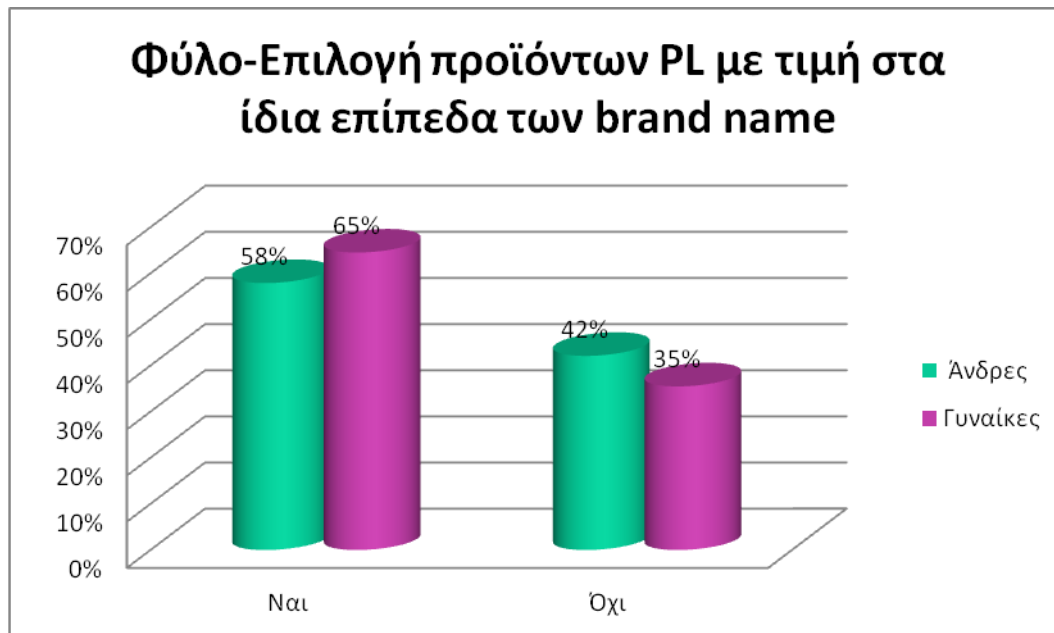
- πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες έμαθαν πως υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μέσα από το Σούπερ Μάρκετ, από αυτούς το 55% είναι γυναίκες και το 53% είναι άνδρες.
- από τα διαφημιστικά φυλλάδια απάντησαν περισσότεροι άνδρες με ποσοστό 26% έναντι 23% των γυναικών
- από φίλους-γνωστούς- συγγενείς απάντησαν περισσότερες γυναίκες με ποσοστό 19% ενώ οι άνδρες έχουν ποσοστό 11%
- από άλλη πηγή πληροφόρησης απάντησε το 11% των ανδρών και το 3% των γυναικών

Παρατηρείται πως οι 2 μεταβλητές δεν εξαρτώνται η μία από την άλλη.



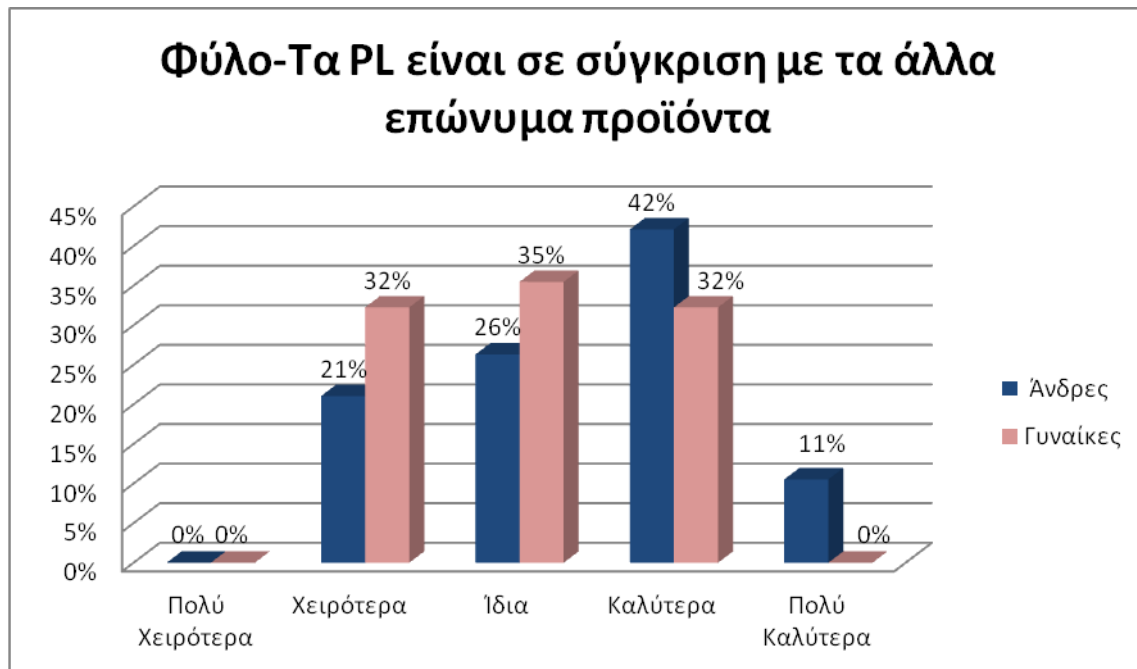
**Διάγραμμα 3.25:** Φύλο- Επαναγορά προϊόντος PL μετά την πρώτη φορά αγοράς αυτού

Από το παραπάνω διάγραμμα που είναι αποτέλεσμα συσχέτισης των ερωτήσεων 6 και 19 του ερωτηματολογίου παρατηρούμαι πως οι γυναίκες δεν είναι ικανοποιημένες όσο και οι άνδρες, διότι στην ερώτηση ακολούθησε επαναγορά ενός προϊόντος μετά την πρώτη φορά επιλογής αυτού το 10% των γυναικών απάντησε όχι και το 90% ναι. Όχι πως το 90% είναι ένα μικρό ποσοστό, αντιθέτως είναι πολύ ικανοποιητικό το ποσοστό το γυναικών που ξαναγόρασαν ένα προϊόν PL μετά την πρώτη φορά επιλογής του. Όμως το ποσοστό των ανδρών που ξαναγόρασε ένα προϊόν PL μετά την πρώτη φορά επιλογής του είναι ακόμη πιο ικανοποιητικό διότι το 100% των ανδρών ερωτηθέντων απάντησε “Ναι” στη σχετική ερώτηση.



**Διάγραμμα 3.26:** Φύλο-Επιλογή προϊόντων PL με τιμή στα ίδια επίπεδα των επώνυμων προϊόντων

Από το διάγραμμα 3.26 που είναι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με την ερώτηση 8, που αφορά την άποψη των ερωτηθέντων, αν θα αγόραζαν προϊόν ιδιωτικής ετικέτας που η τιμή του δεν θα ήταν χαμηλότερη αλλά θα κυμαίνονταν στα ίδια επίπεδα με την τιμή των επώνυμων προϊόντων παρατηρούμαι πως δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα στις απόψεις των γυναικών και των ανδρών. Το 65% των γυναικών απάντησε «Ναι» καθώς δεν απέχει και πάρα πολύ το ποσοστό των ανδρών που συμφωνούν και αυτοί με την ερώτηση και είναι 58%. Το ίδιο σχεδόν συμβαίνει και σε αυτούς που απάντησαν «Όχι» στην ερώτηση αυτή, παρατηρήθηκε πως το ποσοστό ανδρών (42%) δεν απέχουν πολύ από τα ποσοστά το ποσοστό των γυναικών (35%). Γενικά μπορούμε να βγάλουμε το συμπέρασμα ότι το φύλο είναι ανεξάρτητο από το αν ο κάθε ερωτώμενος θα επέλεγε προϊόν PL με τιμή στα ίδια επίπεδα με τα brand name.



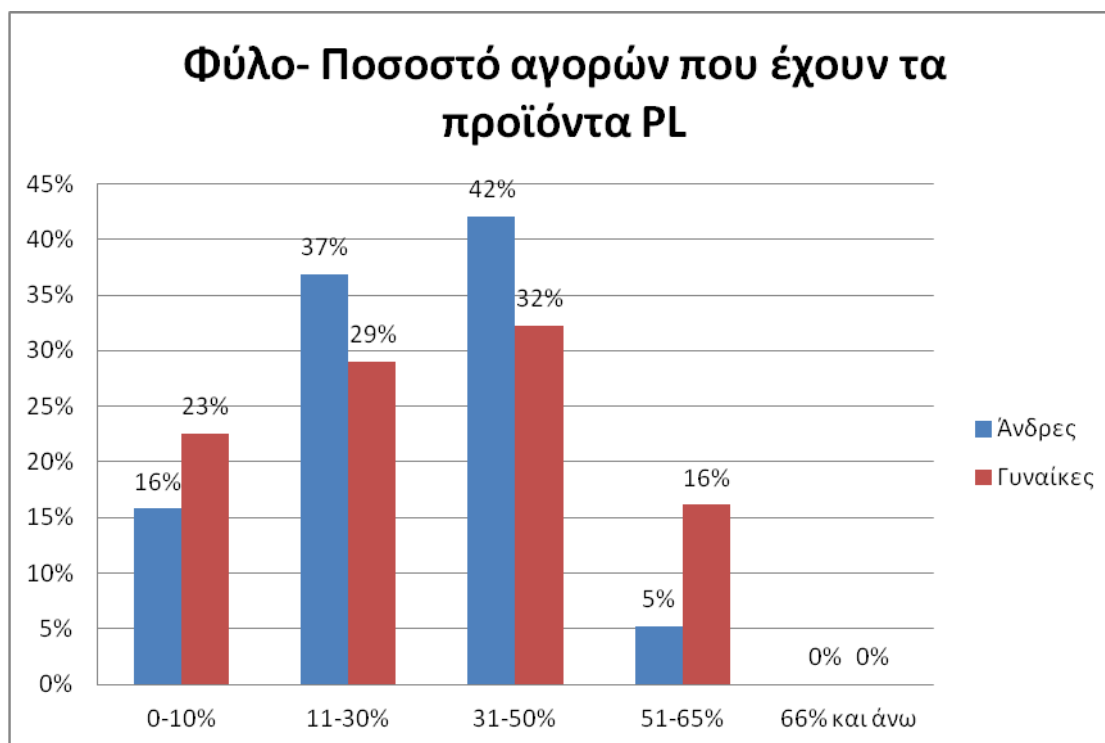
**Διάγραμμα 3.27:** Φύλο- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σύγκριση με τα επώνυμα

Από το διάγραμμα 3.27 παρατηρείται ότι περισσότεροι άνδρες πιστεύουν πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι καλύτερα από τα επώνυμα με ποσοστό 53% έναντι 32% των γυναικών. Πιο αναλυτικά:

- το 42% των ανδρών θεωρούν πως τα προϊόντα PL είναι καλύτερα από τα επώνυμα, έναντι 32% το ποσοστό το γυναικών που πιστεύουν το ίδιο.
- Πολύ καλύτερα πιστεύουν πως είναι το 11% των ανδρών μόνο ενώ καμία γυναίκα δεν πιστεύει πως είναι πολύ καλύτερα
- Περισσότερες γυναίκες ισχυρίζονται πως είναι ίδια με ποσοστό 35% έναντι 26% των ανδρών που πιστεύουν το ίδιο.
- Το 32% των γυναικών πιστεύει πως είναι χειρότερα από τα επώνυμα ενώ 21% των ανδρών πιστεύουν το ίδιο.
- Θετικό είναι πως κανένας από τους ερωτώμενους είτε άνδρας είτε γυναίκα δεν απάντησε πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι συνολικά πολύ χειρότερα από τα επώνυμα.

Παρατηρείται λοιπόν πως και σε αυτήν την ερώτηση οι γυναίκες είναι πολύ πιο δύσπιστες από τους άνδρες, οι οποίοι φαίνεται πως είναι πιο ευκολόπιστοι όσο αφορά τις ιδιωτικές ετικέτες. Φαίνεται πως υπάρχει

συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών, διότι η πλειοψηφία των ανδρών θεωρούν καλύτερα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ενώ η πλειοψηφία των γυναικών τα θεωρούν ίδια.

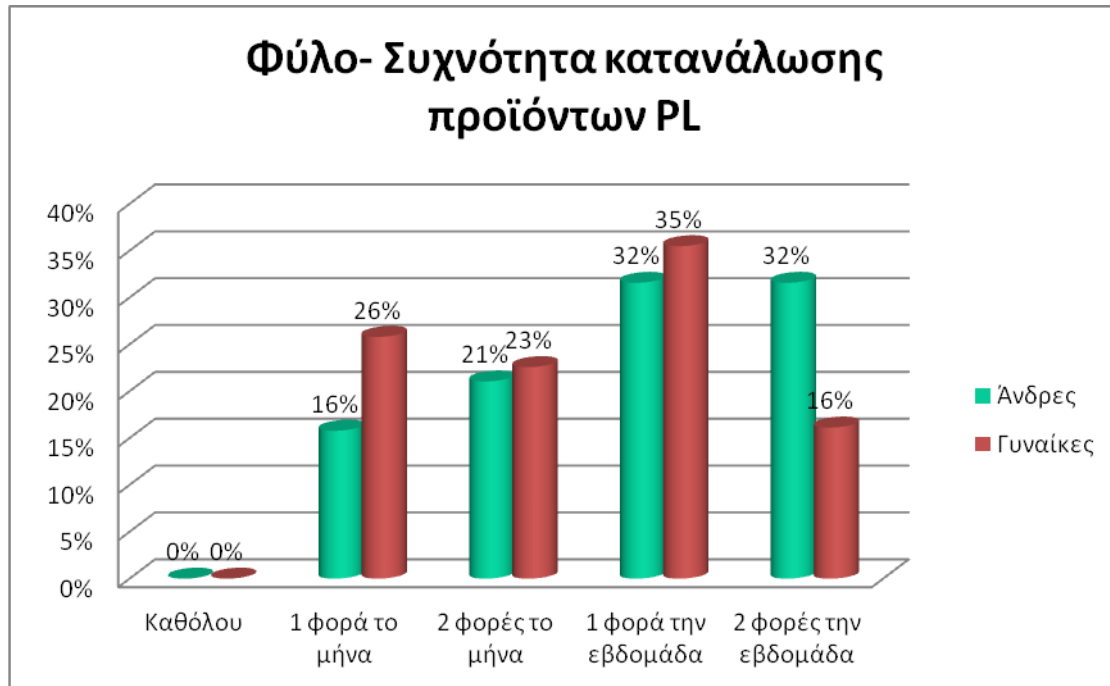


**Διάγραμμα 3.28:** Φύλο- Ποσοστό που έχουν τα προϊόντα PL στο σύνολο των αγορών

Από το διάγραμμα 3.28 παρατηρούμαι:

- έως και το 10% των αγορών τους να είναι προϊόντα PL απάντησαν το 23% των γυναικών και το 16% των ανδρών.
- Από 11-30% των αγορών τους να είναι προϊόντα PL απάντησαν περισσότεροι άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες, με ποσοστά 37% και 29% αντίστοιχα.
- Από 31-50% των αγορών τους να είναι προϊόντα PL απάντησαν πάλι περισσότεροι άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες με ποσοστά 42% και 32% αντίστοιχα.
- Πάνω από τα μισά τους προϊόντα να είναι προϊόντα PL, ποσοστό αγορών δηλαδή 51- 65% απάντησαν παραπάνω γυναίκες με ποσοστό 16% έναντι 5% το ποσοστό των ανδρών.

- Κανείς όμως από τους ερωτώμενους, είτε γυναίκα είτε άνδρας δεν απάντησαν πως κάνουν αγορές προϊόντων PL από 66% και άνω.



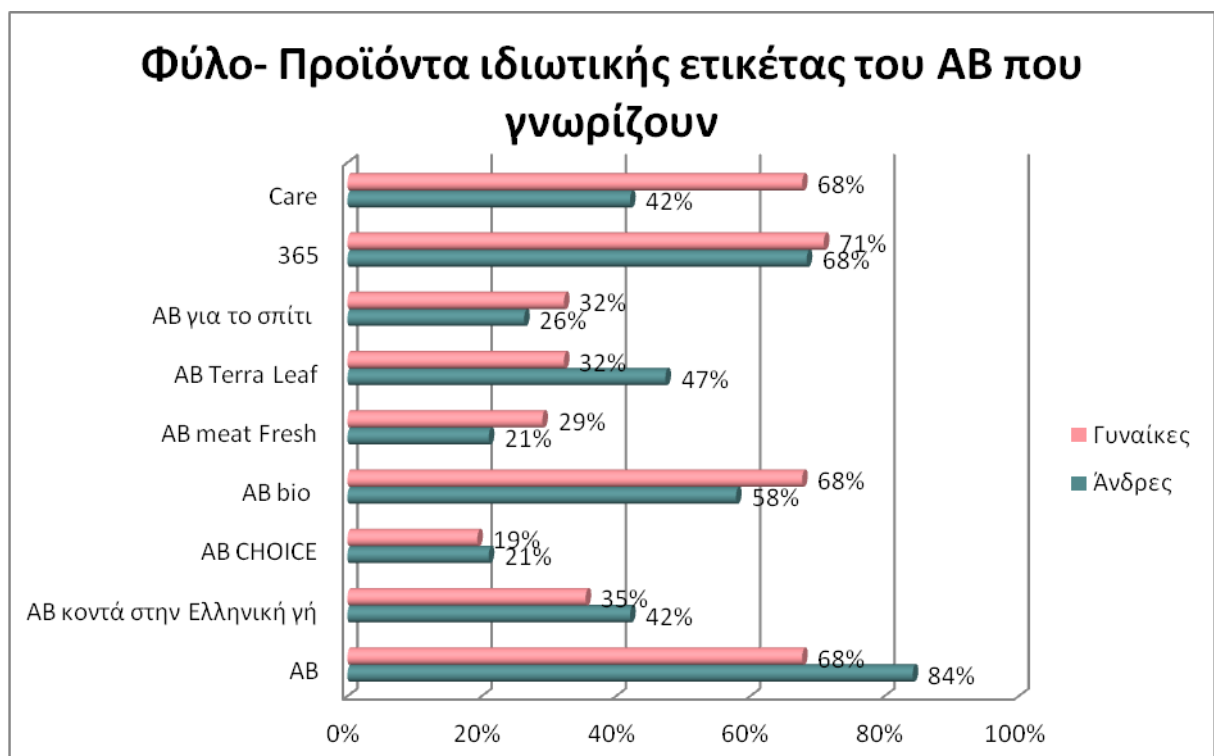
**Διάγραμμα 3.29: Φύλο- Συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων PL**

Από το παραπάνω διάγραμμα, που είναι η συσχέτιση του φύλου με την ερώτηση 14, που αφορά το πόσο συχνά καταναλώνουν οι ερωτηθέντες τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας, παρατηρούμαι πως δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές ανάμεσα στις επιλογές των ανδρών με των γυναικών, εκτός από την επιλογή «2 φορές την εβδομάδα» που το ποσοστό των ανδρών είναι διπλό από το ποσοστό των γυναικών. Πιο αναλυτικά έχουμε τα εξής:

- Κανένας από του ερωτώμενους δεν απάντησε την επιλογή καθόλου, άρα όλοι καταναλώνουν μερικά τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας σε κάποια στιγμή της καθημερινότητάς τους.
- Το 26% των γυναικών απάντησαν πως καταναλώνουν 1 φορά το μήνα ενώ μόνο το 16% των ανδρών απάντησαν το ίδιο.
- Σχεδόν το ίδιο ποσοστό έχουν άνδρες και γυναίκες στην επιλογή 2 φορές το μήνα, με τις γυναίκες να έχουν λίγο παραπάνω από τους άνδρες 23% έναντι 21%.

- Το ίδιο ακριβώς παρατηρείται και στην επιλογή 1 φορά την εβδομάδα που πάλι οι απαντήσεις και των δύο φύλων δεν έχουν μεγάλες αποκλείσεις μεταξύ τους, με ποσοστό γυναικών 35% και λίγο μεγαλύτερο από αυτό των ανδρών που είναι 32%.
- Πως καταναλώνουν τρόφιμα PL 2 φορές την εβδομάδα απάντησαν περισσότεροι άνδρες, με ποσοστό 32% σε αντίθεση με τις γυναίκες που το ποσοστό τους είναι μόνο 16%.

Παρατηρείται πως δεν εξαρτάται η συχνότητα κατανάλωσης τροφίμων από το φύλο.



**Διάγραμμα 3.30:** Φύλο- Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του AB Βασιλόπουλου που γνωρίζουν

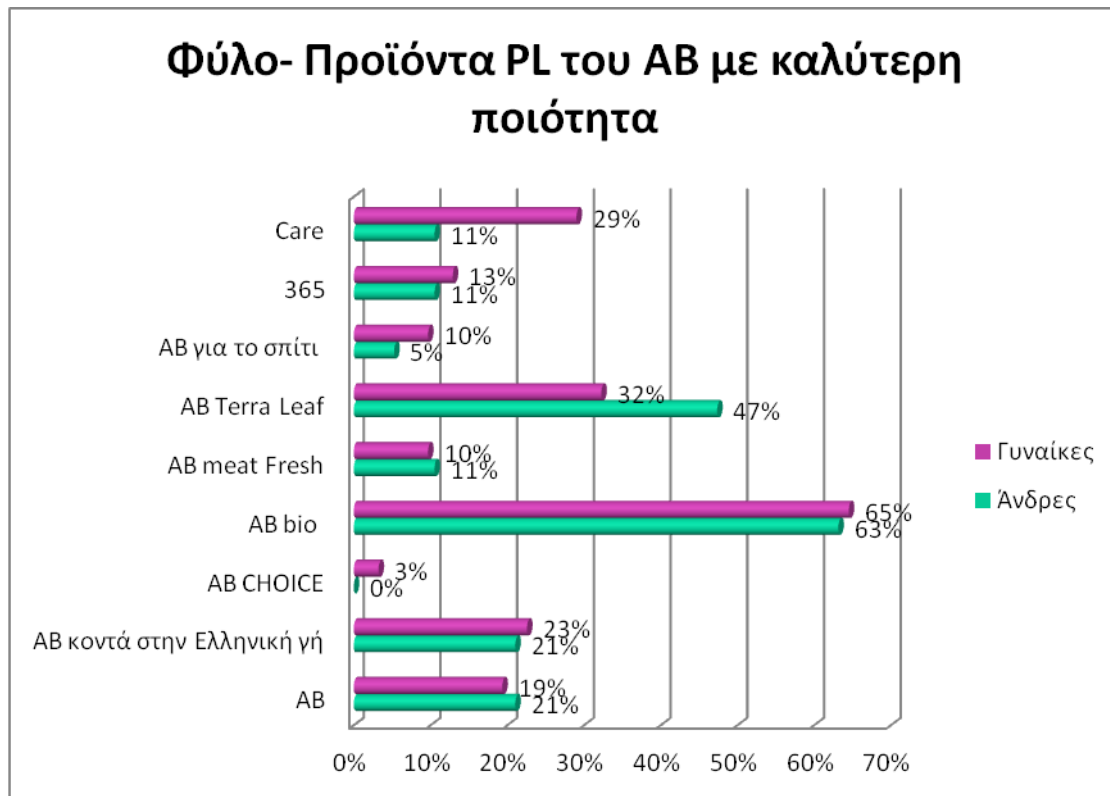
Το διάγραμμα 3.30 είναι η συσχέτιση του φύλου με την ερώτηση 15 που αφορά ποια προϊόντα PL του AB Βασιλόπουλου γνωρίζουν οι ερωτηθέντες. Παρατηρούμε πως οι γυναίκες γνωρίζουν περισσότερα προϊόντα του AB σε σχέση με τους άνδρες αν και απ' ότι αποδεικνύεται και οι άνδρες έχουν υψηλότερα ποσοστά σε ορισμένες κατηγορίες. Οι κατηγορίες που τα ποσοστά ανδρών- γυναικών έχουν μεγάλες αποκλείσεις είναι οι εξής: Care, AB Terra

Leaf, AB bio και AB. Σε όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες τα ποσοστά συγκλίνουν. Πιο αναλυτικά:

- Για τα προϊόντα Care το 68% των γυναικών τα γνωρίζουν σε σχέση με τους άνδρες που το ποσοστό ήταν μικρότερο από αυτό των γυναικών, 42%.
- Για τα προϊόντα AB Terra Leaf το 47% των ανδρών απάντησε πως τα γνωρίζει ενώ το 32% των ανδρών απάντησε το ίδιο.
- Για τα προϊόντα AB bio το 68% των γυναικών απάντησαν πως τα γνωρίζουν ενώ το ποσοστό των ανδρών ήταν 58%.
- Για τα προϊόντα AB πολύ περισσότεροι άνδρες απάντησαν πως τα γνώριζαν, δηλαδή το 84% έναντι 68% που ήταν το ποσοστό των γυναικών. Αυτά είναι και τα προϊόντα που ανεξαρτήτου φύλου γνωρίζουν περισσότερο και ακολουθούν τα 365.

Παρατηρούμαι ότι ορισμένες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του AB Βασιλόπουλου εξαρτώνται από το φύλο, ενώ άλλες όχι. Η κύρια κατηγορία που εξαρτάται από το φύλο είναι η κατηγορία Care. Σε αυτήν την κατηγορία υπάρχουν προϊόντα προσωπικής περιποίησης, καλλυντικά και προϊόντα ατομικής υγιεινής τα οποία αφορούν το γυναικείο κοινό. Οπότε αυτονόητο είναι πως θα τα γνωρίζουν περισσότερο οι γυναίκες.





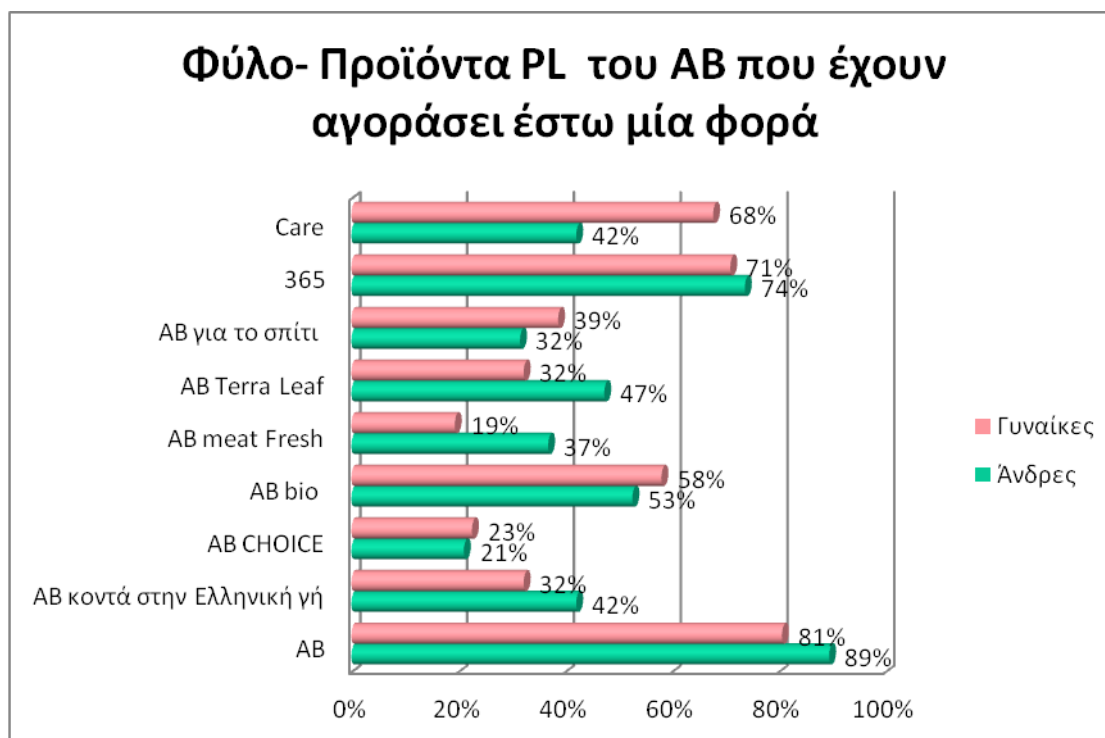
**Διάγραμμα 3.31:** Φύλο- Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του AB Βασιλόπουλου με την καλύτερη ποιότητα

Από το παραπάνω διάγραμμα που είναι η συσχέτιση του φύλου με την ερώτηση 16 που αφορά ποια προϊόντα PL του AB Βασιλόπουλου θεωρούν καλύτερα ποιοτικώς, φαίνεται πως θεωρούν καλύτερη την κατηγορία AB bio ομόφωνα άνδρες- γυναίκες με ελάχιστη διαφορά στα ποσοστά τους. Οι γυναίκες ισχυρίζονται τα AB bio με ποσοστό 65% και οι άνδρες με 63%. Ακολουθεί η κατηγορία AB Terra Leaf με ποσοστό ανδρών 47% και μεγαλύτερο από των γυναικών που είναι 32%.

Με πολύ μικρότερα ποσοστά ακόμα ακολουθούν οι κατηγορίες, AB κοντά στην ελληνική γη, AB και Care. Όλες οι υπόλοιπες κατηγορίες εκτός από αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω έχουν πολύ μικρότερα ποσοστά δηλαδή περίπου το 10% και κάτω.

Φαίνεται πως οι καταναλωτές ανεξαρτήτου φύλου έχουν κατανοήσει πως η ποιότητα των Premium Private Label διαφέρει από των άλλων. Διότι ποσοστά όπως το 65% και το 47% , ενώ όλα τα υπόλοιπα κυμαίνονται από 25% και κάτω περίπου, είναι πολύ ικανοποιητικά. Βέβαια η κατηγορία AB

κοντά στην ελληνική γη δεν έχει τόσο αυξημένα ποσοστά όπως τα άλλα δύο, δεν σημαίνει όμως πως είναι μηδαμινά, είναι 23% των γυναικών και 21% των ανδρών.

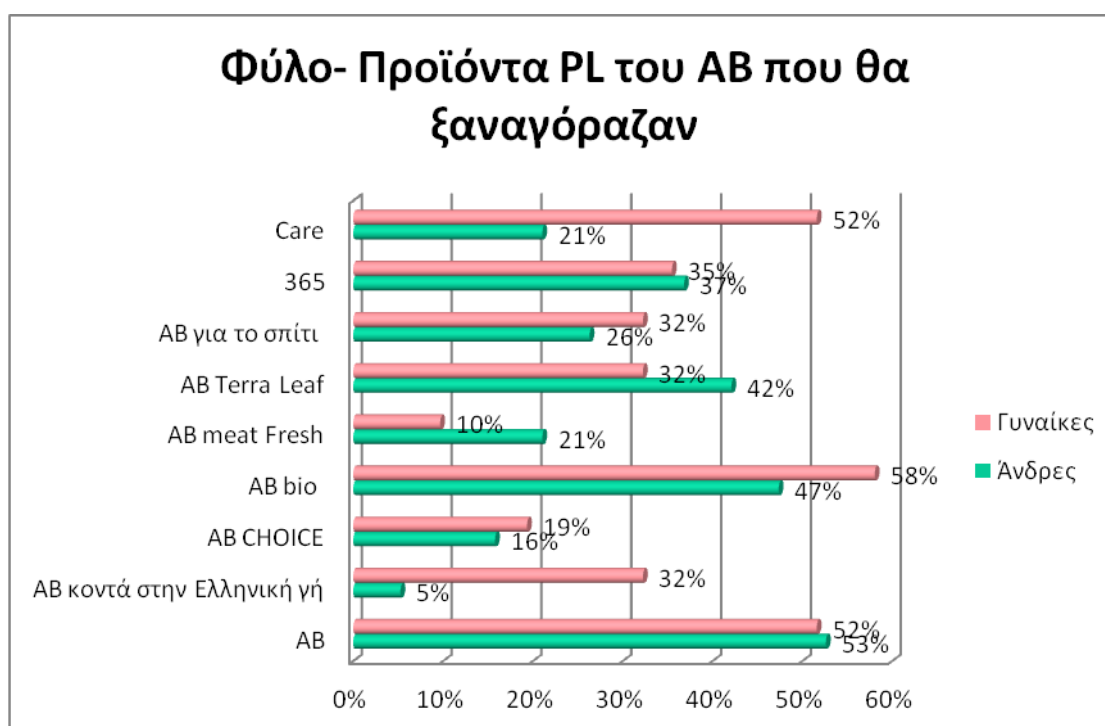


**Διάγραμμα 3.32:** Φύλο- Προϊόντα PL του AB που έχουν αγοράσει έστω μία φορά

Από την συσχέτιση του φύλου με τη ερώτηση 17, η οποία αφορά ποια προϊόντα του AB έχουν αγοράσει έστω μία φορά και ποια θα ξαναγόραζαν συμπεραίνουμε πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του AB που έχουν αγοράσει περισσότερο έστω μία φορά είναι οι κατηγορίες, AB, 365, Care και AB bio ανεξαρτήτου φύλου.

- Το 89% των ανδρών έχει αγοράσει προϊόν AB καθώς και το 81% των γυναικών.
- Το 74% των ανδρών έχει αγοράσει προϊόν 365 καθώς και το 71% των γυναικών.
- Το 68% των γυναικών έχει αγοράσει προϊόν Care καθώς και το 42% των ανδρών.
- Το 58% των γυναικών έχει αγοράσει AB bio καθώς και τα 53% των ανδρών

Σε αυτές τις κατηγορίες παρατηρείται πως η επιλογή δεν εξαρτάται από το φύλο, διότι τα ποσοστά και των δύο φύλων είναι υψηλά στις παραπάνω κατηγορίες προϊόντων. Σε όλες τις υπόλοιπες το ποσοστό και των δύο φύλων είναι κάτω του 50%. Ακόμη σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες εκτός από τις, Care, AB Terra Leaf, AB meat Fresh το ποσοστό ανδρών γυναικών είναι σχεδόν ίδιο ή πλησιάζει το ένα το άλλο. Ενώ σε αυτές τις κατηγορίες τα ποσοστά ανδρών γυναικών έχουν διαφορά πάνω από 15%.



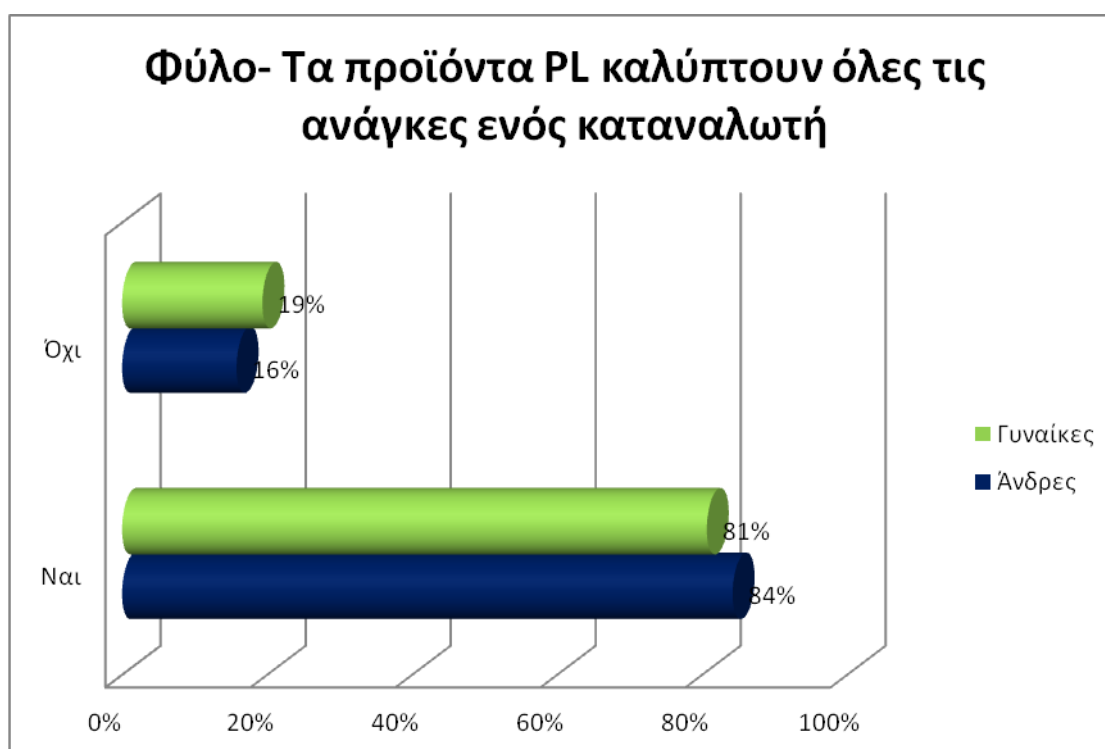
**Διάγραμμα 3.33:** Φύλο- Προϊόντα PL του AB που θα ξαναγόραζαν

Στην συνέχεια αναλύεται το δεύτερο μέρος της ερώτησης 17 με το φύλο. Η οποία αφορά ποια προϊόντα PL του AB θα ξαναγόραζαν. Από το προηγούμενο μέρος της ερώτησης συμπεράναμε πως οι ερωτηθέντες έχουν αγοράσει τις κατηγορίες AB, 365, Care, AB bio και εδώ παρατηρούμαι πως τα προϊόντα με τα μεγαλύτερα ποσοστά που θα ξαναγόραζαν AB, AB bio, Care. Παρατηρούμαι πως ενώ τα προϊόντα 365 τα έχουν αγοράσει έστω 1 φορά λιγότεροι είναι εκείνοι που θα τα ξαναγόραζαν (το 37% των ανδρών και το 35% των γυναικών).

Ενώ στην κατηγορία AB τα ποσοστά διατηρούνται άνω του 50%, πιο αναλυτικά το 53% των ανδρών θα τα ξαναγόραζε καθώς και το 52% των

γυναικών. Όσο για την κατηγορία AB bio θα ξαναγόραζε το 58% των γυναικών και το 47% των ανδρών. Την κατηγορία Care, ενώ και άνδρες και γυναίκες την έχουν αγοράσει και με ικανοποιητικά ποσοστά, μόνο οι γυναίκες απάντησαν πως θα την ξαναγόραζαν με 52% , ενώ μόνο το 21% των ανδρών απάντησαν το ίδιο.

Τέτοια μεγάλη διαφορά στις προτιμήσεις ανδρών – γυναικών παρατηρείται στην κατηγορία AB κοντά στην ελληνική γη, που ενώ το ποσοστό των ανδρών που έχουν αγοράσει είναι μεγαλύτερο των γυναικών (42% έναντι 32%), απάντησαν μόνο το 5% των ανδρών πως θα το ξαναγόραζαν, ενώ το ποσοστό των γυναικών έμεινε σταθερό στο 32%. Σε όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές στις επιλογές των ανδρών και των γυναικών. Συμπεραίνουμε πως μόνο οι κατηγορίες AB κοντά στην ελληνική γη και Care εξαρτώνται από το φύλο.



**Διάγραμμα 3.34:** Φύλο – Τα προϊόντα PL καλύπτουν όλες τις ανάγκες ενός καταναλωτή

Το διάγραμμα 3.34 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της συσχέτισης του φύλου με την ερώτηση 18 που αφορά την γνώμη των ερωτηθέντων, αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να καλύψουν όλες τις ανάγκες ενός

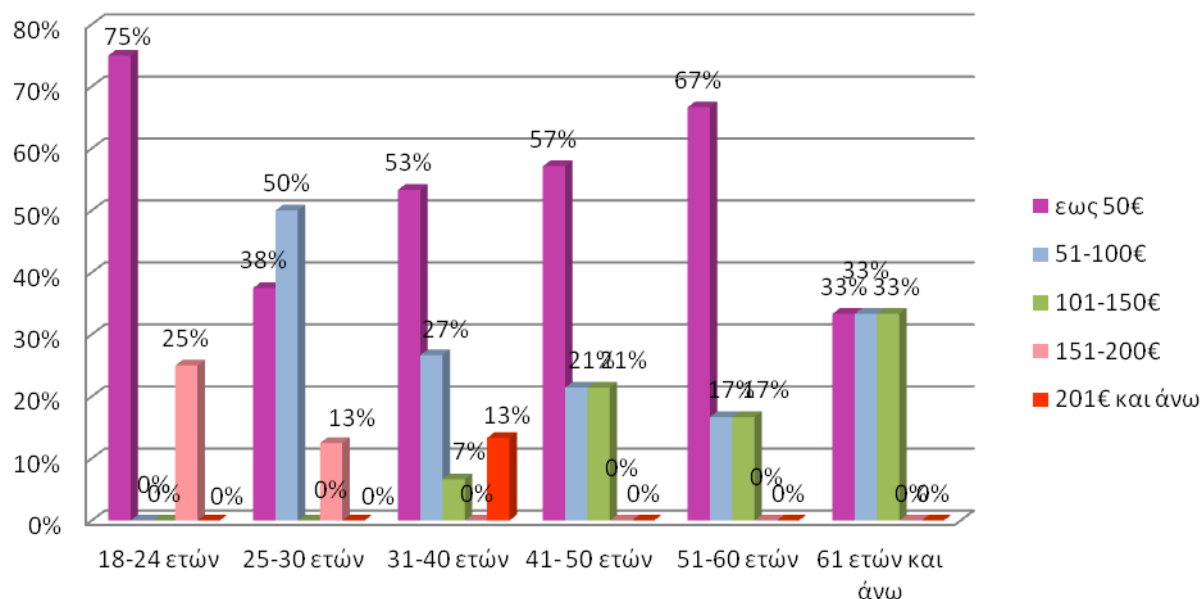
καταναλωτή. Παρατηρούμαι πως μεγάλο ποσοστό ανδρών και γυναικών απάντησαν “Ναι”. Περισσότεροι άνδρες και με ποσοστό 84% έναντι 81% το ποσοστό των γυναικών συμφώνησαν με την φράση αυτή. Αυτοί που δεν συμφώνησαν οι περισσότεροι ήταν γυναίκες με ποσοστό 19% και 16% ήταν οι άνδρες. Βλέπουμε πως δεν υπάρχει εξάρτηση του φύλου με την άποψη για τα PL να καλύπτουν όλες τις ανάγκες των καταναλωτών.

### **3.11.2 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ**

Εδώ συνδυάζουμε την ηλικία με άλλες μεταβλητές όπως:

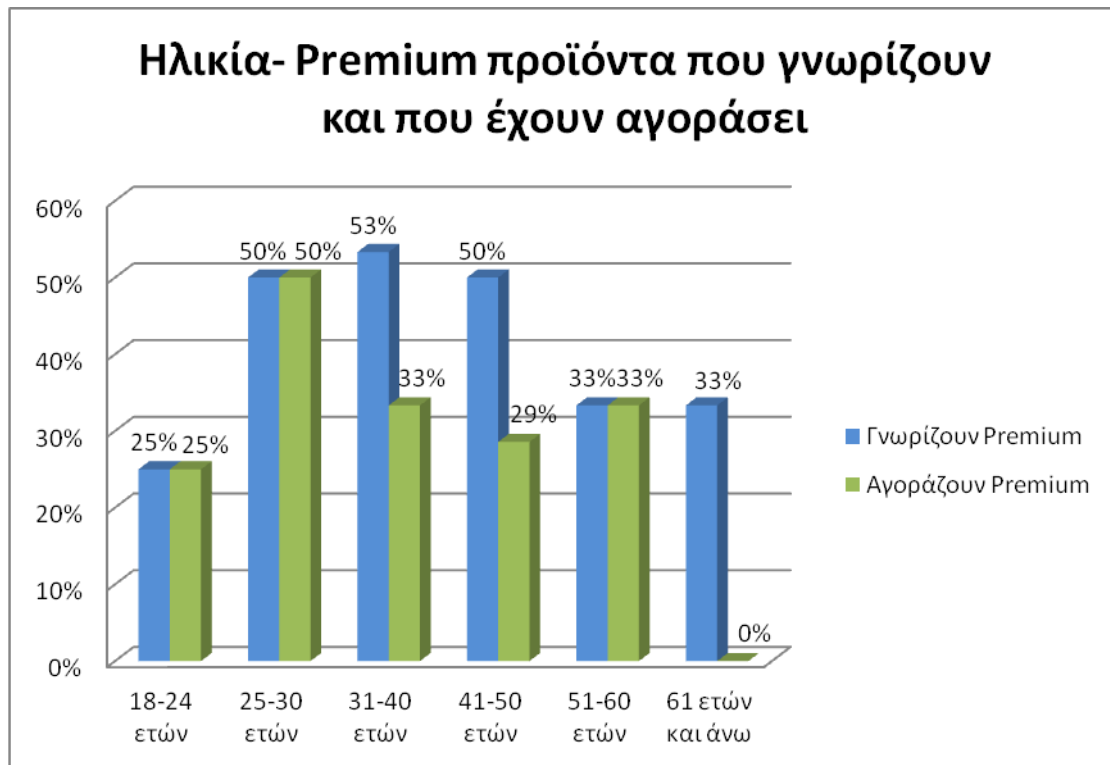
- Με το πόσα χρήματα δαπανούν στο Σούπερ Μάρκετ κάθε φορά
- Αν γνωρίζουν τα premium PL και αν τα έχουν αγοράσει
- Ποια ήταν η αρχική πηγή πληροφόρησης για την ύπαρξη PL
- Αν θα επέλεγαν προϊόν PL που η τιμή του θα κυμαίνονταν στα ίδια επίπεδα με των επώνυμων προϊόντων
- Αν τα προϊόντα PL είναι χειρότερα ή καλύτερα σε σύγκριση με τα επώνυμα
- Ποιο ποσοστό των αγορών τους έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
- Κάθε πότε καταναλώνουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας

## Ηλικία- Χρήματα που δαπανούν στο Σ/Μ



**Διάγραμμα 3.35:** Ηλικία- Χρήματα που δαπανούν στο Σούπερ Μάρκετ

Από το διάγραμμα 3.35 βλέπουμε πως σχεδόν όλες οι ηλικίες τα μεγαλύτερα ποσοστά τους τα συγκεντρώνουν στην επιλογή έως 50€ εκτός από τις ηλικίες, 25-30 ετών που ποσοστό 50% δαπανά 51-100€ και το 38% δαπανά έως 50€ και την ηλικία 61 ετών και άνω που τα ποσοστά είναι ισότιμα στις επιλογές έως 50€, 51-100€ και 101-150€. Παρατηρούμαι όμως πως δεν εξαρτάται η ηλικία με τα χρήματα που δαπανούν στο Σούπερ Μάρκετ γιατί ενώ βλέπουμε μεγάλα ποσοστά των ερωτηθέντων που δαπανούν έως 50€ αυτό γίνεται ανεξαρτήτου ηλικίας και οι περισσότεροι ερωτηθέντες από κάθε ηλικιακή ομάδα δαπανούν έως 50€ κάθε φορά.

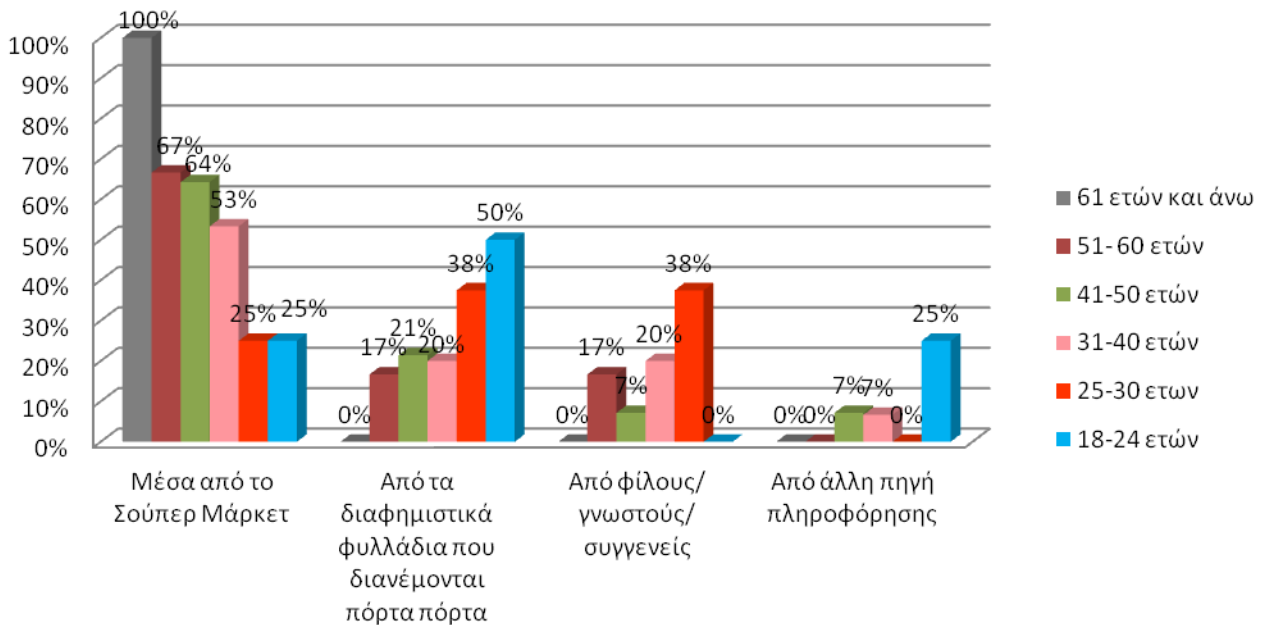


**Διάγραμμα 3.36:** Ηλικία-Premium προϊόντα που γνωρίζουν και που αγοράζουν

Σε αυτό το διάγραμμα παρατηρούμε ότι αυτοί που γνωρίζουν τα premium προϊόντα είναι ηλικίας από 25-50 ετών, ενώ αυτοί που αγοράζουν είναι ηλικίας 25-30 ετών. Υπάρχει εξάρτηση ανάμεσα στις ηλικίες και στα προϊόντα premium που γνωρίζουν και που έχουν αγοράσει. Στις ηλικίες 31-40, 41-50 και 61 ετών και άνω παρατηρούνται μεγάλες αλλαγές στα ποσοστά αυτών που γνωρίζουν και αυτών που έχουν αγοράσει.

Ερωτηθέντες ηλικίας 31-40 ετών απάντησαν το 53% πως γνωρίζει ενώ μόνο το 33% πως αγοράζει, κατά 20% μειωμένο το ποσοστό. Το ίδιο παρατηρείται και στην ηλικία 41-50 ετών, το ποσοστό αυτών που αγοράζουν είναι κατά 21% μειωμένο από το ποσοστό αυτών που γνωρίζουν. Στις ηλικίες όμως 61 ετών και άνω παρατηρείται μεγαλύτερη μεταβολή, γιατί ενώ το 33% γνωρίζουν κανείς δεν έχει αγοράσει. Όλοι οι υπόλοιποι ερωτηθέντες διαφορετικών ηλικιακών ομάδων είναι πολύ σταθεροί στις απόψεις τους.

## Ηλικία-Αρχική πηγή πληροφόρησης για την ύπαρξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας



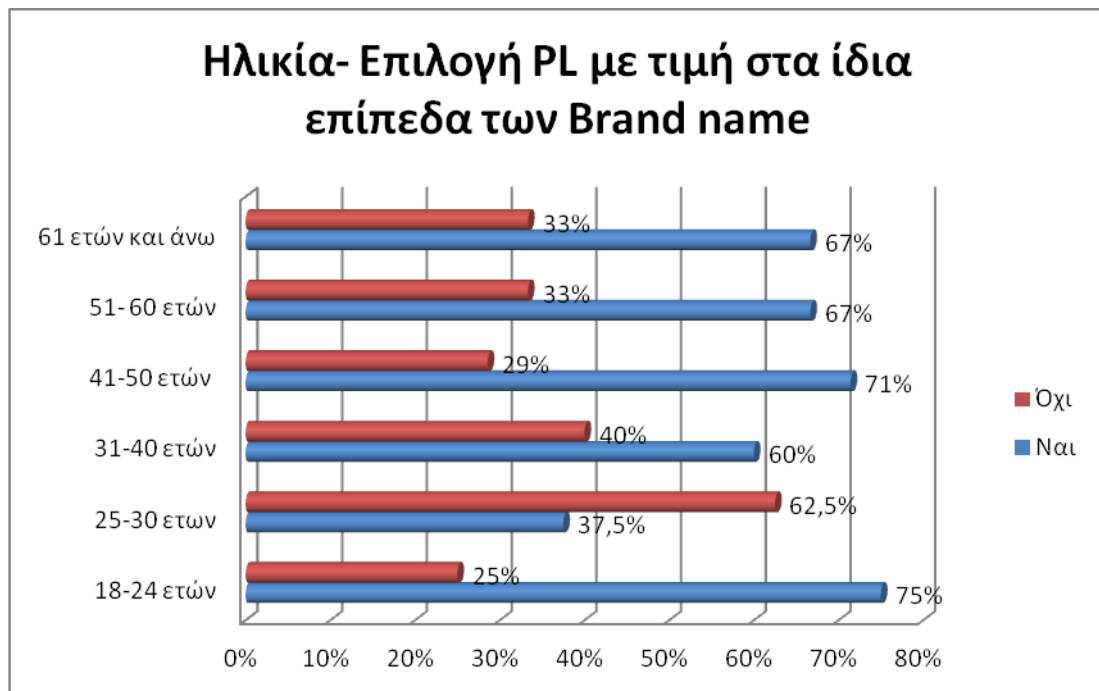
**Διάγραμμα 3.37:** Ηλικία- Αρχική πηγή πληροφόρησης για την ύπαρξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Βλέπουμε πως οι 2 αυτές μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους. Παρατηρήθηκε πως μεσαίες και μεγάλες ηλικίες δηλαδή όλες οι ηλικιακές ομάδες που έχουν κατανεμηθεί στο ερωτηματολόγιο από 31 ετών και άνω πληροφορήθηκαν αρχικά για την ύπαρξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μέσα από το Σούπερ Μάρκετ. Ενώ μικρότερες ηλικίες από 18-30 ετών πληροφορήθηκαν για την ύπαρξη προϊόντων PL από τα διαφημιστικά φυλλάδια που διανέμονται πόρτα πόρτα. Πιο αναλυτικά:

- Ηλικία 18-24: το 50% αυτής της ηλικίας αρχική πηγή πληροφόρησης είχαν τα διαφημιστικά φυλλάδια
- Ηλικία 25-30: το 38% αυτής από τα διαφημιστικά φυλλάδια και 38% ακόμη από φίλους/ γνωστούς /συγγενείς
- Ηλικία 31-40: το 53% πληροφορήθηκε για την ύπαρξη PL μέσα από το Σούπερ Μάρκετ
- Ηλικία 41-50: το 64% πληροφορήθηκε μέσα από το Σούπερ Μάρκετ

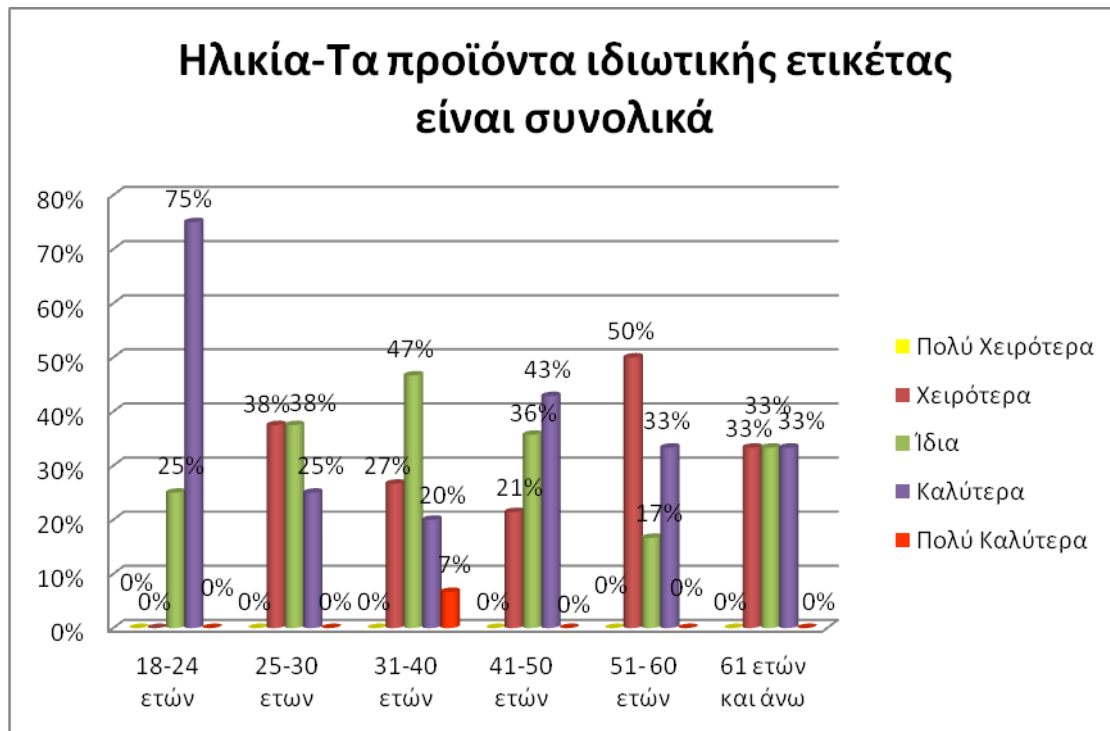


- Ηλικία 51-60: το 67% πληροφορήθηκε μέσα από το Σούπερ Μάρκετ
- Ηλικία 61 ετών και άνω: το 100% πληροφορήθηκε για την ύπαρξη PL μέσα από το Σούπερ Μάρκετ.



**Διάγραμμα 3.38:** Ηλικία- Επιλογή PL με τιμή στα ίδια επίπεδα των Brand name

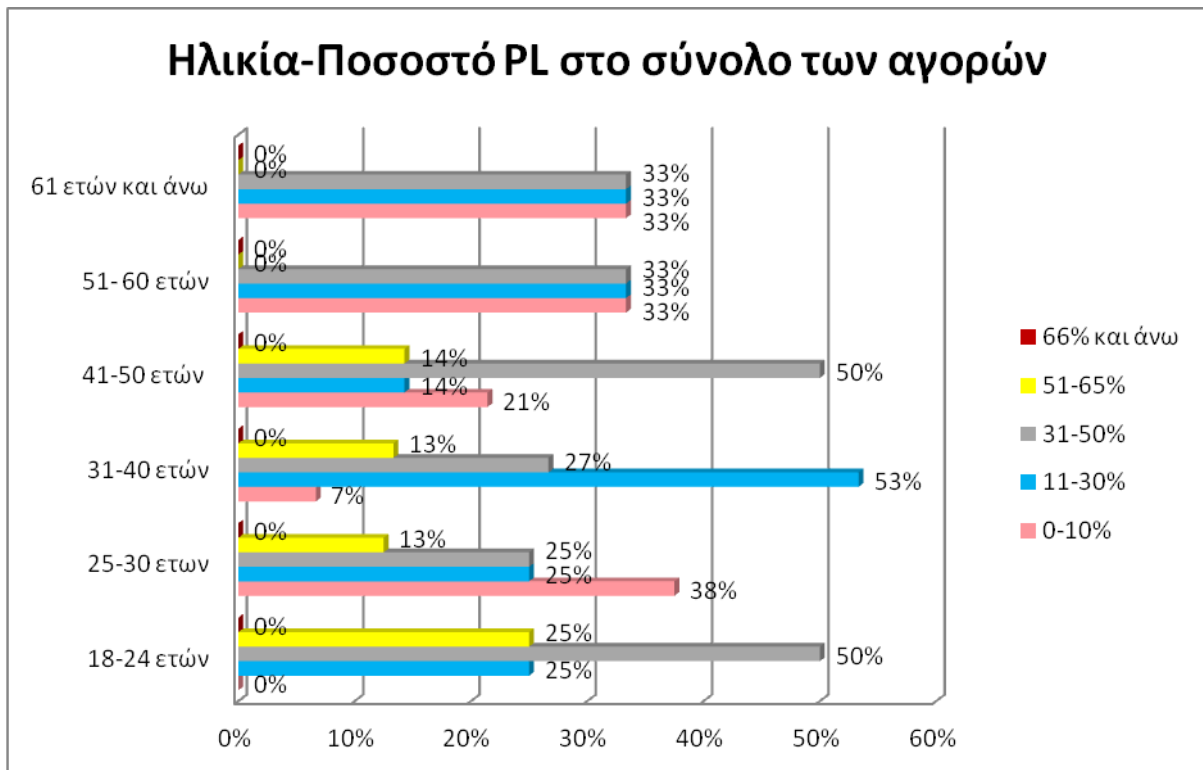
Βλέπουμε από το παραπάνω διάγραμμα πως οι περισσότερες ηλικιακές ομάδες θα αγόραζαν ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας που η τιμή του θα κυμαίνονταν στα ίδια επίπεδα με των επώνυμων προϊόντων. Μόνο άτομα ηλικίας 25-30 ετών απάντησαν το μεγαλύτερο ποσοστό, 62,5% πως δεν θα τα επέλεγαν, έναντι 37,5% που θα τα επέλεγαν. Φαίνεται πως υπάρχουν άτομα που δεν θα έβρισκαν παράλογο ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας να έχει ίδια τιμή με ένα επώνυμο προϊόν. Υπάρχουν και άτομα που δεν θα θεωρούσαν ευκαιρία την επιλογή PL εφόσον με τα ίδια χρήματα θα μπορούσαν να αγοράσουν το επώνυμο προϊόν. Μία ηλικιακή ομάδα έχει διαφορετικές απόψεις, η 25-30 ετών.



**Διάγραμμα 3.39:** Ηλικία- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι συνολικά

Φαίνεται ολοκάθαρα από το παραπάνω διάγραμμα ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και την συνολική άποψη των ερωτώμενων για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αυτό διότι διαφορετικές ηλικιακές ομάδες έχουν διαφορετικές απόψεις για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

- Η ηλικία 18-24 τα θεωρεί καλύτερα με ποσοστό 75%.
- Στην ηλικιακή ομάδα 25-30 οι απόψεις δίστανται ανάμεσα στο χειρότερα και ίδια, με ποσοστό 38% το κάθε ένα.
- Η ηλικιακή ομάδα 31-40 πιστεύει πως είναι ίδια.
- Στην ηλικιακή ομάδα 41-50 το 43% πιστεύει πως είναι καλύτερα και το 36% ίδια.
- Στην ηλικιακή ομάδα 51-60 ετών το 50% θεωρεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας χειρότερα και το 33% τα θεωρεί καλύτερα.
- Τέλος οι ερωτηθέντες άνω των 61 ετών απάντησαν ότι τα θεωρούν καλύτερα, ίδια και χειρότερα σε ποσοστό ίσο μεταξύ τους.



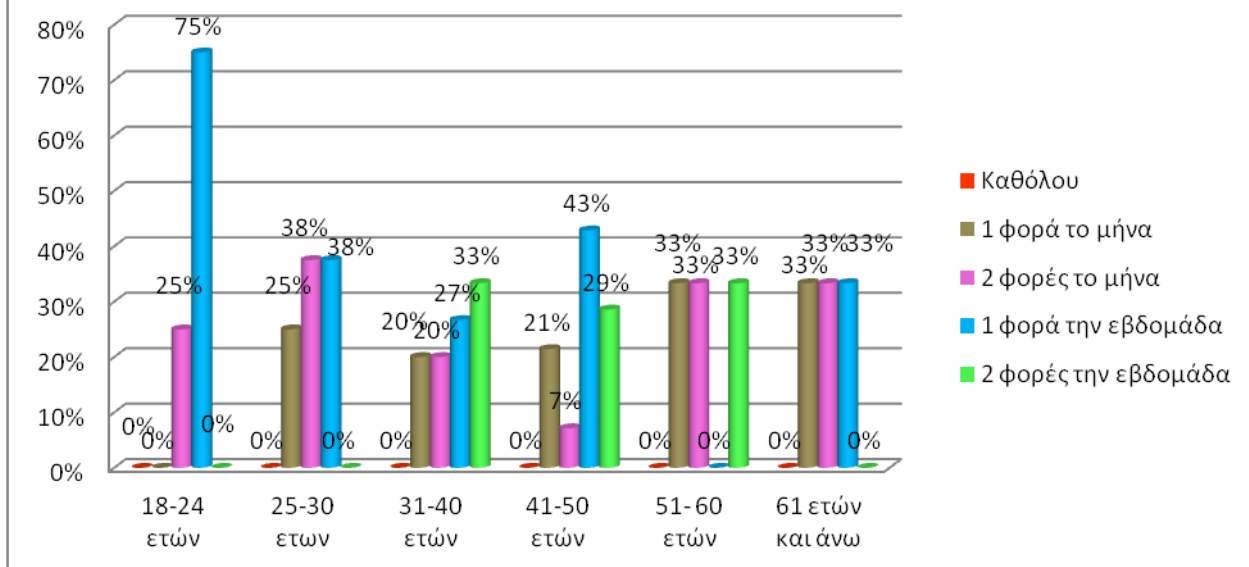
**Διάγραμμα 3.40:** Ηλικία- Ποσοστό PL στο σύνολο των αγορών

Από το διάγραμμα 3.40 παρατηρούμαι ότι άλλες απόψεις έχει η μία ηλικιακή ομάδα από την άλλη. Συγκεκριμένα:

- Το 50% της ηλικιακής ομάδας 18-24 αγοράζει τα προϊόντα PL με ποσοστό 31-50% στο σύνολο των αγορών της.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων από 25-30 ετών επιλέγουν τα προϊόντα PL σε ποσοστό 0-10%.
- Το 53% της ηλικιακής ομάδας 31-40 ετών αγοράζει με ποσοστό 11-30% τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Οι μισοί από τους ερωτώμενους με ηλικία 41-50 ετών αγοράζουν με ποσοστό 31-50%.
- Οι ερωτηθέντες με ηλικία άνω των 51 ετών απάντησαν ότι αγοράζουν με ίδιο ποσοστό από 0-10%, 11-30% και 31-50%.

Προκύπτει ότι το ποσοστό των αγορών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εξαρτάται φανερά από την ηλικία των ερωτώμενων.

## Ηλικία- Συχνότητα κατανάλωσης τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας



**Διάγραμμα 3.41:** Ηλικία- Συχνότητα κατανάλωσης τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας

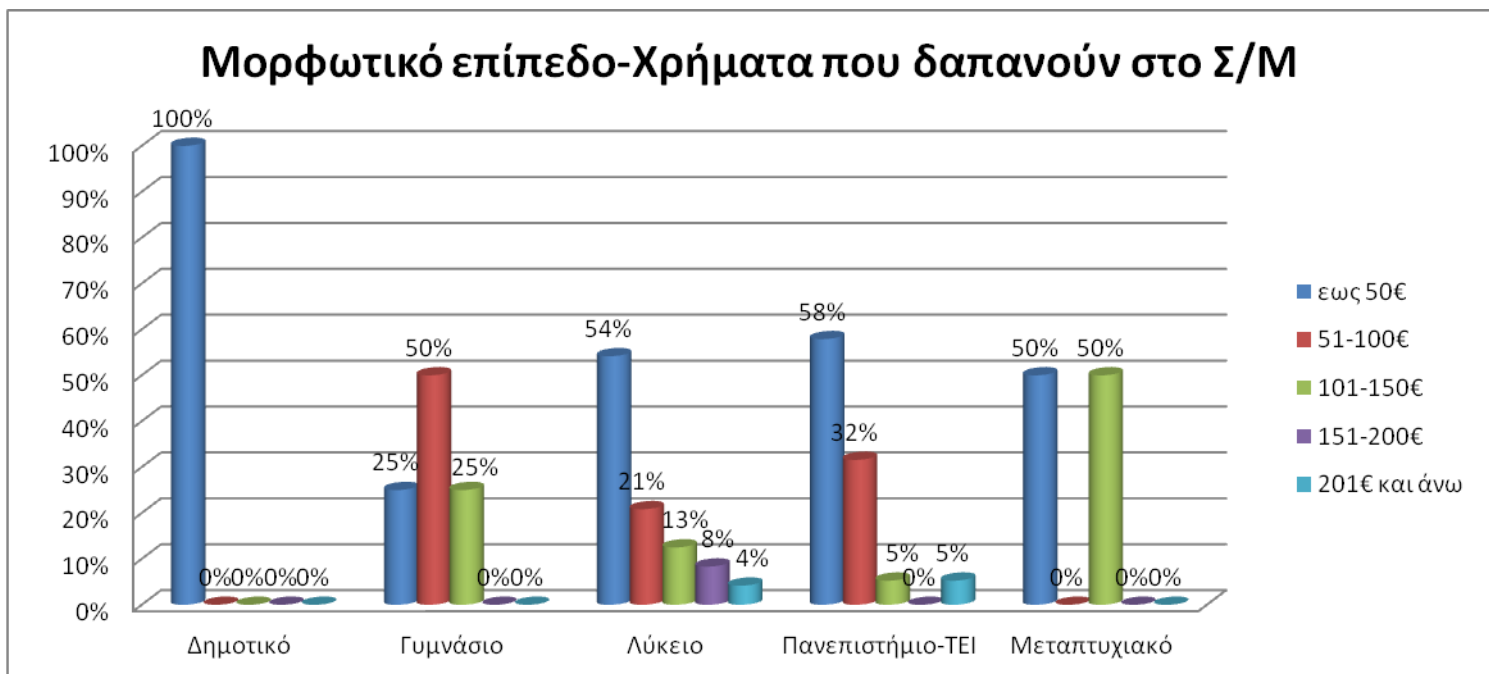
Σε αυτό το διάγραμμα που είναι η συσχέτιση της ηλικίας με την συχνότητα κατανάλωσης τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας φαίνονται οι διαφορετικές συνήθειες των ερωτηθέντων. Οι νέοι ηλικίας 18-24 ετών καταναλώνουν στην πλειοψηφία τους τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας 1 φορά την εβδομάδα. Η ηλικιακή ομάδα 25-30 τα καταναλώνει στην πλειοψηφία τους 1 φορά την εβδομάδα ή 2 φορές το μήνα, ενώ οι ερωτηθέντες 31-40 ετών τα καταναλώνει 2 φορές την εβδομάδα ή 1 φορά την εβδομάδα. Η ηλικιακή ομάδα 41-50 στην πλειοψηφία τους τα καταναλώνουν 1 φορά την εβδομάδα. Οι μεγαλύτερες ηλικίες δηλαδή, 51-60 και 61 ετών και άνω τα καταναλώνουν λιγότερο, δηλαδή 1 φορά ή 2 φορές το μήνα.

Παρατηρούμαι ότι αναλόγως με την ηλικία αλλάζει και η συχνότητα κατανάλωσης των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, άρα υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

### 3.11.3 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

Σε αυτό το σημείο συνδυάζουμε το μορφωτικό επίπεδο με κάποιες μεταβλητές όπως:

- Πόσα χρήματα δαπανούν οι ερωτηθέντες κάθε φορά που πηγαίνουν στο Σούπερ Μάρκετ.
- Ποια ήταν η αρχική πηγή πληροφόρησης για την ύπαρξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Αν μετά την πρώτη φορά επιλογής ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας ακολούθησε επαναγορά αυτού.
- Αν θα επέλεγαν προϊόν ιδιωτικής ετικέτας που δεν θα είχε χαμηλότερη τιμή αλλά θα κυμαίνονταν στα ίδια επίπεδα των γνωστών μαρκών.
- Ποια είναι η γνώμη τους για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνολικά.
- Ποια από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του AB θεωρούν καλύτερα ποιοτικώς.



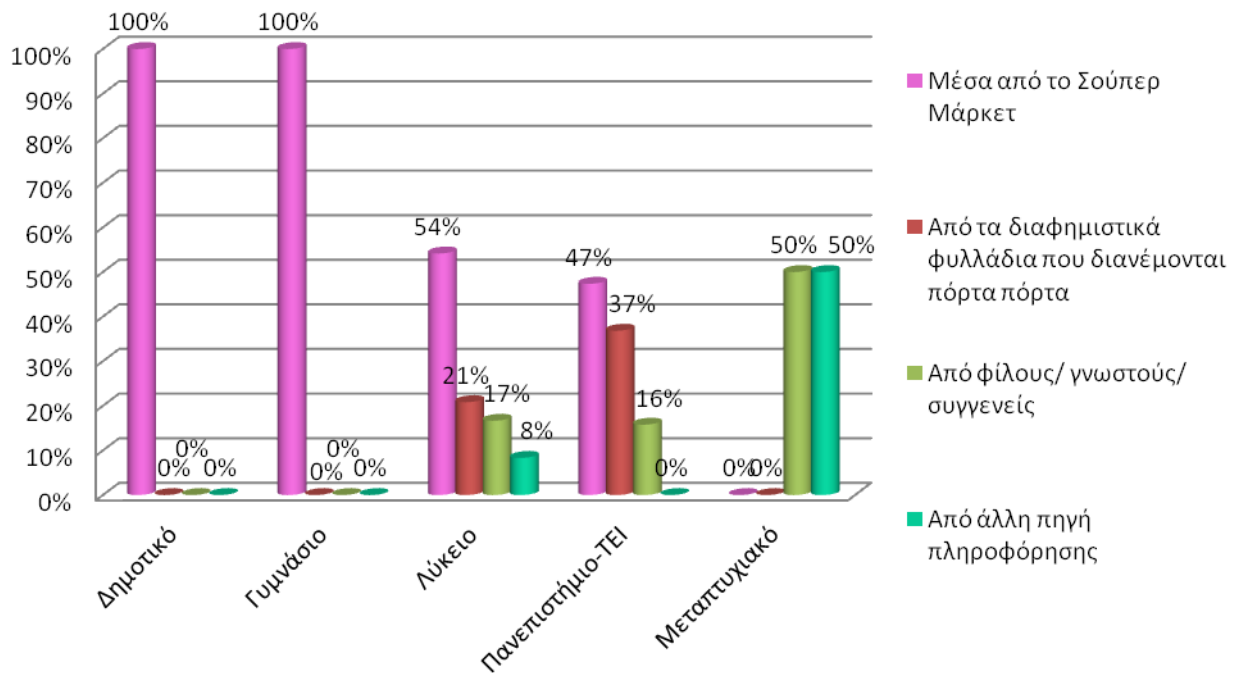
**Διάγραμμα 3.42:** Μορφωτικό επίπεδο- Χρήματα που δαπανούν στο Σούπερ Μάρκετ κάθε φορά

Το διάγραμμα 3.42 αφορά την συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με την 1<sup>η</sup> ερώτηση του ερωτηματολογίου, πόσα δηλαδή χρήματα δαπανούν οι ερωτηθέντες κάθε φορά στο Σούπερ Μάρκετ. Από αυτό συμπεραίνουμε πως εξαρτώνται τα χρήματα που δαπανούν στο Σούπερ Μάρκετ οι ερωτηθέντες με το μορφωτικό τους επίπεδο. Φαίνεται ολοφάνερα πως οι ερωτηθέντες με διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο έχουν και διαφορετικές απόψεις για το ποσό που δαπανούν στο Σούπερ Μάρκετ. Βλέπουμε ότι:

- Το 100% των ερωτηθέντων που είναι απόφοιτοι Δημοτικού δαπανούν έως 50€ το πολύ κάθε φορά στο Σούπερ Μάρκετ.
- Το 50% αυτών που έχουν τελειώσει το Γυμνάσιο όμως, μας απάντησε ότι δαπανά 51-100€.
- Οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων που είναι απόφοιτοι Λυκείου δαπανούν έως 50€.
- Το ίδιο συμβαίνει και στους ερωτηθέντες που είναι κάτοχοι πτυχίου Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ, η πλειοψηφία αυτών δαπανά έως 50€.
- Όμως κάτοχοι κάποιου Μεταπτυχιακού τίτλου απάντησαν πως δαπανούν έως 50€ και 101-150€ το 50% των ερωτηθέντων αντίστοιχα.

Ίσως το υψηλό μορφωτικό επίπεδο φέρνει και υψηλότερο ποσό δαπάνης, σε σχέση με μορφωτικά επίπεδα πιο χαμηλής τάξεως.

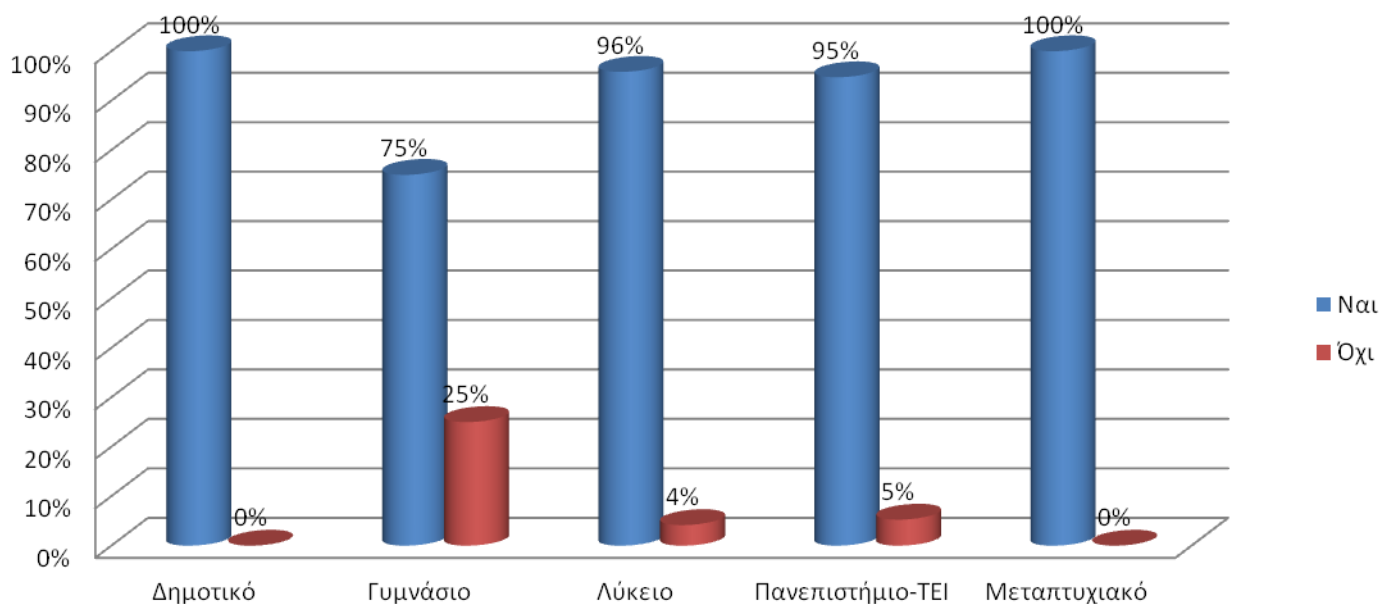
## Μορφωτικό επίπεδο- Αρχική πηγή πληροφόρησης για την ύπαρξη PL



**Διάγραμμα 3.43:** Μορφωτικό επίπεδο- Αρχική πηγή πληροφόρησης για την ύπαρξη PL

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανεξαρτήτου μορφωτικού επιπέδου εκτός από το υψηλότερο από τις υποκατηγορίες (Μεταπτυχιακό), πληροφορήθηκαν για την ύπαρξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μέσα από το Σούπερ Μάρκετ. Μόνο οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου πληροφορήθηκαν οι μισοί από φίλους/ γνωστούς/ συγγενείς και οι άλλοι μισοί από κάποια άλλη πηγή πληροφόρησης. Μπορούμε να πούμε πως οι 2 αυτές μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

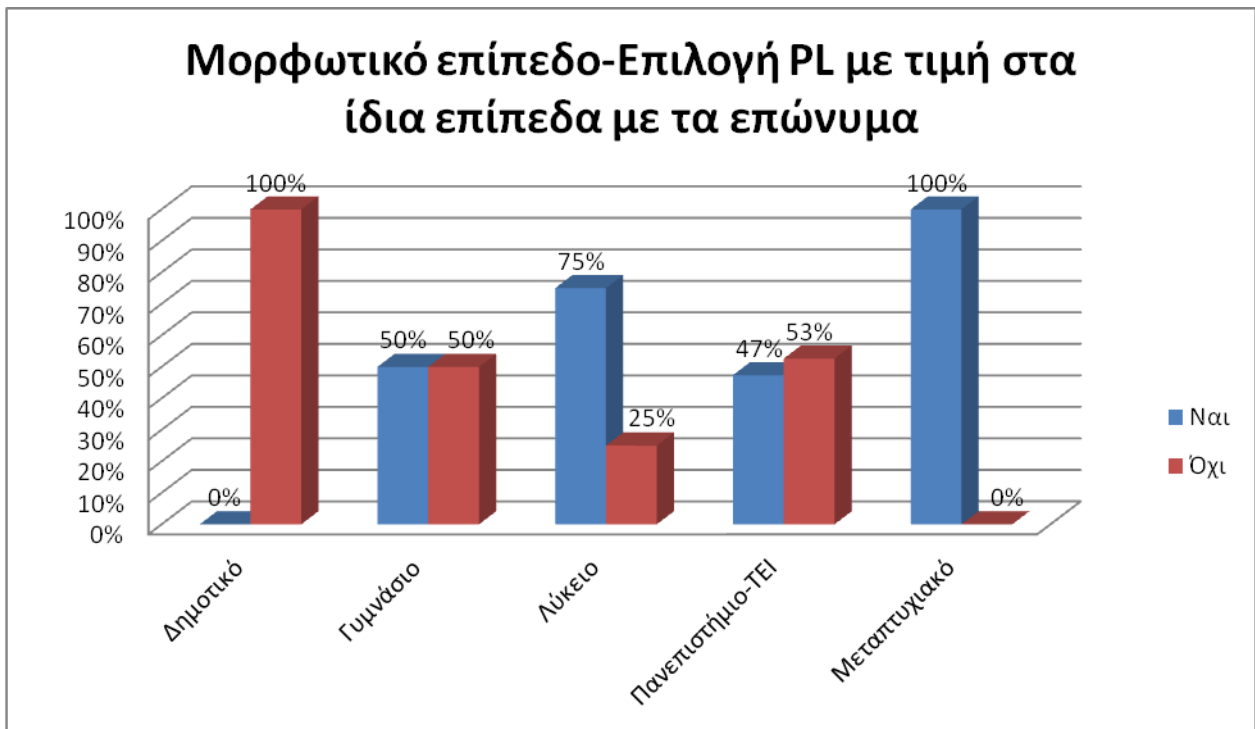
### Μορφωτικό επίπεδο- Επαναγορά προϊόντος PL μετά την πρώτη φορά επιλογής αυτού



**Διάγραμμα 3.44:** Μορφωτικό επίπεδο- Επαναγορά προϊόντος PL μετά την πρώτη φορά επιλογής του

Από το διάγραμμα αυτό φαίνεται ξεκάθαρα πως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών, του μορφωτικού επιπέδου με το ενδεχόμενο να υπήρξε επαναγορά ενός προϊόντος PL ύστερα από την πρώτη φορά επιλογής αυτού. Διότι σε όλα τις τάξεις του μορφωτικού επιπέδου η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως ακολούθησε επαναγορά του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας. Μόνο οι ερωτηθέντες που είχαν μορφωτικό επίπεδο Γυμνασίου απάντησε το 25% πως δεν ξαναγόρασε το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας ύστερα από την πρώτη φορά που το είχε επιλέξει. Κατά τ' άλλα και το ποσοστό αυτό είναι μικρό, εφόσον το 75% αυτών απάντησαν "Ναι".

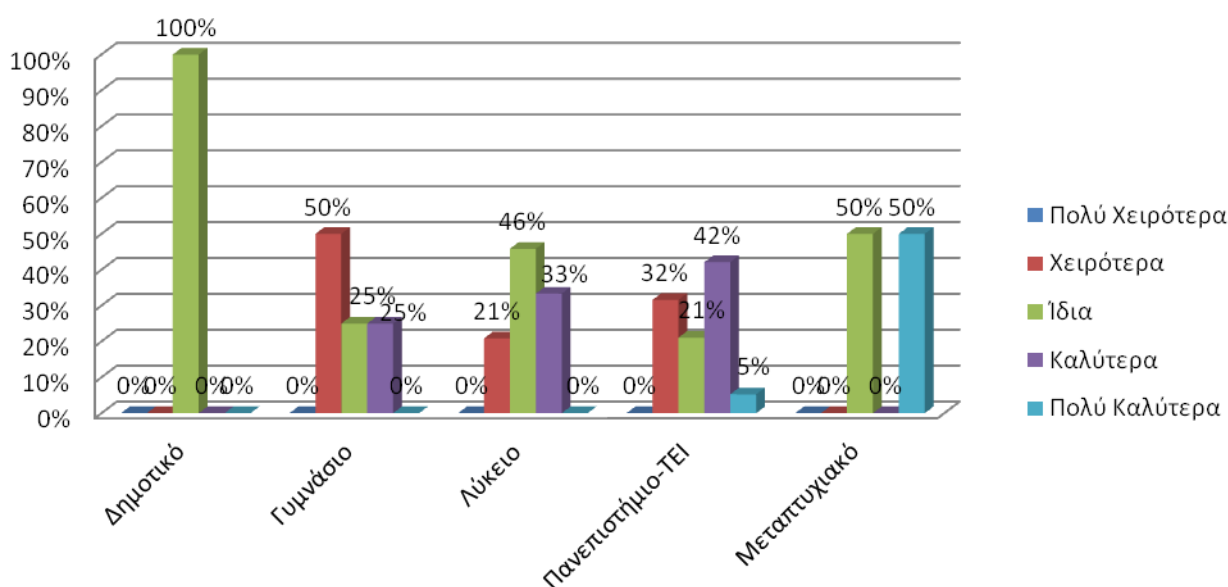




**Διάγραμμα 3.45:** Μορφωτικό επίπεδο- Επιλογή προϊόντος PL με τιμή στα ίδια επίπεδα με των επώνυμων προϊόντων

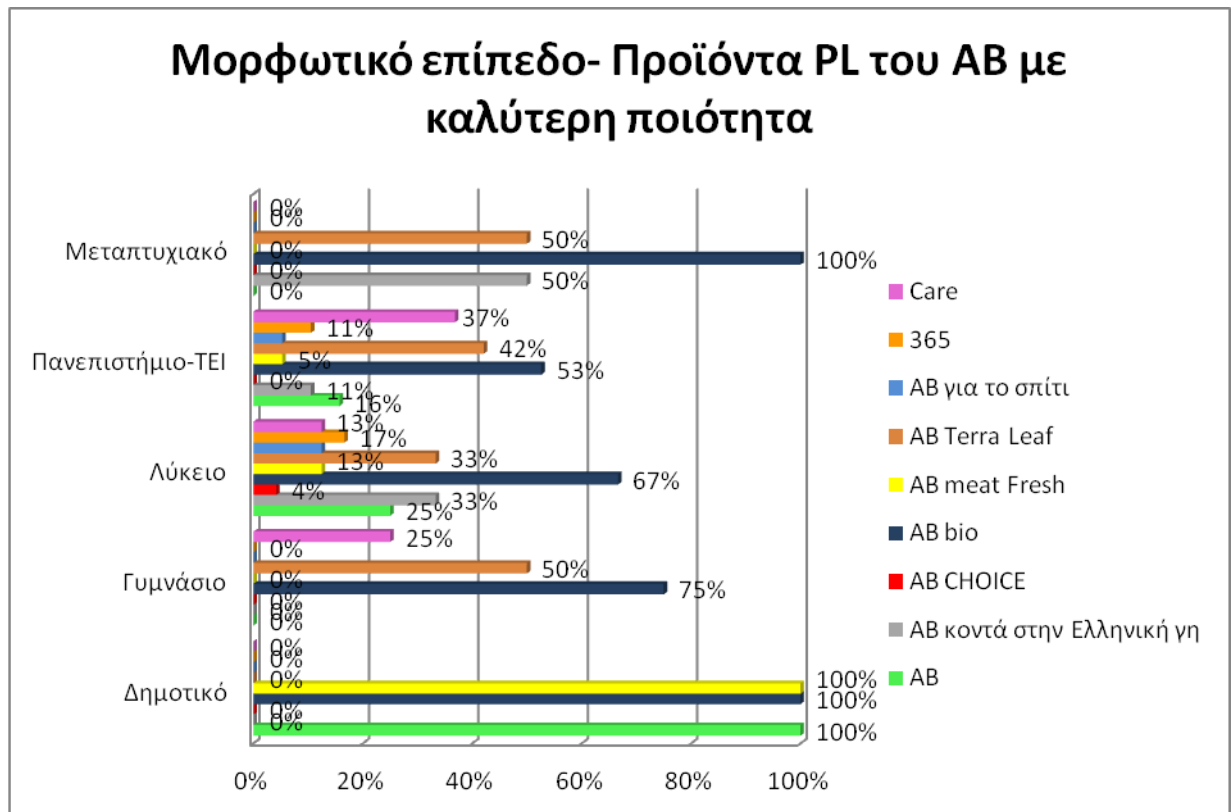
Από το παραπάνω διάγραμμα που είναι η συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με την 8<sup>η</sup> ερώτηση του ερωτηματολογίου, αν δηλαδή οι ερωτηθέντες θα αγόραζαν προϊόν ιδιωτικής ετικέτας που η τιμή του θα κυμαίνονταν στα ίδια επίπεδα με των επώνυμων προϊόντων και δεν θα ήταν χαμηλότερη, διακρίνουμε πως δεν έχουν σχέση μεταξύ τους οι δύο αυτές μεταβλητές. Ενώ αρχικά βλέπουμε πως άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου (Δημοτικού και Γυμνασίου) απαντούν σε μεγάλα ποσοστά πως δεν θα τα επέλεγαν, στην πορεία την ίδια άποψη έχουν και άτομα με μεγαλύτερο μορφωτικό επίπεδο δηλαδή απόφοιτοι Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ. Όμως το 75% των ερωτηθέντων με μορφωτικό επίπεδο Λύκειο απάντησαν πως θα τα επέλεγαν όπως και το 100% των ερωτηθέντων και κάτοχοι ενός Μεταπτυχιακού τίτλου, του υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου.

### Μορφωτικό επίπεδο- Συνολικά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι



**Διάγραμμα 3.46:** Μορφωτικό επίπεδο- Συνολικά τα προϊόντα PL είναι

Το διάγραμμα 3.46 αφορά την συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με την συνολική άποψη των ερωτηθέντων για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Παρατηρούμαι πως ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο οι απόψεις για το τι είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σύγκριση με τα επώνυμα διαφέρουν. Άτομα με μορφωτικό επίπεδο Δημοτικού ισχυρίζονται με ποσοστό 100%, πως σε σύγκριση με τα επώνυμα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ίδια. Οι ερωτηθέντες όμως με μορφωτικό επίπεδο Γυμνασίου υποστηρίζουν κατά 50% πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι χειρότερα. Επίσης ίδια κατά πλειοψηφία ισχυρίζονται άτομα με μορφωτικό επίπεδο Λυκείου. Ερωτηθέντες με μορφωτικό επίπεδο κάποιας Σχολής του Πανεπιστημίου ή του ΤΕΙ πιστεύουν με ποσοστό 47% πως είναι καλύτερα έναντι ποσοστού 32% που τα θεωρούν χειρότερα. Τέλος ερωτηθέντες με μορφωτικό επίπεδο Μεταπτυχιακού οι μισοί από αυτούς πιστεύουν πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ίδια και οι υπόλοιποι μισοί πως αυτά είναι πολύ καλύτερα από τα άλλα επώνυμα προϊόντα.



**Διάγραμμα 3.47:** Μορφωτικό επίπεδο- Προϊόντα PL του AB με την καλύτερη ποιότητα

Παρατηρείται πως άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου έχουν κατανοήσει την διαφορετικότητα στην ποιότητα των premium PL και των απλών PL, ειδικότερα στο Σούπερ Μάρκετ AB. Ερωτηθέντες με μορφωτικό επίπεδο “Δημοτικό” θεωρούν πως τα καλύτερα προϊόντα σε ποιότητα είναι τα AB, AB bio και τα AB meat Fresh. Έχουν επιλέξει μόνο τα ABbio από την premium PL κατηγορία. Ενώ όσο ανεβαίνει το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων τόσο αυξάνεται και η γνωστικότητα για τις premium PL κατηγορίες των προϊόντων του AB. Ερωτηθέντες με μορφωτικό επίπεδο “Γυμνάσιο” απάντησαν το 75% τα AB bio και το 50% τα AB Terra Leaf. Ερωτηθέντες με μορφωτικό επίπεδο “Λύκειο” απάντησαν το 67% AB bio, το 33% την κατηγορία AB Terra Leaf και 33% την AB κοντά στην ελληνική γη, πως έχουν καλύτερη ποιότητα από τα άλλα. Άτομα με πτυχίο Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ απάντησαν το 53% την κατηγορία AB bio και το 42% την κατηγορία AB Terra Leaf. Τέλος άτομα με το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο ισχυρίστηκαν

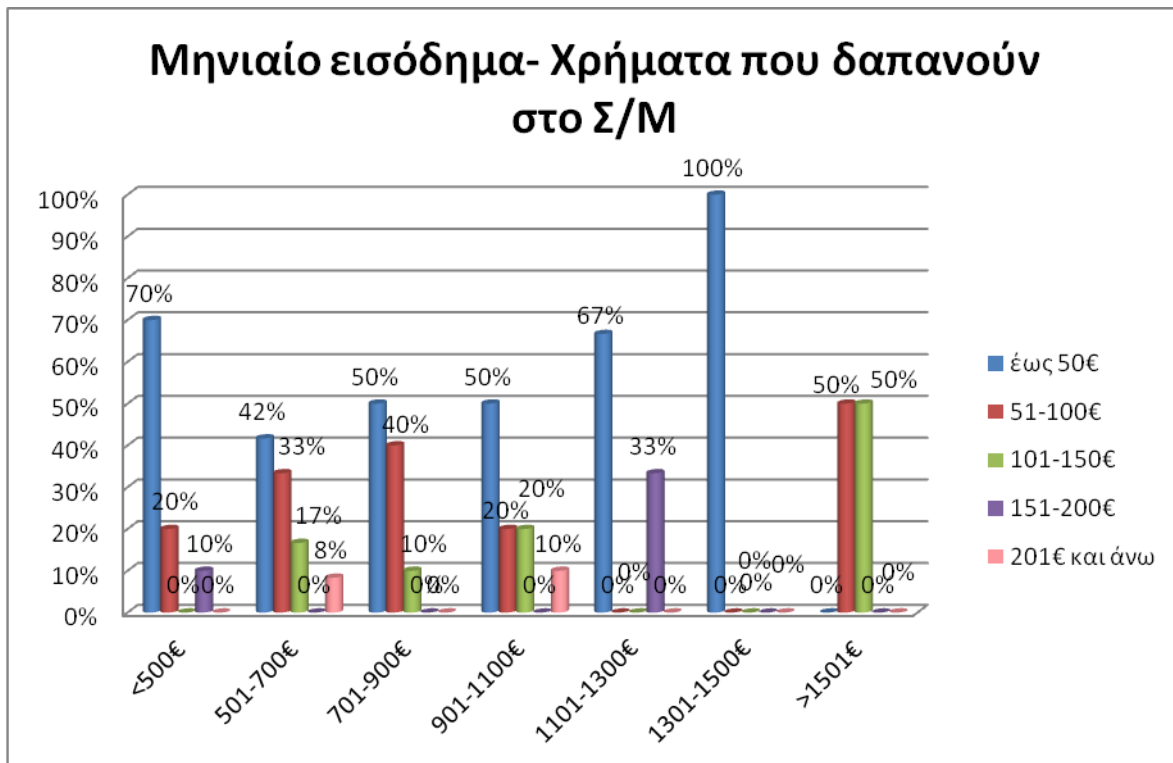
πως καλύτερες κατηγορίες ως προς την ποιότητα είναι, η AB bio, η AB Terra Leaf και η AB κοντά στην ελληνική γη, με ποσοστά 100%, 50% και 50% αντίστοιχα.

Άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι και πλήρως ενημερωμένοι για τις καλύτερες ποιοτικές κατηγορίες ιδιωτικής ετικέτας του AB δηλαδή την κατηγορία Premium Private Label. Υπάρχει σχέση ανάμεσα στις κατηγορίες ιδιωτικής ετικέτας του AB που οι ερωτηθέντες θεωρούν καλύτερες και στο μορφωτικό επίπεδο αυτών.

#### **3.11.4 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ**

Εδώ συνδυάζουμε το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων με τις παρακάτω μεταβλητές για να εντοπίσουμε αν αυτό συσχετίζεται με κάποια από αυτές. Οι μεταβλητές που θα συσχετίσουμε με το εισόδημα είναι οι εξής:

- Πόσα χρήματα δαπανούν στο Σούπερ Μάρκετ κάθε φορά
- Αν θα επέλεγαν προϊόν ιδιωτικής ετικέτας που η τιμή του δεν θα ήταν χαμηλότερη αλλά θα κυμαίνονταν στα ίδια επίπεδα με των επώνυμων προϊόντων και
- Τι ποσοστό καλύπτουν τα προϊόντα PL στο σύνολο των αγορών των ερωτηθέντων.



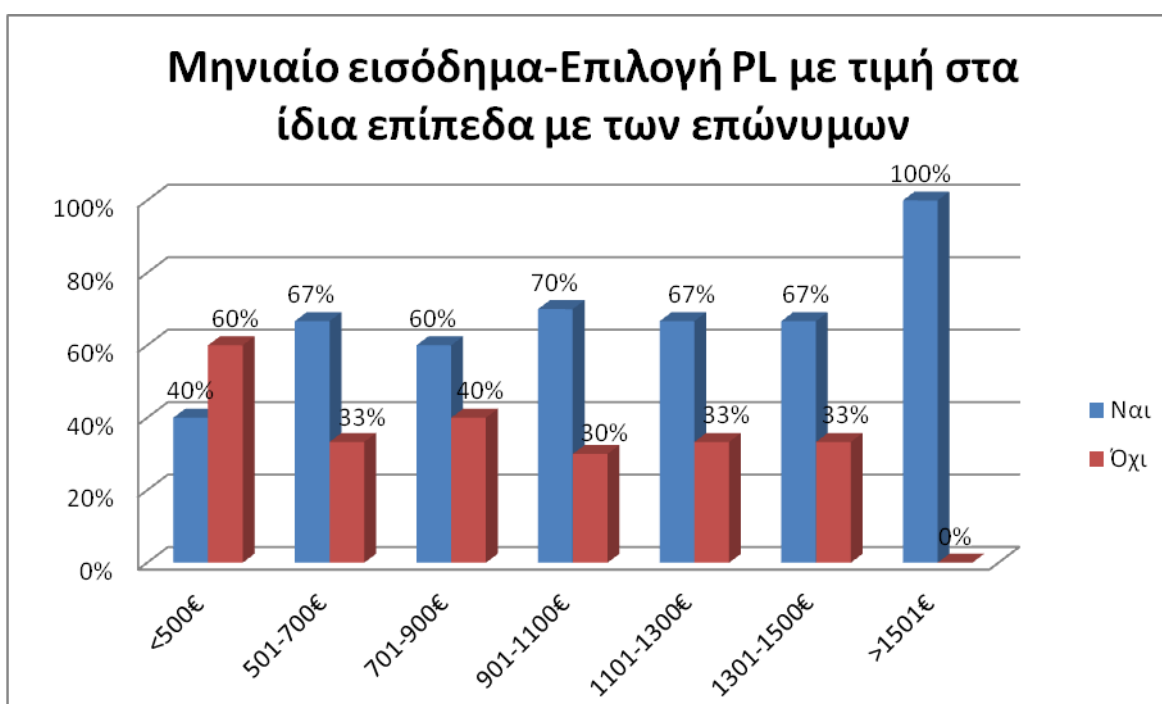
**Διάγραμμα 3.48:** Μηνιαίο εισόδημα- Χρήματα που δαπανούν στο Σούπερ Μάρκετ

Σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες και με οποιοδήποτε εισόδημα δαπανούν περισσότερο έως 50€ κάθε φορά στο Σούπερ Μάρκετ. Το 70% των ερωτηθέντων με εισόδημα έως 500€ δαπανά έως 50€ στο Σούπερ Μάρκετ. Το 42% των ερωτηθέντων με εισόδημα 501-700€ δαπανά έως 50€ και το 33% των ίδιων δαπανά 51-100€. Το 50% των ερωτηθέντων με εισόδημα 701-900€ δαπανούν έως 50€, αλλά ικανοποιητικό είναι και το ποσοστό 40% που δαπανά 51-100€. Το 50% των ερωτηθέντων με εισόδημα 901-1100€ δαπανά πάλι έως 50€ όμως υπάρχει και το 40% αυτών που δαπανά 51-150€. Το 67% των ερωτηθέντων με εισόδημα 1101-1300€ δαπανά έως 50€ και το 33% των ίδιων δαπανά 151-200€.

Παρατηρείται πως όσο το εισόδημα των ερωτηθέντων γίνεται υψηλότερο, εκτός από ένα μεγάλο ποσοστό που δαπανούν έως 50€ υπάρχει και μεγάλο ποσοστό στις μεγαλύτερες κατηγορίες χρημάτων που δαπανούν. Ενώ μέχρι και το εισόδημα 1101-1300€ είχε παρατηρηθεί αυτό, στο εισόδημα 1301-1500€ δεν παρατηρείται το ίδιο. Το 100% των ερωτηθέντων με αυτό το εισόδημα απάντησαν πως δαπανούν έως 50€. Ακόμα στο μεγαλύτερο από το

προηγούμενο εισόδημα, τα 1501€ και άνω κανένας από τους ερωτώμενους δεν απάντησαν πως δαπανούν έως 50€. Οι μισοί δαπανούν 51-100€ και οι υπόλοιποι μισοί δαπανούν 101-150€.

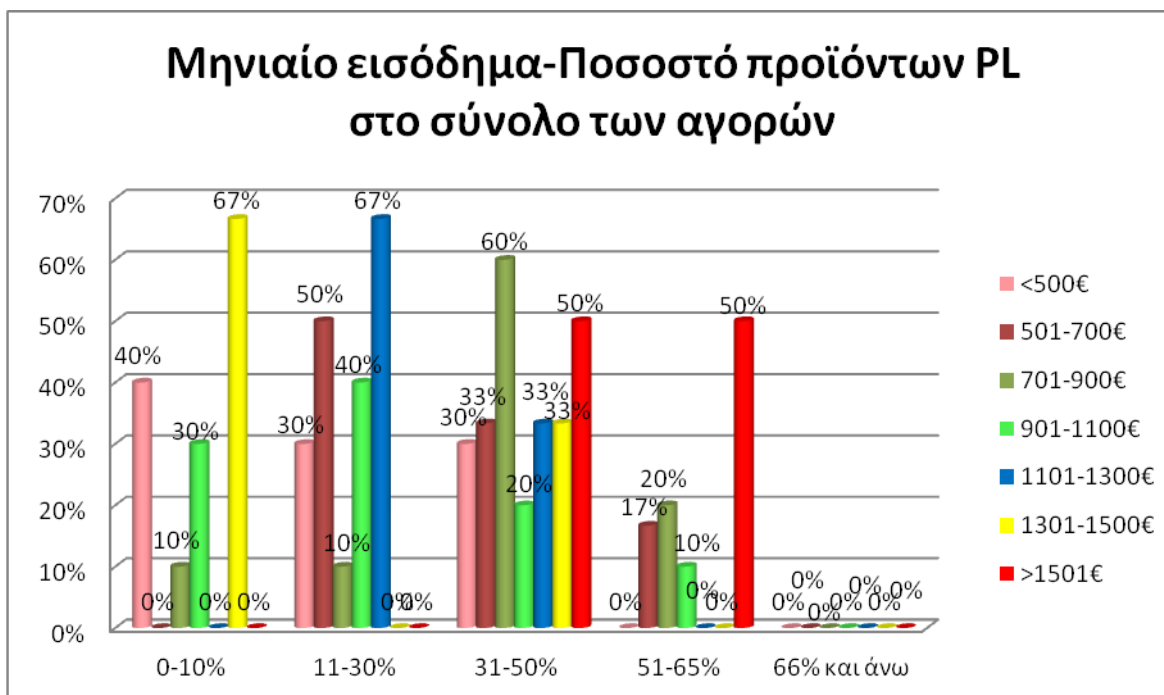
Σίγουρα λοιπόν παίζει σημαντικό ρόλο το εισόδημα του κάθε καταναλωτή στο πόσα χρήματα μπορεί αυτός να ξοδέψει στο Σούπερ Μάρκετ. Άτομα με μεγάλο εισόδημα δαπανούν περισσότερα χρήματα και άτομα με μικρότερο εισόδημα δαπανούν λιγότερα. Βλέπουμε πως όσο αυξάνεται το εισόδημα αυξάνεται και το ποσό δαπάνης στο Σούπερ Μάρκετ. Άρα σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες εισοδήματος έχει σχέση το ποσό δαπάνης με το εισόδημα, εκτός από το εισόδημα 1301-1500€ που αν και υψηλό, το 100% των ερωτηθέντων δαπανούν πολύ λίγα χρήματα στο Σούπερ Μάρκετ.



**Διάγραμμα 3.49:** Μηνιαίο εισόδημα- Επιλογή προϊόντος PL με τιμή στα ίδια επίπεδα με των επώνυμων προϊόντων

Το διάγραμμα 3.49 αφορά την συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με την ερώτηση αν θα επέλεγαν προϊόν ιδιωτικής ετικέτας που η τιμή του δεν θα ήταν χαμηλότερη αλλά θα κυμαίνονταν στα ίδια επίπεδα με των επώνυμων

προϊόντων. Φαίνεται όμως ότι αυτές οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, διότι όλοι σχεδόν οι ερωτηθέντες ανεξαρτήτου μηνιαίου εισοδήματος ισχυρίστηκαν ότι θα επέλεγαν ένα τέτοιο προϊόν. Μόνο οι ερωτηθέντες με μηνιαίο εισόδημα μικρότερο των 500€ απάντησαν κατά 60% “Όχι” και 40% “Ναι”.



**Διάγραμμα 3.50:** Μηνιαίο εισόδημα-Ποσοστό προϊόντων PL στο σύνολο των αγορών

Θα λέγαμε πως οι δύο αυτές μεταβλητές συσχετίζονται αν όσο αυξανόταν το μηνιαίο εισόδημα αυξανόταν και το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που καταλαμβάνουν στο σύνολο των αγορών των ερωτηθέντων. Από το διάγραμμα αυτό όμως παρατηρείται πως διαφέρουν οι απόψεις ατόμων με διαφορετικά εισοδήματα και δεν εξαρτάται το ποσοστό των αγορών προϊόντων PL από το μηνιαίο εισόδημα.

- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να καταλαμβάνουν έως και το 10% στο σύνολο των αγορών γενικότερα απάντησαν: το

67% των ερωτηθέντων με μηνιαίο εισόδημα 1301-1500€, και το 40% των ερωτηθέντων με μηνιαίο εισόδημα <500€.

- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να καταλαμβάνουν 11-30% στο σύνολο των αγορών απάντησαν: το 67% των ερωτηθέντων με μηνιαίο εισόδημα 1101-1300€ , το 50% με μηνιαίο εισόδημα 501-700€ και το 40% με εισόδημα 901-1100€.
- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να καταλαμβάνουν 31-50% στο σύνολο των αγορών απάντησαν: το 60% των ερωτηθέντων με εισόδημα 701-900€ και το 50% με μηνιαίο εισόδημα μεγαλύτερο από 1501€.
- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να καταλαμβάνουν 51-65% στο σύνολο των αγορών απάντησαν: το 50% των ερωτηθέντων με μηνιαίο εισόδημα μεγαλύτερο από 1501€.
- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να καταλαμβάνουν 66% και άνω στο σύνολο των αγορών δεν απάντησε κανείς από τους ερωτώμενους με οποιοδήποτε μηνιαίο εισόδημα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 4.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από την έρευνα αυτή διαπιστώθηκε πως ψωνίζουν στα Σούπερ Μάρκετ πολύ περισσότερες γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες. Αναμενόμενο ήταν διότι αυτές είναι και οι νοικοκυρές για το κάθε σπίτι. Οι περισσότερες ηλικίες που ψωνίζουν στο Σούπερ Μάρκετ ήταν από 31 ετών έως και 50. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι Λυκείου ή Πανεπιστημίου/ΤΕΙ και είχαν μηνιαίο εισόδημα 501-700€.

Παρατηρήθηκε πως έχουν στραφεί πραγματικά προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οι καταναλωτές ύστερα από την οικονομική κρίση όπως έχει αναφερθεί στα αρχικά κεφάλαια. Πολύ σημαντικό για τους λιανοπωλητές είναι ότι σχεδόν όλοι οι καταναλωτές του δείγματος γνώριζαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και πολύ από αυτούς τα επιλέγουν στο καλάθι τους για τις καθημερινές τους ανάγκες. Με την διεκπεραίωση της έρευνας επαληθεύτηκε η άποψη πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα επιλέγουν για την χαμηλή τους τιμή. Όπως και όταν αυτά είχαν βγει για πρώτη φορά στην αγορά τα είχε όλος ο κόσμος συνδυάσει με την πιο οικονομικότερη επιλογή στην οποιαδήποτε κατηγορία προϊόντος. Στην έρευνα αυτή όμως ήταν πολλοί εκείνοι που μας απάντησαν ότι τα επιλέγουν και λόγω ποιότητας.

Σχεδόν το μισό δείγμα, ισχυρίστηκε πως γνωρίζει τα premium προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανάμεσα στις υπόλοιπες κατηγορίες αυτών των προϊόντων. Μόνο όμως το ¼ του δείγματος έχουν αγοράσει τα premium έστω μία φορά. Η αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ ΑΒ όπως διαπιστώσαμε από την Σ.Α.Π (η οποία παρουσιάζεται στα παραρτήματα) έχει διευρύνει και αυτή όπως και πολλά άλλα Σούπερ Μάρκετ την γκάμα των προϊόντων της με την ετικέτα ΑΒ και έχει προχωρήσει 5 χρόνια περίπου στην εισαγωγή premium κατηγοριών ιδιωτικής ετικέτας. Τα προϊόντα αυτά του ΑΒ είναι είδη όπως τα ΑΒ κοντά στην ελληνική γη, ένα προϊόν καθαρά ελληνικό που δίνει τα καλύτερα ποιοτικά προϊόντα από διάφορες περιοχές της Ελλάδας, τα ΑΒ Terra Leaf, προϊόντα που δίνουν μεγάλη σημασία στο περιβάλλον μας και τα ΑΒ bio που είναι βιολογικά

προϊόντα για μια πιο υγιεινή διατροφή χωρίς χημικά, φυτοφάρμακα, και πολλές άλλες βλαβερές ουσίες για τον οργανισμό μας. Πραγματικά αυτά τα προϊόντα θα τα επιλέξουν άτομα που ενδιαφέρονται για την ποιότητα και δεν νοιάζονται για την τιμή, αλλά είναι ευαισθητοποιημένοι σε κάποια θέματα, όπως το περιβάλλον, την υγιεινή διατροφή ακόμη και να υποστηρίζουν Ελληνικά προϊόντα διότι θέλουν να στηρίζουν την πατρίδα τους και να αποφεύγουν τα ξενόφερτα. Τα premium προϊόντα έχουν διαφορετικό κοινό στόχο από τα άλλα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Είχε αναφερθεί στην θεωρία στα πρώτα κεφάλαια, ότι στοιχεία της ICAP έδειξαν πως τα είδη που είχαν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς για το έτος 2009 ήταν χαρτικά, καθαριστικά, απορρυπαντικά και συσκευασμένα τρόφιμα. Το ίδιο ακριβώς παρατηρήθηκε και σε αυτήν την έρευνα. Τα είδη που έχουν αγοράσει περισσότερο οι καταναλωτές είναι χαρτικά, απορρυπαντικά, καθαριστικά και ζυμαρικά. Ουσιαστικά τα ζυμαρικά συμπεριλαμβάνονται στα συσκευασμένα τρόφιμα απλά αποτελούν μία πιο συγκεκριμένη κατηγορία αυτών. Οι καταναλωτές δηλαδή επιλέγουν τις ίδιες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σήμερα με αυτές που επέλεγαν το 2009, και τις κατατάσσουν πιο πάνω από κάποιες άλλες στις προτιμήσεις τους.

Οι καταναλωτές όπως παρατηρήθηκε στην έρευνα αυτή είναι πιο διστακτικοί στην επιλογή τροφίμων σε σχέση με τα καθαριστικά είδη που επιλέγουν πιο εύκολα.

Σημαντικό ήταν πως μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων που είχαν επιλέξει ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας συνέχισαν να το αγοράζουν. Εφόσον δεν ήταν σίγουροι αρχικά, σημαίνει πως κατά την κατανάλωση του προϊόντος έμειναν ευχαριστημένοι και το ξαναγόρασαν.

Ακόμα, αρκετοί ερωτηθέντες μας απάντησαν πως όταν αγοράζουν ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας πιστεύουν πως κάνουν μία καλή αγορά, και θα επέλεγαν ένα τέτοιο προϊόν με τιμή στα ίδια επίπεδα με του επώνυμου προϊόντος, εφόσον αυτό θα είχε την ίδια ποιότητα με το επώνυμο. Επίσης ως προς την τιμή και τις προσφορές παρατηρήσαμε πως τα θεωρούν καλύτερα, ως προς την ποιότητα τους ίδια, και χειρότερα τα θεωρούν ως προς την συσκευασία τους και την φήμη. Παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία των ανδρών

θεωρεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καλύτερα από τα επώνυμα ενώ η πλειοψηφία των γυναικών τα θεωρεί ίδια. Στο σύνολο τους όμως τα θεωρούν ισότιμα και πως μπορούν τα προϊόντα αυτά να καλύψουν όλες τις ανάγκες που έχει ένας καταναλωτής. Παρατηρήθηκε πως όχι μόνο δεν τα αγνοούν αλλά πως τα έχουν σε εκτίμηση και τα επιλέγουν για τις καθημερινές τους ανάγκες.

Όσο αφορά ειδικά το Σούπερ Μάρκετ AB Βασιλόπουλος οι ερωτηθέντες γνωρίζουν και έχουν αγοράσει τα προϊόντα AB, 365, AB bio και Care ενώ θα ξαναγόραζαν μόνο τις κατηγορίες AB και AB bio περισσότερο. Από την έρευνα φάνηκε πως έχουν ξεχωρίσει οι καταναλωτές ποια προϊόντα με την ετικέτα AB έχουν καλύτερη ποιότητα, διότι μας απάντησαν μόνο τις premium κατηγορίες αυτού δηλαδή τα AB bio, τα AB Terra Leaf και τα AB κοντά στην ελληνική γη. Πολλοί είναι εκείνοι που έχουν κατανοήσει ότι τα premium διαφέρουν από τα υπόλοιπα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Τα προϊόντα του AB που δεν γνώριζαν και δεν αγόραζαν αρκετά οι άνδρες σε σχέση με τις γυναίκες είναι τα Care, ίσως διότι αυτή η κατηγορία προϊόντων απευθύνεται κυρίως στο κοινό των γυναικών εφόσον περιλαμβάνει καλλυντικά και προϊόντα προσωπικής περιποίησης. Μία ακόμη κατηγορία που διαφέρουν σημαντικά οι απόψεις γυναικών και ανδρών είναι τα προϊόντα AB κοντά στην ελληνική γη, ενώ η πλειοψηφία των ανδρών τα γνώριζε παραπάνω από τις γυναίκες ελάχιστοι ήταν αυτοί που τα αγοράζουν. Ενώ οι γυναίκες που τα γνώριζαν όλες τα αγόραζαν.

Επίσης εκτός από τις διαφορές στις απόψεις του που παρουσιάζει το φύλο παρατηρούνται και στην ηλικία κάποιες παρόμοιες διαφορές. Δεν έχουν όλες οι ηλικίες την ίδια συμπεριφορά απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Κάποιες ηλικίες τα προτιμούν παραπάνω και κάποιες λιγότερο καθώς επίσης κάποιες καταναλώνουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας πιο συχνά και κάποιες άλλες πιο σπάνια.

Από την έρευνα παρατηρήθηκε πως άτομα με υψηλό μηνιαίο εισόδημα δαπανούν περισσότερα χρήματα από αυτούς με χαμηλότερο εισόδημα, αλλά το μηνιαίο εισόδημα δεν παίζει ρόλο στην επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι καθαρά απόψεις

προσωπικότητων και όχι χρημάτων που έχει στην τσέπη του ο κάθε καταναλωτής. Είναι σημαντικός παράγοντας για την επιλογή αυτών των προϊόντων η τιμή, αλλά δεν σημαίνει αυτόματα πως άτομα που δεν έχουν υψηλό εισόδημα αγοράζουν μόνο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, λόγω συμφέρουσας τιμής.

Ακόμα, παρατηρήθηκε πως όσο το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων ήταν υψηλότερο τόσο η άποψη αυτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν καλύτερη. Πιο σημαντικό είναι το γεγονός ότι όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων τόσο αυξάνεται και η γνωστικότητα για τα premium private label products. Φαίνεται πως άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο έχουν κατανοήσει την διαφορετικότητα αυτών των προϊόντων από τα υπόλοιπα ιδιωτικής ετικέτας ενώ άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου παρουσιάζουν άγνοια για τα premium PL.

Τέλος, διαπιστώθηκε πως ήταν αρκετοί οι καταναλωτές που ενώ υπήρχαν χαμηλής τιμής προϊόντα, εν μέσω οικονομικής στενότητας λόγω των πολλών περικοπών της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, αυτοί συνέχιζαν να επιλέγουν ποιοτικότερα προϊόντα, που είτε τους είχαν εμπιστοσύνη είτε υπήρχε φήμη για την καλή τους ποιότητα. Έτσι οι λιανοπωλητές βλέπονταν τη συγκεκριμένη συμπεριφορά των καταναλωτών προχώρησαν στην εισαγωγή δικών τους προϊόντων στην αγορά αλλά με βελτιωμένη ποιότητα και επιλογή των premium αυτών κατηγοριών από τους παραγωγούς καθαρά για την ποιότητα τους.

## **4.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Έπειτα από την καταγραφή των συμπερασμάτων, από τις απαντήσεις που δόθηκαν κατά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ακολουθεί μια σειρά προτάσεων για την επίλυση των προβλημάτων που επισημάνθηκαν. Θα

πρέπει οι αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ που προσφέρουν προϊόντα με την ετικέτα τους, να πάρουν δραστικά μέτρα:

- ❖ για την ενημέρωση,
- ❖ την προώθηση ακόμα και
- ❖ την αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Θα πρέπει οι λιανοπωλητές να ενημερώνουν τους πελάτες τους για τα προϊόντα ιδιωτικής τους ετικέτας που προσφέρουν στα ράφια του Σούπερ Μάρκετ τους και ειδικά για τα premium προϊόντα τους ώστε να συμβάλλουν στην αλλαγή στάσεων των καταναλωτών. Στόχος των λιανοπωλητών με την παραπάνω ενημέρωση που θα προσφέρουν στους πελάτες τους, θα είναι να διαχωριστούν στο μυαλό του καταναλωτή τα premium προϊόντα από τα υπόλοιπα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Θα πρέπει οι λιανοπωλητές να φροντίσουν για την προώθηση των προϊόντων με την δική τους ετικέτα μέσα από το Σούπερ Μάρκετ και ιδιαίτερα την προώθηση των καινούριων κατηγοριών τους με την καλύτερη ποιότητα δηλαδή τη σειρά προϊόντων premium. Με διάφορες προωθητικές ενέργειες όπως το ένα & ένα δώρο, την προσφορά δωρεάν δειγμάτων στους καταναλωτές. Συγκεκριμένα στην περίπτωση του AB Βασιλόπουλου οι προωθητικές ενέργειες θα έχουν επίκεντρο τα προϊόντα AB bio, AB κοντά στην ελληνική γη και AB Terra Leaf που είναι οι πιο ποιοτικές σειρές προϊόντων. Μια ακόμη προωθητική ενέργεια που θα μπορούσε να κάνει το Σούπερ Μάρκετ AB είναι η κάρτα πόντων AB. Όταν επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ειδικά όταν επιλέγουν τα premium αυτών, θα συλλέγουν παραπάνω πόντους στη κάρτα AB από τα υπόλοιπα προϊόντα. Στον AB Βασιλόπουλο σήμερα, οι καταναλωτές παίρνουν δωροεπιταγή των 6€ κάθε φορά που συλλέγουν 200 πόντους, έτσι θα ενθαρρύνουν παραπάνω των καταναλωτή να αγοράσει τα προϊόντα με την ετικέτα AB, ώστε να λάβει γρηγορότερα την δωροεπιταγή του.

Θα πρέπει οι λιανοπωλητές να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να αγοράζουν οικολογικά προϊόντα. Αν οι καταναλωτές ευαισθητοποιούνταν σε θέματα περιβάλλοντος, σε θέματα σωστότερης διατροφής, πιο υγιεινής και να

προτιμούσαν Ελληνικά προϊόντα από τα ξενόφερτα αυτά τα προϊόντα και ειδικά στη περίπτωση του ΑΒ Βασιλόπουλου θα είχαν αυξήσει σημαντικά το μερίδιο αγοράς τους.

### **4.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η διαδικασία συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε υπό τη διακριτική επίβλεψη μου, με την παροχή διευκρινήσεων και οδηγιών όπου κρινόταν απαραίτητο. Σημειώνεται πως κατά την διαδικασία συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων λιγστοί ήταν εκείνοι που ήταν πρόθυμοι να συμμετάσχουν, ενώ οι περισσότεροι κάτοικοι δεν ήταν πρόθυμοι να συμμετάσχουν στην έρευνα καθώς με αγνοούσαν ή δεν είχαν χρόνο να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο. Γι' αυτό και ο χρόνος συλλογής όλων των ερωτηματολογίων της έρευνας επιμηκύνθηκε. Επίσης παρατηρήθηκε πως άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου δεν γνώριζαν ότι τα προϊόντα που φέρει το κάθε Σούπερ Μάρκετ με την επωνυμία του ονομάζονταν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το κατανοούσαν μετά την ανάγνωση της πρώτης σελίδας του ερωτηματολογίου ή με την παροχή δικών μου διευκρινήσεων.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Παντίδος, Κ. (2007). *Σχέση μάρκας-καταναλωτη ξαναγράφοντας το μάρκετινγκ*. Αθήνα: Κωνσταντίνος Παντίδος- Profit level.
- Καζάνης, Ν. (2006). *Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*. Αθήνα: Σταμούλης Αθ.
- Παπαβασιλείου, Ν. & Μπάλτας, Γ. (2003). *Μάρκετινγκ λιανικού & χονδρικού εμπορίου*. Αθήνα: Rosili.
- Mariotti, J. (2005). *Έξυπνες ιδέες. Μάρκα και επιλογή ονομασίας*. Αθήνα: Γκιούρδας Μ.
- Γούναρη, Ξ. & Φωτιάδη, Έ. (2008). Χωρίς νικητή ο πόλεμος private label εναντίον brands. *Τρόφιμα και ποτά*. 318:102-105.
- Κούρτογλου, Ξ. (2011). *Παρουσίαση Ευρημάτων Ποσοτικής Έρευνας για τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας*. Focus Bari. Διαθέσιμο online: <http://www.helexpo.gr/inst/helexpo/gallery/PrivateLabel10/2011/pdf/FOCUS%20BARI%20SA.pdf>
- Γκίτση, Α. (Μάρτιος 2007). Διατροφικές τάσεις. *Τρόφιμα και ποτά*. 308:116-117.
- Πέτρου, Κ. (Απρίλιος 2009). Νέες τάσεις στην αγορά χυμών και αναψυκτικών. *Τρόφιμα και ποτά*. 331:44-47.
- Πέτρου, Κ. (Ιούλιος 2009). Αντέχουν στην κρίση τα έτοιμα φαγητά. *Τρόφιμα και ποτά*. 334:32-35.
- Γκίτση, Α. (Ιούνιος 2006). Private labels κυκλωτική κίνηση από τη βιομηχανία. *Τρόφιμα και ποτά*. 300:31-35.

### **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Fitzell, P. (1982). *Private labels store brands & generic products*. Westport: Philip B. Fitzell.

- Lincoln, K. & Thomassen, L. (2008). *Private label turning the retail brand threat into your biggest opportunity*. USA: Kogan page.
- Kumar, N. & Steenkamp, J. (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. United States of America: Harvard Business School Press.
- Giraldi, J. & Scandiuzzi, F. (Μάιος- Ιούνιος 2004). Private labels implications for manufacturers and retailers- a European and a Brazilian respective. *Edição 39*. 10(3).
- Chaniotakis, I., Lympieropoulos, C. & Soureli, M. (2010). Consumer's intentions of buying own-label premium food products. Volume 19- No 5: *Journal of Product & Brand Management*.
- Dunne, D. & Narasimhan, C. (Μάιος 1999). The new appeal of private label. *Harvard Business Review*. 77(3):9.
- Baltas, G. (1999). Understanding and managing store brands. *Journal of Brand Management*. 6(3):175-187
- Suarez, M. (2005). Shelf space assigned to store and national brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33(11):858-878.
- Managing Private Label Products with PLM. (2009). Σε *Private label products*. (1-3). AMR Research. P T C . c o m. Διαθέσιμο online: [http://www.ptc.com/WCMS/files/103560/en/FINAL\\_4997\\_PLM\\_Retail\\_Private\\_Label\\_TS\\_EN.pdf](http://www.ptc.com/WCMS/files/103560/en/FINAL_4997_PLM_Retail_Private_Label_TS_EN.pdf)
- Symphony IRI Group (Σεπτέμβριος 2011). *Private Label: Brand Positioning in the New World Order*. Διαθέσιμο online: [http://www.gmaonline.org/file-manager/Times\\_Trends/report1.pdf](http://www.gmaonline.org/file-manager/Times_Trends/report1.pdf)
- Nielsen (Μάρτιος 2011). The Rise of the Value-Conscious Shopper <http://au.nielsen.com/site/documents/PrivateLabelGlobalReportMar2011.pdf>

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ**

- Σελφ-σελφίς Team. (1 Μαρτίου 2006). Τα PL συμπιέζουν τα προϊόντα μέσης τιμής. *Σελφ σέρβις Online*. σ. 1



Διαθέσιμο Online:

<http://selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=1554>

- Μαντζιώρη Ξ. (5 Μαΐου 2011). Εκρηκτική ανάπτυξη των PL σε μία πενταετία. *Σελφ σέρβις Online*.(T.405).σ. 1-2

Διαθέσιμο Online:

<http://selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=40&arId=3759>

- Σελφ-σελφίς Team. (3 Νοεμβρίου 2010). «Μαζεύονται» οι δαπάνες «απλώνουν» τα PL. *Σελφ σέρβις Online*.(T.399).σ. 1-3

Διαθέσιμο Online:

<http://selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=40&arId=3474>

- Marketzoom. (2011). «Ιδιωτική ετικέτα: άνοδος σε Ελλάδα και Ευρώπη». Διαθέσιμο Online:  
<http://www.marketzoom.gr/index.asp?action=cmsshow&cid=10&id=482&mid=10&include=False>
- Nielsen. (25 Αυγούστου 2010). The Global staying power of private label. *Nielsenwire*. Διαθέσιμο Online:  
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/the-global-staying-power-of-private-label/>
- [www.ab.gr](http://www.ab.gr)
- <http://www.euro2day.gr/news/economy/124/articles/606227/Article.aspx>
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=390166>
- [http://www.plmainternational.com/en/private\\_label\\_en.htm](http://www.plmainternational.com/en/private_label_en.htm)
- <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/the-global-staying-power-of-private-label/>
- <http://www.helexpo.gr/default.aspx?lang=el-GR&loc=1&&page=2055&newsid=964>
- <http://www.makthes.gr/news/economy/68360/>
- <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/10/200909-PL-Report.pdf>

*Για την βιβλιογραφία ακολουθήθηκε το στυλ σύνταξης βιβλιογραφικών αναφορών του Harvard.*

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

- 1) Πόσα χρήματα δαπανάτε συνήθως, κάθε φορά που πηγαίνετε στο Σούπερ Μάρκετ;

Απαντήσεις	N	Ποσοστό
Έως 50€	27	54%
51-100€	13	26%
101-150€	6	12%
151-200€	2	4%
201€ και άνω	2	4%
Σύνολο	50	100%

- 2) Από ποια από τα παρακάτω Σούπερ Μάρκετ κάνετε συνήθως τις αγορές σας;

Απαντήσεις	N	Ποσοστό
ΑΒ Βασιλόπουλος	44	46%
Lidl	18	19%
Carrefour-Μαρινόπουλος	21	22%
Βερόπουλος	7	7%
Μουργής	5	5%
Σύνολο	95	100%

- 3) Γνωρίζετε ότι υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

Απαντήσεις	N	Ποσοστό
Ναι	49	98%
Όχι	1	2%
Σύνολο	50	100%

- 4) Ποιες από τις κατηγορίες αυτών γνωρίζετε και ποιες έχετε αγοράσει στο παρελθόν έστω μία φορά;

Απαντήσεις	Γνωρίζετε		Έχετε αγοράσει	
	N	Ποσοστό	N	Ποσοστό
Χαρτικά	49	98%	46	92%
Απορρυπαντικά	41	82%	34	68%
Καθαριστικά	41	82%	34	68%
Είδη οικιακής χρήσης	24	48%	17	34%
Κατεψυγμένα τρόφιμα	19	38%	10	20%

Ξηρά τρόφιμα	14	28%	6	12%
Δημητριακά	31	62%	19	38%
Τρόφιμα ψυγείου	20	40%	13	26%
Βιολογικά	33	66%	22	44%
Premium	23	46%	16	32%
Φρέσκα τρόφιμα	16	32%	8	16%
Ελληνικά τρόφιμα	20	40%	14	28%
Κονσέρβες	23	46%	4	8%
Ζυμαρικά	39	78%	32	64%
Τοματοειδή	26	52%	14	28%
Αναψυκτικά	28	56%	11	22%
Εμφιαλωμένο νερό	14	28%	6	12%
Ζωοτροφές	13	26%	8	16%
Προσωπικής περιποίησης	33	66%	21	42%
Ατομικής υγιεινής	27	54%	19	38%
Καλλυντικά	24	48%	12	24%

5) Ποια ήταν η αρχική πηγή πληροφόρησης σας για την ύπαρξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

Απαντήσεις	N	Ποσοστό
Μέσα από το Σούπερ Μάρκετ	27	54%
Από τα διαφημιστικά φυλλάδια που διανέμονται πόρτα πόρτα	12	24%
Από φίλους/ γνωστούς/ συγγενείς	8	16%
Από άλλη πηγή πληροφόρησης	3	6%
Σύνολο	50	100%

6) Μετά την πρώτη φορά επιλογής ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας, ακολούθησε επανάληψη αγοράς αυτού;

Απαντήσεις	N	Ποσοστό
Ναι	47	94%
Όχι	3	6%
Σύνολο	50	100%

7) Ποίος λόγος σας ώθησε στην επαναγορά αυτού ή μη;

Απαντήσεις	N	Ποσοστό
Η τιμή	34	49%
Η ποιότητα	23	33%

Η εμπιστοσύνη στο Σούπερ Μάρκετ που το διανέμει	10	14%
Άλλος λόγος	2	3%
Σύνολο	69	100%

8) Θα επιλέγατε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που η τιμή τους δεν θα ήταν χαμηλότερη αλλά θα κυμαίνονταν στα επίπεδα των γνωστών μαρκών;

Απαντήσεις	N	Ποσοστό
Ναι	31	62%
Όχι	19	38%
Σύνολο	50	100%

9) Ποιοι είναι οι λόγοι για την επιλογή αυτών;

Απαντήσεις	N	Ποσοστό
Η ίδια ποιότητα	21	68%
Η εμπιστοσύνη στο λιανέμπορο	8	26%
Άλλος λόγος	2	6%
Σύνολο	31	100%

10) Συμφωνείτε η διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

Προτάσεις	Διαφωνώ πολύ		Διαφωνώ		Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ πολύ	
	N	Ποσοστό	N	Ποσοστό	N	Ποσοστό	N	Ποσοστό	N	Ποσοστό
Προτιμώ να ψωνίζω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	0	0%	1	2%	20	40%	22	44%	7	14%
Στα περισσότερα είδη η καλύτερη επιλογή είναι προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	2	4%	10	20%	28	56%	8	16%	2	4%
Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι χαμηλής ποιότητας	6	12%	22	44%	18	36%	4	8%	0	0%
Όταν αγοράζω προϊόν ιδιωτικής ετικέτας πιστεύω πως κάνω μία καλή αγορά	0	0%	3	6%	12	24%	31	62%	4	8%

11) Σε σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα θεωρείται ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ως προς τη(ν)-τις:

Απαντήσεις	Πολύ Χειρότερα		Χειρότερα		Ίδια		Καλύτερα		Πολύ καλύτερα	
	N	Ποσοστό	N	Ποσοστό	N	Ποσοστό	N	Ποσοστό	N	Ποσοστό
Τιμή	0	0%	0	0%	4	5%	30	42%	16	84%
Ποιότητα	1	6%	15	24%	28	35%	5	7%	1	5%
Συσκευασία	7	44%	19	30%	19	23%	5	7%	0	0%
Προσφορές	2	13%	6	10%	14	17%	26	37%	2	11%
Φήμη	6	38%	23	37%	16	20%	5	7%	0	0%
Σύνολο	16	100%	63	100%	81	100%	71	100%	19	100%

12) Συνολικά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι σε σύγκριση με τα άλλα επώνυμα προϊόντα

Απαντήσεις	N	Ποσοστό
Πολύ Χειρότερα	0	0%
Χειρότερα	13	26%
Ίδια	18	36%
Καλύτερα	17	34%
Πολύ Καλύτερα	2	4%
Σύνολο	50	100%

13) Όταν ψωνίζετε στο Σούπερ Μάρκετ τι ποσοστό των αγορών σας έχουν τα προϊόντα με την μάρκα του;

Απαντήσεις	N	Ποσοστό
0-10%	10	20%
11-30%	16	32%
31-50%	18	36%
51-65%	6	12%
66% και άνω	0	0%
Σύνολο	50	100%

14) Πόσο συχνά καταναλώνετε τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας;

Απαντήσεις	N	Ποσοστό
Καθόλου	0	0%
1 φορά το μήνα	11	22%
2 φορές το μήνα	11	22%

1 φορά τη εβδομάδα	17	34%
2 φορές την εβδομάδα	11	22%
Σύνολο	50	100%

15) Ποία από τα παρακάτω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του Σούπερ Μάρκετ AB Βασιλόπουλος γνωρίζετε;

Απαντήσεις	N	Ποσοστό
AB	37	18%
AB κοντά στην ελληνική γή	19	9%
AB CHOICE	10	5%
AB bio	32	15%
AB meat Fresh	13	6%
AB Terra Leaf	19	9%
AB για το σπίτι	15	7%
365	35	17%
Care	29	14%
Σύνολο	209	100%

16) Ποίο από τα παρακάτω προϊόντα θεωρείται ότι έχει καλύτερη ποιότητα από τις κατηγορίες ιδιωτικής ετικέτας του Σούπερ Μάρκετ AB Βασιλόπουλος;

Απαντήσεις	N	Ποσοστό
AB	10	10%
AB κοντά στην ελληνική γή	11	11%
AB CHOICE	1	1%
AB bio	32	32%
AB meat Fresh	5	5%
AB Terra Leaf	19	19%
AB για το σπίτι	4	4%
365	6	6%
Care	11	11%
Σύνολο	99	100%

17) Ποια προϊόντα από τις παρακάτω κατηγορίες έχετε αγοράσει έστω μία φορά και ποια από αυτά θα ξαναγοράζατε;

Απαντήσεις	Έχουν αγοράσει		Θα ξαναγοράζαν	
	N	Ποσοστό	N	Ποσοστό
AB	42	84%	26	52%
AB κοντά στην ελληνική γή	18	36%	16	32%
AB CHOICE	11	22%	9	18%
AB bio	29	58%	26	52%

AB meat Fresh	13	26%	7	14%
AB Terra Leaf	19	38%	18	36%
AB για το σπίτι	18	36%	15	30%
365	36	72%	18	36%
Care	29	58%	18	36%

18) Πιστεύετε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να καλύψουν όλες τις ανάγκες ενός καταναλωτή;

Απαντήσεις	N	Ποσοστό
Ναι	41	82%
Όχι	9	18%
Σύνολο	50	100%

19) Φύλο:

Απαντήσεις	N	Ποσοστό
Άνδρας	19	38%
Γυναίκα	31	62%
Σύνολο	50	100%

20) Ηλικία:

Απαντήσεις	N	Ποσοστό
18-24 ετών	4	8%
25-30 ετών	8	16%
31-40 ετών	15	30%
41-50 ετών	14	28%
51-60 ετών	6	12%
61 ετών και άνω	3	6%
Σύνολο	50	100%

21) Μορφωτικό Επίπεδο:

Απαντήσεις	N	Ποσοστό
Δημοτικό	1	2%
Γυμνάσιο	4	8%
Λύκειο	24	48%
Πανεπιστήμιο- ΤΕΙ	19	38%
Μεταπτυχιακό	2	4%
Σύνολο	50	100%



22) Συνολικό Καθαρό Μηνιαίο Εισόδημα σε ευρώ:

Απαντήσεις	N	Ποσοστό
< 500 €	10	20%
501-700 €	12	24%
701-900 €	10	20%
901-1100 €	10	20%
1101- 1300 €	3	6%
1301- 1500 €	3	6%
>1501 €	2	4%
Σύνολο	50	100%

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

**Θέμα έρευνας:** Παράγοντες που επηρεάζουν/ καθορίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας premium

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης με θέμα τους παράγοντες που επηρεάζουν/ καθορίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας premium.

Επεξηγήσεις:

- **Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας:** Τα προϊόντα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος / Σούπερ Μάρκετ π.χ. χαρτί υγείας ΑΒ (Βασιλόπουλος) ή χαρτί υγείας Carrefour.
- **Προϊόντα εμπορικών σημάτων:** Τα προϊόντα που φέρουν την επωνυμία του κατασκευαστή (επώνυμα προϊόντα) π.χ. χαρτί υγείας Softex.
- **Premium προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας:** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με βελτιωμένη ποιότητα π.χ. χαρτί υγείας ΑΒ Terra Leaf (του σούπερ μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος).

•  
Σας διαβεβαιώνουμε ότι θα τηρηθεί απόλυτη εχεμύθεια και τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Σας ευχαριστούμε για τον χρόνο που μας αφιερώσατε και για την προθυμία σας να βοηθήσετε στην παρούσα έρευνα.

Υπεύθυνος καθηγητής: Βλαχάκης Σωτήριος

Σπουδάστρια: Μυλωνοπούλου Θεοδώρα

- 1) Πόσα χρήματα δαπανάτε συνήθως, κάθε φορά που πηγαίνετε στο Σούπερ Μάρκετ;
- έως 50 €       51-100 €       101-150 €       151-200€       201 € και άνω
- 2) Από ποια από τα παρακάτω Σούπερ Μάρκετ κάνετε συνήθως τις αγορές σας; (επιλέξτε και παραπάνω από ένα κουτάκι)
- ΑΒ Βασιλόπουλος       Lidl       Carrefour- Μαρινόπουλος
- Βερόπουλος       Μουργής
- 3) Γνωρίζετε ότι υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;
- Ναι       Όχι
- 4) Ποιες από τις κατηγορίες αυτών γνωρίζετε και ποιες έχετε αγοράσει στο παρελθόν έστω μία φορά;

Είδη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	Κατηγορίες που γνωρίζετε	Κατηγορίες που έχετε αγοράσει
Χαρτικά		
Απορρυπαντικά		
Καθαριστικά		
Είδη οικιακής χρήσης		
Κατεψυγμένα τρόφιμα		
Ξηρά τρόφιμα		
Δημητριακά		
Τρόφιμα ψυγείου		
Βιολογικά		
Premium		
Φρέσκα τρόφιμα		
Ελληνικά τρόφιμα		
Κονσέρβες		
Ζυμαρικά		
Τοματοειδή		
Αναψυκτικά		
Εμφιαλωμένο νερό		
Ζωοτροφές		
Προσωπικής περιποίησης		
Ατομικής υγιεινής		
Καλλυντικά		

- 5) Ποια ήταν η αρχική πηγή πληροφόρησής σας για την ύπαρξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

- Μέσα από το Σούπερ Μάρκετ  Από τα διαφημιστικά φυλλάδια που διανέμονται πόρτα-πόρτα  Από φίλους/γνωστούς/συγγενείς  Από άλλη πηγή πληροφόρησης

6) Μετά την πρώτη φορά επιλογής ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας, ακολούθησε επανάληψη αγοράς αυτού;

- Ναι  Όχι

7) Ποίος λόγος σας ώθησε στην επαναγορά αυτού ή μη; (επιλέξτε και παραπάνω από ένα κουτάκι).

- Η τιμή  Η ποιότητα  Η εμπιστοσύνη που έχετε στο Σούπερ Μάρκετ που το διανέμει  Άλλος λόγος

8) Θα επιλέγατε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που η τιμή τους δεν θα ήταν χαμηλότερη αλλά θα κυμαίνονταν στα επίπεδα των γνωστών μαρκών;

- Ναι  Όχι

9) (Εάν απαντήσατε «όχι» στην ερώτηση 8 προχωρήστε στην ερώτηση 10) Ποιοι είναι οι λόγοι για την επιλογή αυτών;

- Η ίδια ποιότητα  Η εμπιστοσύνη που έχετε στο λιανέμπορο (δηλαδή στο Σούπερ Μάρκετ που τα διανέμει)  Άλλος λόγος

10) Συμφωνείτε η διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

Προτάσεις	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Προτιμώ να ψωνίζω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.					
Στα περισσότερα είδη η καλύτερη επιλογή είναι προϊόντα μάρκας Σούπερ Μάρκετ (ιδιωτικής ετικέτας).					
Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι χαμηλής ποιότητας.					
Όταν αγοράζω προϊόν ιδιωτικής ετικέτας πιστεύω πως κάνω μια καλή αγορά.					

11) Σε σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα θεωρείται ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ως προς τη(ν)-τις:

	Πολύ χειρότερα	Χειρότερα	Ίδια	Καλύτερα	Πολύ καλύτερα
Τιμή					
Ποιότητα					
Συσκευασία					
Προσφορές					
Φήμη					

12) Συνολικά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι σε σύγκριση με τα άλλα επώνυμα προϊόντα:

Πολύ χειρότερα	Χειρότερα	Ίδια	Καλύτερα	Πολύ καλύτερα

13) Όταν ψωνίζετε στο Σούπερ Μάρκετ τι ποσοστό των αγορών σας έχουν τα προϊόντα με την μάρκα του;

- 0-10%       11-30%       31-50%       51-65%       66% και άνω

14) Πόσο συχνά καταναλώνετε τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας;

- Καθόλου       1 φορά το μήνα       2 φορές το μήνα       1 φορά την εβδομάδα  
 2 φορές την εβδομάδα

15) Ποία από τα παρακάτω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του Σούπερ Μάρκετ AB Βασιλόπουλος γνωρίζετε; (επιλέξτε και παραπάνω από ένα κουτάκι)

- AB       AB κοντά στην ελληνική γη       AB CHOICE       AB bio  
 AB meat Fresh       AB terra Leaf       AB για το σπίτι       365       Care

16) Ποίο από τα παρακάτω προϊόντα θεωρείται ότι έχει καλύτερη ποιότητα από τις κατηγορίες ιδιωτικής ετικέτας του Σούπερ Μάρκετ AB Βασιλόπουλος; (επιλέξτε και παραπάνω από ένα κουτάκι)

- AB       AB κοντά στην ελληνική γη       AB CHOICE       AB bio  
 AB meat Fresh       AB terra Leaf       AB για το σπίτι       365  
 Care

17) Ποια προϊόντα από τις παρακάτω κατηγορίες έχετε αγοράσει έστω μία φορά και ποια από αυτά θα ξαναγοράζατε;

	Προϊόντα που έχετε αγοράσει έστω 1 φορά	Προϊόντα που θα ξαναγοράζατε
AB		
AB κοντά στην		

ελληνική γη		
AB CHOICE		
AB bio		
AB meat Fresh		
AB terra Leaf		
AB για το σπίτι		
365		
Care		

18) Πιστεύετε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να καλύψουν όλες τις ανάγκες ενός καταναλωτή;

Ναι     Όχι

19) Φύλο:

Άνδρας     Γυναίκα

20) Ηλικία:

18-24 ετών     25-30 ετών     31-40 ετών     41-50 ετών     51-60 ετών     61 ετών και άνω

21) Μορφωτικό Επίπεδο:

Δημοτικό     Γυμνάσιο     Λύκειο     ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ-ΤΕΙ     Μεταπτυχιακό

22) Συνολικό Καθαρό Μηνιαίο Εισόδημα σε ευρώ:

<500 €     501-700 €     701-900 €     901-1100 €     1101-1300 €  
 1301-1500 €     >1501€

*Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας*

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ: ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

(κ. Γ. Κατσιφώλη : Διευθυντή Σούπερ Μάρκετ ΑΒ Καλαμάτα 3)

➤ **Ποιές είναι οι κατηγορίες ιδιωτικής ετικέτας του ΑΒ;**

Οι κατηγορίες ιδιωτικής ετικέτας που έχει η ΑΒ είναι: η ΑΒ, η 365, η Care, η ΑΒ κοντά στην ελληνική γη, η ΑΒ bio, η ΑΒ CHOICE (ή ΑΒ Επιλογή), η ΑΒ για το σπίτι, η ΑΒ Terra Leaf και η ΑΒ meat Fresh.

➤ **Ποια χρονολογία εισήγαγε η ΑΒ την κάθε κατηγορία;**

Η ΑΒ ξεκίνησε την δημιουργία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το 1994, όπου εισήγαγε την κατηγορία ΑΒ η οποία είχε και ανταγωνιστικές τιμές. Το έτος 2004 εισήγαγε τα επόμενα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία ήταν η κατηγορία 365 και τα η Care. Τα προϊόντα 365 δεν είναι προϊόν ιδιωτικής ετικέτας αποκλειστικά της ΑΒ, αλλά προϊόν του ομίλου DELHAIZE GROUP που ανήκει και η εταιρία ΑΒ. Αυτό σημαίνει ότι οποιαδήποτε εταιρία του ομίλου μπορεί να έχει στα ράφια της τα προϊόντα 365, γι' αυτό και είναι παγκόσμιο προϊόν. Το 2006, διεύρυνε την προσφερόμενη ποικιλία της κατηγορίας «ΑΒ» και εισήγαγε στην αγορά ακόμη τις κατηγορίες ΑΒ κοντά στην ελληνική γη, ΑΒ CHOICE, ΑΒ για το σπίτι και την ΑΒ bio. Ένα χρόνο αργότερα εισήγαγε και τις κατηγορίες ΑΒ meat Fresh και ΑΒ Terra Leaf.

➤ **Τι ανάγκες καλύπτει η κάθε κατηγορία προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας του ΑΒ;**

Η ΑΒ κατηγορία, έχει περισσότερο τρόφιμα, απορρυπαντικά, καθαριστικά, χαρτικά, αναψυκτικά, χυμούς αλλά και κρασιά.

Η 365 κατηγορία έχει προϊόντα καθημερινής χρήσης, συμπεριλαμβάνει τρόφιμα, αναψυκτικά και είδη καθαριότητας όπως χαρτικά, αλλά σε γενικές

γραμμές έχει επεκταθεί σε πολλές κατηγορίες προϊόντων και αποτελεί πάντα μία οικονομικότερη λύση για τον καταναλωτή.

Τα Care είναι κυρίως προϊόντα προσωπικής περιποίησης και υγιεινής αλλά υπάρχει και στις κατηγορίες ενδύσεως και ειδών σπιτιού.

Τα είδη προϊόντων AB κοντά στην ελληνική γη δίνουν μια μεγάλη γκάμα παραδοσιακών προϊόντων από λάδι, όσπρια, ζυμαρικά έως και ξηρούς καρπούς. Έχει ακόμη αφεψήματα, μέλι, ελιές, πάστα ελιάς, ρύζι, γλυκά του κουταλιού και μαστίχα Χίου. Όλα αυτά τα προϊόντα είναι ελληνικά προϊόντα που παράγονται στις πιο φημισμένες περιοχές.

Τα είδη AB CHOICE συμπεριλαμβάνουν κίτρινα και λευκά τυριά, κρέας και αλλαντικά, γαλακτοκομικά, κατεψυγμένες πίτες, είδη ζαχαροπλαστείου καθώς και ψάρια.

Τα AB για το σπίτι είναι μία σειρά από έτοιμα γεύματα. Είναι μαγειρεμένα με διαλεκτά υλικά και παρθένο ελαιόλαδο.

Τα προϊόντα AB bio είναι βιολογικά ή οργανικά προϊόντα από κατηγορίες φρέσκων τυποποιημένων και αλλοιώσιμων. Για την παραγωγή τους δεν χρησιμοποιούνται συνθετικά ή χημικά λιπάσματα, φυτοφάρμακα ή ορμόνες, αλλά πιο ήπιες μέθοδοι αγροπεριβαλλοντικής παραγωγής, φιλικές προς το περιβάλλον. Αυτά τα προϊόντα είναι φθηνότερα περίπου 30% από άλλα βιολογικά.

Τα προϊόντα AB meat Fresh είναι μία ποικιλία προϊόντων από γαλοπούλα, χοιρινό, νεαρό μοσχάρι 8-12 μηνών, μοσχάρι γάλακτος και βόειο.

Τα προϊόντα AB Terra Leaf είναι περισσότερο καλλυντικά, απορρυπαντικά, καθαριστικά, χαρτικά και σακούλες απορριμμάτων που είναι όλα φιλικά προς το περιβάλλον.

- **Αναφέρατε πριν πως τα AB bio προϊόντα σας είναι 30% πιο φθηνά από άλλα βιολογικά, πως θα εξηγούσατε αυτή την τιμή η οποία κοντεύει να φθάσει την τιμή των συμβατικών προϊόντων;**

Κλείνοντας συμφωνίες με μεγάλους παραγωγούς για ένα ολόκληρο έτος και πολλές φορές και παραπάνω χρονικό διάστημα, αυτός έχει εξασφαλίσει μια συγκεκριμένη αγορά, έτσι η συμφωνία κλείνεται από την αρχή όπως και το κόστος το ίδιο. Ο ίδιος ο παραγωγός δεν έχει παραπάνω έξοδα



ούτε για διαφήμιση, ούτε για τοποθέτηση ούτε για δίκτυο διανομής άρα η τιμή που θα εξασφαλίσει ο λιανέμπορος, και στην προκειμένη περίπτωση ο AB Βασιλόπουλος είναι χαμηλότερη από τα προϊόντα των παραγωγών τα αντίστοιχα επώνυμα.

- **Ποια από τα προϊόντα με την ετικέτα AB αποτελούν μια πιο οικονομική λύση συνήθως για τον καταναλωτή;**

Συνήθως σε αρκετές κατηγορίες προϊόντων τα 365 προϊόντα αποτελούν την οικονομικότερη λύση για τους καταναλωτές. Χωρίς βέβαια να συνδέεται με την καλύτερη ποιότητα. Καλό συνδυασμό υψηλής ποιότητας και χαμηλής τιμής έχουν τα προϊόντα AB bio όπως ανέφερα και πριν. Όσο αφορά τα 365 είναι πολύ καλά προϊόντα αλλά με την πάροδο των χρόνων ο AB έχει καταφέρει να προσφέρει πολλά είδη από τις κατηγορίες ιδιωτικής του ετικέτας με βελτιωμένη ποιότητα.

- **Πώς εξασφαλίζετε την παραγωγή για τα ψάρια AB CHOICE και με ποιές εταιρίες συνεργάζεστε;**

Όσο αφορά τα ψάρια η AB έχει πραγματοποιήσει συμφωνίες με ένα συγκεκριμένο προμηθευτή για την ιχθυοκαλλιέργεια ψαριών Λαβράκι και Τσιπούρα. Η AB συνεργάζεται με την εταιρία ΝΗΡΕΥΣ που είναι η μεγαλύτερη παραγωγός παγκοσμίως στην Ιχθυοκαλλιέργεια Μεσογειακών ειδών. Μπορεί να πραγματοποιεί ελέγχους κατά την περίοδο της εκτροφής και έτσι πετυχαίνει ελεγχόμενη ποιότητα και καλή τιμή. Έτσι οι καταναλωτές μπορούν να έχουν ένα ποιοτικό και σχετικά φθηνό ψάρι με την Επιλογή AB, και έχουν το Λαβράκι AB Επιλογή ή την Τσιπούρα AB Επιλογή.

- **Με τον ίδιο τρόπο εξασφαλίζεται την παραγωγή για το κρέας AB meat Fresh;**

Ναι κάπως έτσι εξασφαλίζουμε και την παραγωγή για τα κρέατα μας AB ετικέτα. Η αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ AB επιλέγει κάποιες φάρμες και υπάρχει

καθημερινός, συστηματικός και ποιοτικός έλεγχος σε όλα τα στάδια της παραγωγής. Έτσι εξασφαλίζεται η ποιότητα για το προϊόν AB meat Fresh.

- **Ποια προϊόντα από τα ιδιωτικής ετικέτας του AB Βασιλόπουλου έχουν καλύτερη ποιότητα; (ποιές είναι οι premium κατηγορίες;)**

Καλύτερης ποιότητας είναι η κατηγορία AB κοντά στην ελληνική γη, είναι όμως 20 με 30% πιο ακριβά από τα αντίστοιχα επώνυμα. Επίσης τα AB bio έχουν πολύ καλή ποιότητα και είναι σχετικά φθηνότερα από τα επώνυμα βιολογικά. Ακόμη καλής ποιότητας είναι και τα προϊόντα AB Terra Leaf τα οποία είναι ακριβότερα από τα άλλα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά έχουν πολύ καλή ποιότητα. Δίνουν μεγάλη σημασία στο περιβάλλον γιατί όσο αφορά τα χαρτικά ουσιαστικά φτιάχνονται από τεχνητό πλούτο, διότι φυτεύουν δέντρα για να γίνουν χαρτί δεν κόβουν να κάνουν χαρτί οποιοδήποτε δέντρο.

- **Ποιος είναι ο λόγος που η εταιρία σας εισήγαγε τα premium προϊόντα στις κατηγορίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;**

Παλαιότερα, ήταν άλλες οι κατηγορίες καταναλωτών που επέλεγαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όπως για παράδειγμα μετανάστες και τα επέλεγαν καθαρά και μόνο για την τιμή τους. Οι υπόλοιποι καταναλωτές παρόλο που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχαν χαμηλή τιμή, δεν τα επέλεγαν γιατί προτιμούσαν τα επώνυμα, τα οποία είχαν καλύτερη ποιότητα. Έτσι οι λιανέμποροι για να απευθύνουν τα προϊόντα τους σε μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών αποφάσισαν να βγάλουν προϊόντα με εξαιρετική ποιότητα που να πλησιάζουν τις τιμές των επώνυμων. Τα premium προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θα ήταν η καλύτερη επιλογή των καταναλωτών που ενδιαφέρονται για την καλή ποιότητα και όχι αποκλειστικά για την τιμή. Σήμερα ύστερα από τις οικονομικές δυσκολίες που αντιμετωπίζει κάθε σπίτι, λόγω της οικονομικής κρίσης έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις των προϊόντων αυτών, έχει επεκταθεί και το κοινό τους. Πλέον δεν τα επιλέγουν μόνο μετανάστες. Ο κόσμος έχει στραφεί προς τις ιδιωτικές ετικέτες πάρα πολύ τα τελευταία χρόνια. Εμείς σαν εταιρία θέλαμε να δοκιμάσουμε εάν μπορεί αυτή η κατηγορία προϊόντων να σταθεί στην αγορά. Υπάρχουν δηλαδή άτομα που κυνηγούν την ποιότητα ή

νοιάζονται μόνο για την τιμή! Αυτά τα premium προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν απευθύνονται σε όλους, όπως γίνεται με τα υπόλοιπα private label αλλά απευθύνονται σε συγκεκριμένη κατηγορία πελατών. Επίσης και η στρατηγική που ακολουθεί η εταιρία για αυτά τα προϊόντα είναι άλλη, γίνεται επιλογή μόνο για την ποιότητά τους. Απευθύνονται σε άτομα που, εκτός ότι δεν κυνηγούν την τιμή, είναι ευαισθητοποιημένοι σε θέματα ποιότητας, περιβάλλοντος, ελληνικότητα και άτομα που δεν θα παρακολουθούν τον ανταγωνισμό για να μην χάσουν τιμή αλλά άτομα που θέλουν να επιλέγουν προϊόντα ποιοτικά.

- **Αναφέρατε πως τα προϊόντα AB κοντά στην ελληνική γη είναι προϊόντα μόνο ελληνικά. Από ποιες περιοχές της Ελλάδας δηλαδή είναι;**

Τα προϊόντα AB κοντά στην ελληνική γη είναι προϊόντα καθαρά ελληνικά. Πηγαίνει ο AB στην κάθε περιοχή που έχει φήμη για κάποιο είδος, και κλείνει αυτό το προϊόν να το παράγουν, οι καλύτεροι παραγωγοί της κάθε περιοχής και να το πουλά αυτός στο Σούπερ Μάρκετ με την ετικέτα του. Το κάθε προϊόν είναι από διαφορετικό μέρος της Ελλάδος. Η κατηγορία προϊόντων AB κοντά στην ελληνική γη, προσφέρει: φιστίκια από την Αίγινα, φασόλια ελέφαντες από την Δυτική Μακεδονία, ελαιόλαδο Κρήτης, τσίχλα με φυσική μαστίχα Χίου, παξιμάδια από τα Κύθηρα, χυλοπίτες από το Πήλιο και γενικά πολλά ποιοτικά προϊόντα από διάφορες περιοχές της Ελλάδας.

- **Σε σύγκριση με παλαιότερα χρόνια οι πωλήσεις των προϊόντων με την ετικέτα AB έχουν αυξηθεί;**

Ναι βεβαίως και έχουν αυξηθεί και τώρα τελευταία μετά την οικονομική κρίση της χώρας μας φαίνεται πιο έντονα η αύξηση αυτή.

- **Πιο είναι το ποσοστό επιλογής προϊόντων με την ετικέτα AB σήμερα σε σχέση με το 2011;**

Να συγκρίνουμε καλύτερα τρίμηνα του έτους 2011 και 2012 εφόσον δεν μπορούμε να συγκρίνουμε ολοκληρωμένα έτη. Το πρώτο τρίμηνο του 2011 το

ποσοστό των αγορών ιδιωτικής ετικέτας όλων των τμημάτων συνολικά ήταν 10%. Το ίδιο ποσοστό, το πρώτο τρίμηνο του 2012 ήταν 11,7%. Φαίνεται και από τις πωλήσεις του καταστήματος μας δηλαδή πως ο κόσμος στρέφεται όλο και πιο πολύ στις ιδιωτικές ετικέτες τώρα πλέον.

Στο τέλος της συνέντευξης παρουσιάζονται δύο πίνακες με τις πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του ΑΒ Βασιλόπουλου, οι οποίοι δημιουργήθηκαν με την βοήθεια του κ. Γεώργιου Κατσιφώλη παρέχοντας μου τις απαραίτητες πληροφορίες για το κάθε τμήμα. Παρουσιάζονται τα ποσοστά του κάθε τμήματος ανά τρίμηνα (1<sup>ο</sup> τρίμηνο & τελευταίο του 2011 και 1<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2012) τα οποία βγαίνουν από την συμμετοχή που έχουν τα προϊόντα με ετικέτα ΑΒ στις συνολικές πωλήσεις του κάθε τμήματος. Και την συμμετοχή των προϊόντων 365 στις συνολικές πωλήσεις του κάθε τμήματος. (Στα προϊόντα 365 και στα ΑΒ είδη δεν ενώνουν τα στοιχεία τους στο λογιστήριο διότι βλέπουν ξεχωριστά τις πωλήσεις των ΑΒ ειδών και ξεχωριστά τις πωλήσεις των ειδών του ομίλου Delhaize). Βλέπουμε τα εξής από τους πίνακες.

	1ο Τρίμηνο του 2011	Τελευταίο Τρίμηνο του 2011	1ο Τρίμηνο του 2012
<b><u>ΑΒ ΕΙΔΗ</u></b>			
<b>ΤΜΗΜΑΤΑ</b>			
ΟΠΩΡΟΠΩΛΕΙΟ	2,0%	2,2%	2,7%
ΚΡΕΟΠΩΛΕΙΟ	6,9%	7,5%	6,8%
ΓΑΛ/ΚΑ ΦΡΕΣΚΟΙ ΧΥΜΟΙ	9,5%	11,8%	12,7%
ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	9,1%	10,6%	12,3%
ΝΤΕΛΙΚΑΤΕΣΕΝ	11,0%	13,5%	11,3%
ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ	56,0%	50,9%	56,8%
ΤΥΡΙΑ	2,5%	3,6%	4,1%
ΑΡΤΟΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ	10,1%	9,8%	11,8%
ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ	12,7%	15,8%	15,6%
ΖΑΧΑΡΩΔΗ	5,2%	4,3%	4,9%
ΚΑΒΑ (w&s)	6,3%	6,6%	6,7%
LIQUIDE GROSSERY FOO	5,2%	6,7%	6,9%
ΖΩΟΤΡΟΦΕΣ	23,3%	18,6%	15,9%
ΟΙΚΙΑΚΑ	6,2%	10,3%	11,8%
ΕΙΔΗ ΕΞΟΧΗΣ & ΑΝΑΨΥΧ	11,6%	13,9%	15,8%

ΛΕΥΚΑ ΕΙΔΗ	0,0%	0,0%	0,0%
ΕΙΔΗ ΔΩΡΩΝ -ΔΙΑΚΟΣΜ	0,0%	0,0%	0,0%
ΕΝΔΥΣΗ	0,0%	0,0%	0,0%
ΥΠΟΔΥΣΗ	0,0%	0,0%	0,0%
ΠΑΙΧΝΙΔΑ	0,0%	0,0%	0,0%
ΧΑΡΤΙΚΑ-ΣΧΟΛΙΚΑ	0,0%	0,0%	0,0%
ΕΙΔΗ ΠΑΡΤΥ	2,6%	11,7%	9,7%
ΕΙΔΗ ΕΙΚΟΝΑΣ ΗΧΟΥ	0,0%	0,0%	0,0%
ΥΓΙΕΙΝΗ- ΟΜΟΡΦΙΑ	0,1%	0,6%	0,2%
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ- ΚΑΘΑ	6,8%	7,6%	9,0%
ΧΑΡΤΙΑ TISSUE	43,4%	40,6%	41,7%
ΕΙΔΗ ΠΡΑΤΗΡΙΟΥ ΚΑΥΣΙ	18,7%	24,0%	20,5%
ΕΙΔΗ ΚΑΠΝΙΣΤΟΥ	0,0%	0,0%	0,0%
DO IT YOURSELF	29,0%	46,2%	59,4%
ΚΕΝΑ ΚΑΒΑΣ	0,0%	0,0%	0,0%
ΣΥΝΟΛΟ	10,0%	10,5%	11,7%

	1ο Τρίμηνο του 2011	Τελευταίο Τρίμηνο του 2011	1ο Τρίμηνο του 2012
<b><u>ΠΡΟΙΟΝΤΑ 365</u></b>			
<b>ΤΜΗΜΑΤΑ</b>			
ΟΠΩΡΟΠΩΛΕΙΟ	4,1%	3,1%	3,4%
ΚΡΕΟΠΩΛΕΙΟ	0,0%	0,0%	0,0%
ΓΑΛ/ΚΑ ΦΡΕΣΚΟΙ ΧΥΜΟΙ	1,2%	1,4%	1,4%
ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	10,4%	13,5%	13,5%
ΝΤΕΛΙΚΑΤΕΣΕΝ	1,0%	1,6%	0,9%
ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ	8,5%	13,0%	10,6%
ΤΥΡΙΑ	1,2%	1,2%	0,8%
ΑΡΤΟΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ	0,0%	0,0%	0,0%
ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ	4,3%	6,7%	6,4%
ΖΑΧΑΡΩΔΗ	0,8%	0,2%	0,8%
ΚΑΒΑ (w&s)	1,4%	1,3%	1,7%
LIQUIDE GROSSERY FOO	1,3%	2,0%	2,0%
ΖΩΟΤΡΟΦΕΣ	13,5%	24,1%	25,9%
ΟΙΚΙΑΚΑ	0,7%	1,5%	1,7%
ΕΙΔΗ ΕΞΟΧΗΣ & ΑΝΑΨΥΧ	0,0%	0,0%	0,0%
ΛΕΥΚΑ ΕΙΔΗ	0,0%	0,0%	0,0%
ΕΙΔΗ ΔΩΡΩΝ -ΔΙΑΚΟΣΜ	0,0%	0,0%	0,0%

ΕΝΔΥΣΗ	0,0%	0,0%	0,0%
ΥΠΟΔΥΣΗ	0,0%	0,0%	0,0%
ΠΑΙΧΝΙΔΑ	0,0%	0,0%	0,0%
ΧΑΡΤΙΚΑ-ΣΧΟΛΙΚΑ	0,0%	0,0%	0,0%
ΕΙΔΗ ΠΑΡΤΥ	4,5%	4,8%	2,4%
ΕΙΔΗ ΕΙΚΟΝΑΣ ΗΧΟΥ	0,0%	0,0%	0,0%
ΥΓΙΕΙΝΗ- ΟΜΟΡΦΙΑ	1,4%	1,1%	1,6%
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ- ΚΑΘΑ	0,5%	0,6%	0,5%
ΧΑΡΤΙΑ TISSUE	18,5%	23,4%	24,6%
ΕΙΔΗ ΠΡΑΤΗΡΙΟΥ ΚΑΥΣΙ	0,0%	0,0%	0,0%
ΕΙΔΗ ΚΑΠΝΙΣΤΟΥ	0,0%	0,0%	0,0%
DO IT YOURSELF	0,0%	0,0%	0,0%
ΚΕΝΑ ΚΑΒΑΣ	0,0%	0,0%	0,0%
ΣΥΝΟΛΟ	2,9%	3,7%	3,8%

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV: ΕΙΚΟΝΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΟΥ ΑΒ**  
**ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ**



**ΑΒ**



**CARE**





365



AB CHOICE





**ΑΒ MEAT FRESH**



**ΑΒ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ**



**AB BIO**



**AB KONTA ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΗ**



**AB TERRA LEAF**