



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ) ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ
ΕΤΙΚΕΤΑΣ (PRIVATE LABEL) ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΚΡΙΣΗΣ.

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ

Κ. ΒΛΑΧΑΚΗΣ
Κ. ΧΑΤΖΗΠΟΥΛΙΔΗΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΩΝ

ΔΡΙΝΤΣΟΥΔΗ ΙΩΑΝΝΑ
ΡΙΣΜΑΝΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ
ΠΑΓΚΟΥΤΣΙΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2012

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε θερμά τον κύριο Βλαχάκη για τη βοήθειά του, καθ' όλη τη διάρκεια

εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Ευχαριστούμε επίσης όλους τους καθηγητές μας για τις γνώσεις που μας προσέφεραν στην μέχρι τώρα εκπαίδευσή μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ΣΤΟΧΟΙ.....	6
ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Εισαγωγή.....	7
1.1 Ιστορικά στοιχεία	13
1.2 Οφέλη για λιανοπωλητές, παραγωγούς, καταναλωτές.....	17 -23
1.3 Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα	17-23
1.4 Η κατάσταση στην Διεθνώς.....	24
1.5 Η κατάσταση στην Ελλάδα	29
1.5.1 Μερίδια αγοράς PL.....	31
1.5.2 Σύγκριση τιμολόγησης PL και επωνύμων προϊόντων.....	36
1.5.3 Προωθητικές ενέργειες κατά την διάρκεια της κρίσης	38
1.6 Διάφορες κατηγορίες PL.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

BRANDING

2.1 Ιστορικά στοιχεία - Ορισμοί.....	62
2.1.2 Αξία της μάρκας.....	64
2.2 Πιστότητα στην μάρκα.....	68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

<u>ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΜΕΙΞΗ</u>	74
--	----

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ - ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

4.1 Ταυτότητα έρευνας.....	76
----------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Παρουσίαση αποτελεσμάτων78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρουσίαση βασικών συμπερασμάτων.....125

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....126

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....127

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....138

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή αφορά μια έρευνα πρωτογενών στοιχείων που έχει ως σκοπό την διερεύνηση των στάσεων και απόψεων των κατοίκων της , ανατολικής Θεσσαλονίκης για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας , στην τρέχουσα οικονομική κρίση. Η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων που ακολουθείται είναι η προσωπική συνέντευξη . Αρχικά γίνεται αναφορά στους στόχους της έρευνας . Στην συνέχεια, στο πρώτο κεφάλαιο καταγράφουμε γενικά στοιχεία και πληροφορίες για τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας και κατά πόσο αυτά επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση Διεθνώς αλλά και στην Ελλάδα. Έπειτα, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο Brand ,στην αξία της μάρκας και την πιστότητα στην μάρκα. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην πιστότητα και ανάμειξη του καταναλωτή. Συνεχίζοντας στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην ταυτότητα της έρευνας. Στο πέμπτο κεφάλαιο ακολουθεί η επεξεργασία των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα καθώς και η συσχέτιση διαφόρων μεταβλητών. Τέλος στο έκτο κεφάλαιο, παραθέτουμε τα συμπεράσματα της έρευνας καθώς και τους περιορισμούς της .

ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών της ανατολικής Θεσσαλονίκης απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Οι ειδικοί στόχοι της έρευνας είναι:

- Η καταγραφή των απόψεων και στάσεων των κατοίκων της Θεσσαλονίκης.
- Η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων της Θεσσαλονίκης ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας .
- Η διαπίστωση της εικόνας που έχουν σχηματίσει οι κάτοικοι γενικά για το σύνολο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας .
- Η διαπίστωση της εικόνας που έχουν σχηματίσει οι κάτοικοι για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καφέ .
- Η διαπίστωση της εικόνας που έχουν σχηματίσει οι κάτοικοι για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των χαρτικών.

- Η διαπίστωση της πρόθεσης των κατοίκων να συνεχίσουν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τα PL.
- Η διερεύνηση της επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς κατά την τρέχουσα οικονομική κρίση.
- Η διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων των απόψεων και στάσεων των κατοίκων με βάση κάποια από τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.
- Η αναζήτηση σχέσεων μεταξύ των διαφόρων πλευρών των παραπάνω στόχων όπως αυτές διαμορφώθηκαν ως μεταβλητές της έρευνας.

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ή λιανεμπορικής επωνυμίας (store brands, private labels) 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, Μπάλτας 2003).

Στην βιβλιογραφία χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι για την περιγραφή τους , όπως exclusive brand, own brand, private brand, retailer brand, store brand και άλλοι. Στην παρούσα εργασία, οι όροι αυτοί θεωρούνται ταυτόσημοι. Αντίθετα τα προϊόντα των

βιομηχάνων αναφέρονται ως εθνικές μάρκες (national brands) ή μάρκες βιομηχάνων (manufacturer brands). Προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας συναντώνται σε σούπερ μάρκετ, σε καταστήματα ένδυσης (π.χ Zara), σε καταστήματα επίπλων (π.χ ΙΚΕΑ), σε φαρμακεία κτ.

Τύποι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Οι Kumar και Steenkamp (2007) διακρίνουν τέσσερις τύπους προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας: Τα ανώνυμα (generic private label), τα προϊόντα –κλώνους (copycat brands), τα ανώτερα (premium store brands) και τα καινοτομικής αξίας (value innovators). Οι δυο πρώτοι παραδοσιακοί και ευρέως διαδεδομένοι τύποι προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας εξακολουθούν να αποτελούν τους κυρίαρχους τύπους προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας παγκοσμίως, ενώ τα premium store brands και τα value innovators αποτελούν σχετικά νέες προσεγγίσεις λιανέμπορων. Ακολουθεί περιγραφή καθενός από τους τύπους αυτούς.

- Ανώνυμη ή χωρίς εμπορικό σήμα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Generics): Τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας ξεκίνησαν ως φθηνά κατώτερα προϊόντα. Ιστορικά δεν έφεραν ούτε την επωνυμία του καταστήματος, γι' αυτό και ονομάστηκαν generics. Συνήθως η συσκευασία τους ήταν λευκή με μαύρα γράμματα και απλά προσδιόριζε την ταυτότητα του προϊόντος. Αυτά τα φθηνά χαμηλής ποιότητας προϊόντα προσέφεραν στους χαμηλόμισθους και στους ευαίσθητους ως προς την τιμή πελάτες μια εναλλακτική λύση, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στον λιανέμπορο να διευρύνει το πελατολόγιο του. Παράδειγμα τέτοιων προϊόντων αποτελεί η σειρά ανώνυμων προϊόντων (produits libre) την οποία το 1976 εισήγαγε το Carrefour στην Γαλλία. Η συσκευασία αυτών των προϊόντων προσδιόριζε μόνο το είδος του προϊόντος (π.χ καλαμπόκι) με μαύρα γράμματα σε άσπρο φόντο. Ένα μικροσκοπικό λογότυπο του Carrefour ήταν κρυμμένο στη βάση της συσκευασίας. Η ιδέα

των ανώνυμων προϊόντων (generics), εξαπλώθηκε σε όλο τον κόσμο στην αρχή της δεκαετίας του 1980

(Fitzel 2003).

- Με τον καιρό η σημασία των generics, καθώς και ο χώρος τους στο ράφι μειώθηκαν υπέρ των άλλων μορφών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Πρόσφατα, ωστόσο παρατηρήθηκε ανάκαμψη των generics στην Ευρώπη, αν και όχι με την παλιά «ασπρόμαυρη» μορφή. Πολλοί ευρωπαίοι λιανέμποροι, ως απάντηση στην έντονη πίεση τιμών από hard discounters όπως το Aldi και το Lidl, έχουν αναγκαστεί να αναπτύξουν προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας τα οποία ταυτίζονται με την χαμηλότερη τιμή στην οποία είναι διαθέσιμο το προϊόν στο κατάστημα. Με τον τρόπο αυτό, λιανέμποροι όπως το Carrefour και το Delhaize μπορούν να υποστηρίξουν ότι έχουν ένα «καλάθι» ανταγωνιστικό από άποψη τιμής με εκείνο των hard discounters. Παράδειγμα αυτής της κατηγορίας αποτελούν η σειρά “Value” του Tesco, η σειρά “Low Price” του Sainsbury και τα προϊόντα «1» του Carrefour. Τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας αυτού του τύπου δεν είναι ιδιαίτερα κερδοφόρα, μπορεί όμως να προσελκύσουν κερδοφόρους για την επιχείρηση πελάτες. (Kumar and Steenkamp, 2007).
- Κλώνοι ιδιωτικής ετικέτας (Copycat Store Brands): Οι κλώνοι ιδιωτικής ετικέτας (ή lookalikes) εμφανίστηκαν τη δεκαετία του 1980 (Jonas and Roosen, 2005). Είναι προϊόντα του λιανέμπορου τα οποία μιμούνται την συσκευασία και την ετικέτα των ηγετών της αγοράς. Τα προϊόντα αυτά αυξάνουν τη σύγχυση των καταναλωτών και οδηγούν τους καταναλωτές στο να αγοράσουν λανθασμένα το προϊόν ιδιωτικής επωνυμίας αντί της ηγέτιδας μάρκας (Baltas 1999). Επίσης, μέσω αντίστροφης συναρμολόγησης (reverse engineering)

αντιγράφουν την σύσταση του προϊόντος. Οι παραγωγοί τέτοιων προϊόντων εκμεταλλεύονται το R&D και την εικόνα της ηγέτιδας μάρκας. Έτσι η τιμή τους είναι χαμηλή, αλλά αποφέρουν μεγάλα κέρδη στο λιανεμπόριο. Επιπλέον, δεν αντιμετωπίζουν τους κινδύνους που συνδέονται με την εισαγωγή νέου προϊόντος, αφού το αντίστοιχο επώνυμο προϊόν έχει ήδη επιτύχει εμπορικά. Οι κλώνοι ιδιωτικής επωνυμίας έχοντας περίπου την ίδια ποιότητα με τη μάρκα-ηγέτη, αλλά πολύ χαμηλότερη τιμή, «κλέβουν» έσοδα και κέρδη από τους κατασκευαστές επώνυμων προϊόντων. Στην Αγγλία μία μεγάλη προστριβή προέκυψε μεταξύ Coca-Cola και Sainsbury. Η Classic Cola του Sainbury προσομοίαζε στενά τα σήματα και τα χρώματα της Classic Coke και κατέκτησε 17 τοις εκατό της Βρετανικής αγοράς κόλα εντός 6 μηνών από την εισαγωγή της. Το 2005 η Unilever μήνυσε την ολλανδική λιανεμπορική επιχείρηση Albert Heijn για απομίμηση συσκευασίας δεκατριών από τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας της. (Kumar and Steenkamp, 2007.)

- Ανώτερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Premium store brands): Η παραπάνω στρατηγική, ενώ χρησιμεύει σαν εργαλείο εναντίον των εθνικών κρατών, δεν βοηθάει στην διαφοροποίηση του καταστήματος έναντι των άλλων. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι λιανέμποροι επενδύουν σε premium store brands. Τα προϊόντα αυτά τα οποία έκαναν την εμφάνιση τους τη δεκαετία του 1990 είναι ανώτερα από άποψη ποιότητας και τιμής σε σχέση με τους κλώνους ιδιωτικής ετικέτας. Σε σχέση με τις εθνικές μάρκες είναι ίσα από άποψη ποιότητας και μερικές φορές ακόμα καλύτερα. Τα προϊόντα αυτά έχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους, δημιουργούν πίστη των καταναλωτών στο κατάστημα (store loyalty) και βελτιώνουν στην εικόνα όλων των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας του λιανέμπορου. (Jonas και Roosen, 2005, Kumar και Steenkamp, 2007).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα των προϊόντων αυτών αποτελεί η σειρά ανώτερων ή/και μοναδικών τροφίμων και μη ανθρακούχων ποτών President's

Choise , η οποία εισήχθη στην αγορά το 1985 από την αλυσίδα Lowblaw του Καναδά. Η σειρά αυτή είχε σκοπό τον άμεσο ανταγωνισμό με τις μεγάλες εθνικές μάρκες. Κατά την επικοινωνία του δίνει έμφαση όχι στην τιμή, αλλά στην ποιότητα των χαρακτηριστικών και τη φροντίδα κατά την παραγωγή.

Το Lowblaws επενδύει στην έρευνα αγοράς και στην στενή σχέση με τους προμηθευτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Για παράδειγμα, έρευνα που πραγματοποιήθηκε υπέδειξε ότι οι πελάτες ήθελαν ένα πιο πλούσιο μπισκότο από αυτό που παρείχε ο ηγέτης της αγοράς το Chips Ahooy της Nabisco. Έτσι, ένα από τα πρώτα προϊόντα της σειράς ήταν το περίφημο President's Choise Decadent chocolate chip cookie. Με την ανώτερη σύσταση του (39% κομματάκια σοκολάτας σε σχέση με 22% στην ηγέτιδα μάρκα, ανώτερης ποιότητας βούτυρο και σοκολάτας), αυτό το προϊόν αντιπροσωπεύει την πρώτη φορά που μία μεγάλη βιομηχανική μάρκα δέχτηκε σημαντική πρόκληση από ένα προϊόν ιδιωτικής επωνυμίας. Το Decadent έγινε το πρώτο σε πωλήσεις μπισκότο με κομματάκια σοκολάτας , με 50% μερίδιο αγοράς στον Καναδά.(Fitzell, 2003, Kumar και Steenkamp, 2007).

Η επιτυχία των προϊόντων President's Choise ενέπνευσε λιανέμπορους στις ΗΠΑ και στον Καναδά να χαράξουν τη δική τους πορεία με ανώτερα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1990 και στο νέο αιώνα. Για παράδειγμα, το 1990 το Wal-Mart εισήγαγε την δική του σειρά ανώτερων προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας, την American Choise. Η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας είχε ως αποτέλεσμα την σημαντική αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ ταυτόχρονα ενίσχυσε συνολικά την εικόνα των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας(Fitzell, 2003).

Η σειρά President's Choise (PC) έχει σήμερα επεκταθεί σε νέες κατηγορίες, όπως τα υγιεινά τρόφιμα (Blue Menu), τα υγιεινά τρόφιμα για παιδιά(Mini

Chefs) και τα Organics. Επίσης, έχει επεκταθεί και σε μη-τρόφιμα προϊόντα(π.χ. είδη σπιτιού, προϊόντα ομορφιάς, ζωοτροφές) και πιο πρόσφατα σε οικονομικές υπηρεσίες και τηλεπικοινωνίες(www.presidentschoise.ca).

Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι το Loblaw αδειοδοτεί λιανέμπορους σε περιοχές που δεν έχει καταστήματα να πωλούν τα προϊόντα PC(Fitzell, 2003).

- Καινοτόμου αξίας προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας(Value innovator own labels): Πρωταθλητές αυτού του τύπου προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας αποτελούν οι hard discount αλυσίδες(π.χ. Aldi, Lidl). Το Γερμανικό hard discounter Aldi υπήρξε πρωτοπόρος αυτής της στρατηγικής. Το Aldi έχει περιορισμένη ποικιλία. Εστιάζει σε προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούνται πιο συχνά και τα προσφέρει με την επωνυμία του. Το 90-95% των προϊόντων του είναι ιδιωτικής επωνυμίας. Φιλοδοξία του είναι να προσφέρει υψηλής ποιότητας προϊόντα σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές. Αυτό το επιτυγχάνει μειώνοντας τα έξοδα logistics, εγκατάστασης και προσωπικού. Το Lidl μιμήθηκε την επιτυχία του. Αυτό φέρει μικρότερο ποσοστό προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας, περίπου 65%. Τα χαμηλότερα κόστη επιτρέπουν στα value innovators να παρέχουν την καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής(best value for money), χωρίς ωστόσο να ζημιώνουν την κερδοφορία(Kumar και Steenkamp,2007).

ΟΡΙΣΜΟΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Υπάρχουν πολλοί ο ορισμοί για τις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας που μπορούμε να συναντήσουμε επίσης με τα ονόματα μάρκα μεταπωλητή, καταστήματος, οίκου ή διανομέα. Ευρέως όμως ορίζονται ως τα προϊόντα εκείνα που φέρουν το όνομα το οποίο ανήκει σε λιανοπωλητή(Davies, 1990). Σύμφωνα με τον Morris (1979)

πρόκειται για τα καταναλωτικά εκείνα προϊόντα που παράγονται από ή για χάριν των διανομέων, με το όνομα των διανομέων ή την επωνυμία τους και διατίθενται μέσω του καταστημάτων τους. Τέλος ορίζονται ως τα καταναλωτικά εκείνα προϊόντα που παράγονται εκ μέρους των λιανέμπορων και πωλούνται με την επωνυμία του λιανεμπορικού καταστήματος ή με άλλη επωνυμία η οποία όμως ανήκει στην εμπορική επιχείρηση (Baltas, 1997). Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καλύπτουν όλο σχεδόν το φάσμα, από φρέσκα μέχρι είδη γενικού εμπορίου, και διατίθενται πλέον τόσο από τα «εκπτώτικά» καταστήματα (π.χ LIDL, DIA) όσο και από τις μεγάλες και μικρές αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η γέννηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χρονολογείται γύρω στα 1900 με πρωτοπόρους λιανοπωλητές όπως η αλυσίδα Marks & Spenser και τα Eight O' clock Breakfast Coffee. Η μεγαλύτερη ανάπτυξη πάντως σημειώθηκε τις δεκαετίες του '60, '70 και '80 που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας άρχισαν να θεωρούνται απειλή για τους παραγωγούς (Parker και Kim, 1997).

Οι μάρκες του λιανεμπορίου (private labels) έχουν γνωρίσει τα τελευταία χρόνια μια σημαντική ανάπτυξη.

Τον Μάρτιο του 1998 διοργανώθηκε στη Γαλλία μία Διεθνής Έκθεση, το Private Label Show στην πόλη Bercy, όπου οι εκθέτες ήταν μόνο οι χονδρέμποροι που διακινούν τις μάρκες λιανεμπορίου.

Οι Ευρωπαίοι χονδρέμποροι, είχαν αρχίσει να δίνουν μια όλο και πιο σκληρή μάχη για να κερδίσουν μεγαλύτερα μερίδια αγορά και να αποκτήσουν νέους πελάτες των μεγάλων ή και μικρών αλυσίδων σούπερ-μάρκετ.

Υπάρχουν κάποιοι «μύθοι» για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που κυκλοφορούν στην αγορά, οι οποίοι μιλάνε για προϊόντα χαμηλής ποιότητας και αισθητικής τα οποία απευθύνονται αποκλειστικά σε άτομα χαμηλού εισοδήματος.

Αυτό όμως δεν υφίσταται στην πραγματικότητα, διότι έρευνες που έχουν γίνει στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στην Ευρώπη δείχνουν ότι τα private labels κερδίζουν συνεχώς την αποδοχή των καταναλωτών όλων των κοινωνικών τάξεων και δίνουν μια ιδιαίτερα αισιόδοξη εικόνα για το μέλλον της συγκεκριμένης κατηγορίας.

Γύρω στο 2000 τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχαν σημειώσει μεγάλη άνοδο.

Περί το 2004 οι πωλήσεις πλέον αναπτυσσόταν κατά 4 % ετησίως διεθνώς και φτάνανε περίπου τα 85 δις δολάρια. Αυτό συνέβη διότι με την υψηλή τους ποιότητα τα private labels ανέτρεψαν σταδιακά την κακή τους φήμη. (www.selfservice.gr)

Μάλιστα, χρόνο στο χρόνο, η συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις συνολικές πωλήσεις του λιανεμπορίου ακολουθεί μια σταθερά ανοδική τροχιά. Αρχίζοντας από το 2007, οπότε ήταν 19,7% στο σύνολο της αγοράς, αυξήθηκε το 2008 στο 20,8%, το 2009 στο 21,8%, το 2010 στο 23,4% και φέτος έφθασε ως συμμετοχή στο 24,4%, ενώ χωρίς τη Lidl από 8,7% που ήταν το 2007, αυξήθηκε στο 10,3% το 2008, στο 12,1% το 2009, στο 13,9% το 2010 και 2011 φτάνει το 14,9%. (Nielsen,2012) .(www.selfservice.gr)

Η ΓΕΝΝΗΣΗ ΕΝΟΣ PRIVATE LABEL

Σε ό,τι αφορά τη διαδικασία της δημιουργίας των private label τον λόγο έχει η εκάστοτε λιανεμπορική αλυσίδα και το αρμόδιο τμήμα της, που με βάση τις ανάγκες του πελατολογίου της επιλέγει κάθε φορά προϊόν και προμηθευτή που θα το παράγει για λογαριασμό της. «Η ποιότητα τίθεται πάνω απ' όλα και διέπει κάθε στάδιο της

διαδικασίας σχεδιασμού, επιλογής προμηθευτή και παραγωγής ενός private label». (Γιώργος Τσιώτσης, υπεύθυνος προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του ομίλου Μασούτης, 2009 .)

Η διαδικασία ξεκινά από τη στιγμή που η αλυσίδα αποφασίζει ότι πρέπει να εντάξει στην γκάμα μιας κατηγορίας ένα προϊόν της φίρμας της. «Με βάση πάντα συγκεκριμένες ποιοτικές προδιαγραφές, που είναι αδιαπραγμάτευτες, προκηρύσσεται διαγωνισμός για την επιλογή προμηθευτή. Αν μία βιομηχανία είναι η αδιαμφισβήτητα καλύτερη στην παραγωγή του προϊόντος που μας ενδιαφέρει, απευθυνόμαστε απευθείας σ' αυτήν. (Γιώργος Τσιώτσης, υπεύθυνος προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του ομίλου Μασούτης, 2009 .)

Εφόσον προκρίνουμε τον προμηθευτή, επισκεπτόμαστε και ελέγχουμε τις παραγωγικές του εγκαταστάσεις, όπως και το σύνολο των πιστοποιητικών ποιότητας που διαθέτει, προκειμένου να έχουμε ίδια άποψη για το επίπεδο διασφάλισης των προϊόντων που παράγει», λέει ο κ. Τσιώτσης, προσθέτοντας: «Από την πρώτη στιγμή της συνεργασίας μαζί του υπάρχει στενή σχέση των τμημάτων ποιοτικού ελέγχου των δύο πλευρών, σχέση που δεν ατονεί μετά το στάδιο της δημιουργίας του private label , αλλά είναι συνεχής και με δυναμικό χαρακτήρα, καθώς η ποιότητα του προϊόντος ελέγχεται διαρκώς. Και σημειώστε ότι ουδέποτε διανοούμεστε τη λύση των προϊόντων διαλογής». (www.selfservice.gr)

Ακόμη, όλο και περισσότερα εργοστάσια αφιερώνονται στην παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας .

Οι μικροί περιφερειακοί προμηθευτές παίζουν σημαντικότερο ρόλο στον τομέα της παραγωγής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας . (Hoch, 1996).

Σχετικά με τη σύνθεση και τις προδιαγραφές των private label, ο κ. Τσιώτσης τονίζει ότι «ανά είδος προϊόντος υπάρχουν συγκεκριμένα και αυστηρά καθορισμένα όρια εντός των οποίων δημιουργείται η "συνταγή"» του. Στο πλαίσιο, λοιπόν, της πιστής τήρησης της συνταγής που αποφασίσαμε, πραγματοποιούνται συχνοί δειγματοληπτικοί έλεγχοι από ανεξάρτητα εργαστήρια, που θέτουν στο μικροσκόπιό τους και τις πρώτες ύλες του προϊόντος.

Μόνον εφόσον περατωθούν με επιτυχία όλα τα στάδια ελέγχου προς συμμόρφωση με τις προδιαγραφές ένα προϊόν της επωνυμίας μας τοποθετείται στο ράφι ή στο ψυγείο, ενώ όποια τυχόν αστοχία διαπιστωθεί στο εξής αποτελεί λόγο άμεσης απόσυρσής του και από τα 232 καταστήματα του ομίλου μας, ώστε να αποκλειστεί ακόμα κι η ελάχιστη υποψία κινδύνου για τον πελάτη μας». (Γιώργος Τσιώτσης, υπεύθυνος προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του ομίλου Μασούτης, 2009 .)

1.2 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥΣ

Οι λιανέμποροι έχουν διάφορους εμπορικούς στόχους για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που παράγουν. Στο Ινστιτούτο Έρευνας στη Διανομή Τροφίμων (McGrath, M. 1995), οι λιανέμποροι τροφίμων του Ηνωμένου Βασιλείου ρωτήθηκαν ποιος πρέπει να είναι ο ρόλος των δικών τους προϊόντων. Οι απαντήσεις ήταν οι εξής:

- Βελτίωση κερδοφορίας: οι ιδιωτικές μάρκες είναι πιο κερδοφόρες. Οι μεσάζοντες αναζητούν παραγωγούς με πλεονάζουσα δυναμικότητα, οι οποίοι θα παράγουν την ιδιωτική μάρκα με χαμηλό κόστος. Άλλες δαπάνες, όπως η έρευνα και η ανάπτυξη, η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων και η φυσική διανομή, είναι επίσης πολύ χαμηλότερες(ενέργειες συρρίκνωσης κόστους). Αυτό σημαίνει ότι ο κάτοχος της ιδιωτικής μάρκας μπορεί να χρεώνει χαμηλότερη τιμή και την ίδια στιγμή να καταφέρνει να έχει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους. Ταυτόχρονα, οι λιανέμποροι με τα προϊόντα της δικής τους επωνυμίας μπορούν να εξυπηρετήσουν τους καταναλωτές εκείνους που είναι περισσότερο ευαίσθητοι στην τιμή και γενικότερα ανεκμετάλλευτα τμήματα της αγοράς τα οποία θα επιφέρουν σημαντική αύξηση των πωλήσεων. Τέλος, σημαντικό είναι ότι με τα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους τα μικρά καταστήματα μπορούν να προστατευτούν από τα πολυκαταστήματα (Baltas, G. 1999).

- Επίτευξη οικονομίων κλίμακας στη διανομή και προώθηση σε επίπεδο καταστήματος: απώτερος στόχος τους είναι να επιτύχουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους στη διαδικασία μάρκετινγκ των προϊόντων τους αλλά και στη διανομή των επωνύμων, μέσω του χειρισμού του τιμολογιακού κενού και ελαστικότητας ζήτησης στο χώρο του ραφίου ανά τις προϊόντικές κατηγορίες.(Richardson, 1997)

- Χτίσιμο και διατήρηση πιστότητας καταναλωτών: πολλοί λιανοπωλητές αναπτύσσουν αποκλειστικές μάρκες καταστήματος. Έτσι οι καταναλωτές που κάνουν διάκριση ανάμεσα σε επώνυμες και ιδιωτικές μάρκες γίνονται πιστοί πελάτες αυτών των καταστημάτων λόγω του ότι αυτές οι μάρκες βρίσκονται αποκλειστικά στη συγκεκριμένη αλυσίδα σουπερμάρκετ. Το ότι τα λιανεμπορικά προϊόντα μπορεί να τα βρει κανείς μόνο σε συγκεκριμένο κατάστημα είναι από μόνο του στοιχείο διαφοροποίησης (Hoch and Lodish, 2001). Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να αναπτύξουν τέτοιο βαθμό πιστότητας από μέρους των καταναλωτών που ακόμα και η μείωση της διαφοράς τιμής μεταξύ επώνυμων και private labels μπορεί να γίνει εφικτή (Wileman and Jary, 1997). Έτσι ο λιανέμπορος καταφέρνει να αυξήσει τη συχνότητα επισκέψεων των πελατών και την πιστότητα τους αλλά και όλη την κίνηση στο κατάστημα (store traffic) (Baltas and Argouslidis, 2007).
- Βελτίωση επιλογών καταναλωτών: οι λιανοπωλητές γνωρίζοντας καλύτερα τη ζήτηση έχουν πολλές φορές τη δυνατότητα να προσαρμόζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ακριβώς στις ανάγκες των καταναλωτών, έτσι προσδίδουν αξία στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος διευρύνοντας ταυτόχρονα και τις πωλήσεις.
- Καλύτερος έλεγχος της εφοδιαστικής αλυσίδας, της ποιότητας των προϊόντων και της διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό (με αποτέλεσμα απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος). Συγκεκριμένα, οι λιανοπωλητές βλέπουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως « μία ευκαιρία για χτίσιμο καλής εικόνας και διαφοροποίησης του καταστήματος τους από τους ανταγωνιστές» (PLMA, 1999).
- Διαπραγματευτική δύναμη πάνω στους κατασκευαστές-παραγωγούς: ο λιανέμπορος παύει να είναι ένας απλός διανομέας των έτοιμων προϊόντων του παραγωγού. Πλέον είναι υπεύθυνος για τη διαχείριση των δικών του προϊόντων και έχει πιο δυνατή θέση απέναντι στους παραγωγούς έχοντας τον πλήρη έλεγχο του χώρου στο ράφι αλλά και των προωθητικών ενεργειών που μπορούν να γίνουν για τα επώνυμα προϊόντα. Έτσι, ο χώρος που καταλαμβάνουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μεγαλύτερος και καλύτερος –στο ύψος του ματιού– σε σχέση με τα επώνυμα, ενώ κατά κανόνα τοποθετούνται δίπλα στο leader της κάθε κατηγορίας. Πέρα όμως από αυτό οι λιανέμποροι είναι υπεύθυνοι και για τη προστασία των προϊόντων τους, γι' αυτό είναι πολύ σημαντικό να καταφέρνουν να είναι κοντά με όλους τους κρίκους της αλυσίδας τροφοδοσίας (Willems, Roth and Roekel, 2005).

Συνοπτικά, λοιπόν, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν σήμερα κεντρικό ζήτημα στο εμπόριο. Είναι προϊόντα αποκλειστικής διανομής, αυξάνουν την τιμολογιακή ανταγωνιστικότητα της λιανεμπορικής αλυσίδας και, ταυτόχρονα, διευρύνουν σημαντικά την ποικιλία της συλλογής του καταστήματος και τις επιλογές του πελάτη. Χρησιμοποιούνται συχνά και ως μηχανισμοί άμυνας απέναντι στις εκπτωτικές αλυσίδες, ενώ συντελούν στη διαφοροποίηση της εμπορικής αλυσίδας, δίνοντας ιδιαίτερο περιεχόμενο και διαστάσεις αποκλειστικότητας στη συλλογή προϊόντων. (www.greekretail.gr)

Αξιοσημείωτο είναι ότι οι Ευρωπαίοι λιανέμποροι παραχωρούν στα προϊόντα αυτά ένα πολύ μεγάλο κομμάτι από τα ράφια των καταστημάτων τους. Για παράδειγμα, η αλυσίδα Tesco δίνει το 44% του χώρου στο ράφι και το Carrefour το 32%. Τα ποσοστά αυτά απεικονίζουν και τη συνεισφορά αυτών των προϊόντων στα κέρδη των λιανοπωλητών.

1.3 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ

Οι παραγωγοί επιλέγουν να παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για χάρη λιανέμπορων προκειμένου με αυτόν τον τρόπο να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή και διανομή, αξιοποίηση υπερβάλλουσας δυναμικότητας, αύξηση πωλήσεων χωρίς το κόστος μάρκετινγκ αλλά και διαφοροποίηση τιμής εξαιτίας της διαφοροποίησης στην εικόνα ανάμεσα σε επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα (Baltas, G. 1997). Πιο συγκεκριμένα τα οφέλη από την παραγωγή αυτών των προϊόντων είναι τα εξής:

- Επιτυγχάνεται τμηματοποίηση: η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προσφέρει τη δυνατότητα αξιοποίησης της ετερογένειας στη ζήτηση των καταναλωτών και δίνει την ευκαιρία ανταγωνισμού στη τιμή με άλλα επώνυμα προϊόντα. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό όταν η παραγωγή γίνεται από κατασκευαστές που εμπορεύονται τα ίδια προϊόντα με τη δική τους όμως επωνυμία. Σε αυτήν την περίπτωση ο κατασκευαστής τμηματοποιεί τους καταναλωτές που προτιμούν τη δική του μάρκα και χρεώνει μεγαλύτερη τιμή, ενώ παράλληλα παράγει το ίδιο προϊόν με την επωνυμία όμως ενός λιανέμπορου με σκοπό να ανταγωνιστεί ξεχωριστά με άλλους πωλητές για τους εναπομείναντες πελάτες (Morris 1979, Wolinsky 1987).
- Κρατάει χαμηλά τα κόστη παραγωγής για τα επώνυμα προϊόντα
- Τα προϊόντα των λιανέμπορων συμβάλλουν στην αύξηση του χώρου της κατηγορίας στο ράφι, γεγονός που με τη σειρά του συμβάλλει στην αύξηση των αυθόρμητων αγορών- κάτι που συμφέρει και τους παραγωγούς εφόσον στην ίδια κατηγορία έχουν προϊόντα με τη δική τους επωνυμία.
- Συμβάλλει στο χτίσιμο καλών σχέσεων με τα κανάλια διανομής.
- Κάποιοι κατασκευαστές επιλέγουν να παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατηγοριών στις οποίες τα δικά τους προϊόντα δεν έχουν ιδιαίτερα υψηλές πωλήσεις και με αυτόν τον τρόπο αποφεύγουν τον κανιβαλισμό των δικών τους επιτυχημένων προϊόντων. Για παράδειγμα η Heinz είναι μία από τους μεγαλύτερους παραγωγούς παιδικών τροφών ιδιωτικής ετικέτας (Quelch and Harding 1996). Το ίδιο κάνουν η Unilever και η Nestle αλλά και η Spillers παράγει ζωοτροφές ιδιωτικής ετικέτας στη Γαλλία όπου η συγκεκριμένη κατηγορία δεν έχει ιδιαίτερα δυναμική παρουσία από αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα.
- Για τους νέους παραγωγούς, η παραγωγή τέτοιων προϊόντων προσφέρει τη δυνατότητα εισόδου στην αγορά αποφεύγοντας το υψηλό κόστος της διαφήμισης ιδιαίτερα σε αγορές με υψηλά εμπόδια εισόδου (Morris 1979).

- Η επιπλέον παραγωγή ίσως να είναι απαραίτητη για να επιτευχθεί το επίπεδο παραγωγής που επιτρέπει τη συνέχιση λειτουργιών. Αν και οι ιδιωτικές ετικέτες είναι μερικές φορές ζωτικές για τις μικρές εταιρίες, και οι ηγέτες της αγοράς μπορούν επίσης να παράγουν ιδιωτικές ετικέτες πιστεύοντας ότι αυτές βλάπτουν περισσότερο μικρότερου μεγέθους μάρκες (McMaster 1987).

Πράγματι, η εμπειρία έχει δείξει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν κερδίσει το μερίδιο τους περισσότερο από τις μικρές μάρκες παρά από τους ηγέτες της κατηγορίας (Morris 1979, McGoldrick 1984, Marketing 1996).

Δεν συμφέρει όμως πάντα η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για χάρη των λιανοπωλητών καθώς έχει και αρνητική όψη. Μερικές από τις αρνητικές πλευρές αυτής της επιλογής είναι οι εξής:

- Τα επώνυμα προϊόντα των παραγωγών μπορεί να αντιμετωπίσουν τη φθορά της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αντιφατική με την εικόνα του παραγωγού. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση ότι τα επώνυμα και τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα είναι ίδια καθώς και τα δύο έχουν τον ίδιο κατασκευαστή. Αυτό κάνει δύσκολο για τους παραγωγούς να δικαιολογήσουν τις πιο αυξημένες τιμές των επωνύμων έναντι αυτών των προϊόντων. Είναι ένας από τους πιο σημαντικούς λόγους για τους οποίους μεγάλοι παραγωγοί όπως η Kellogg's, η Coca-Cola, η Mars, η Procter & Gamble και η Cadbury δεν κατασκευάζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και δηλώνουν αυτή την πολιτική τους ακόμα και στις συσκευασίες των προϊόντων τους. Για παράδειγμα η Colgate και η Kellogg's χρησιμοποιούν τα εξής λογότυπα: « δεν παράγουμε οδοντόκρεμες για κανέναν άλλο» και « αν δεν δείτε Kellogg's πάνω στο κουτί δεν είναι Kellogg's μέσα στο κουτί». Πρόκειται για εταιρίες που φοβούνται ότι αν παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, θα πληγεί η εικόνα τους και θα πέσουν οι πωλήσεις των επωνύμων προϊόντων τους.

- Επιπλέον τέτοια συμβόλαια μπορούν να αυξήσουν την εξάρτηση των κατασκευαστών από τους λιανοπωλητές, των οποίων η δύναμη σε τέτοια περίπτωση πηγάζει τόσο από τα επώνυμα όσο και από τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα.

- Τέτοιου είδους συνεργασία με τους λιανοπωλητές μπορεί να οδηγήσει σε προβλήματα πάνω στην παραγωγή ή τη διανομή. Για παράδειγμα, απαιτούνται ειδικές συσκευασίες και ετικέτες, τα προϊόντα πρέπει να προσαρμόζονται στα κατασκευαστικά χαρακτηριστικά των λιανοπωλητών και έτσι τα επενδυτικά κόστη αυξάνονται. Η παράλληλη παραγωγή επωνύμων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων μπορεί να οδηγήσει σε στρατηγική σχιζοφρένεια καθώς οι εταιρίες προσπαθούν να διευθύνουν δύο διαφορετικές και ανταγωνιστικές επιχειρήσεις (Quelch and Harding 1996).

Συγκεφαλαιώνοντας, το δίλλημα των κατασκευαστών είναι περίπλοκο και εξαρτάται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες σχετίζονται όχι μόνο με το ανταγωνιστικό περιβάλλον και τη φύση της αγοράς αλλά και με χαρακτηριστικά

ιδιοσυγκρασίας του κατασκευαστή όπως η δομή του κόστους, η θέση στην αγορά, η τρέχουσα οικονομική κατάσταση κ.τ.λ. (www.ciruelo.uninorte.edu.co).

ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Οφέλη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τον καταναλωτή

- Αύξηση των επιλογών του καταναλωτή (Jonas και Roosen, 2005). Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα επιλογής μεταξύ αγοράς εθνικών μαρκών ή προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας.
- Υποκατάσταση εθνικών μαρκών. Παρέχουν μιας χαμηλής τιμής εναλλακτική με την εγγύηση που παρέχει ένα αναγνωρίσιμο όνομα σε σχέση με του κινδύνους που συνδέονται με την αγορά προϊόντων μιας λιγότερο γνωστής εθνικής μάρκας. (Baltas, 1997).

Μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τον καταναλωτή:

- Αύξηση τιμών. Σύμφωνα με τους Soberman και Parker (2004, 2006) όταν η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμά τις εθνικές μάρκες και τα διαφημιστικά κόστη υψηλά, η εισαγωγή ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας οδηγεί σε αύξηση της μέσης τιμής της κατηγορίας και κατά επέκταση σε μείωση της συνολικής ευημερίας.

1.4 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΔΙΕΘΝΩΣ

«Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν αποκτήσει απρόσμενα μεγάλη δύναμη» (Food Technology, March 1993) Ξεκινώντας από ασήμαντα επίπεδα τη δεκαετία του '50, μέχρι σήμερα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχαν καταφέρει να αντιπροσωπεύουν ένα αξιοσημείωτο τμήμα της συνολικής οικονομικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με την έρευνα της AcNielsen “ The Power of Private Label 2006” που διεξήχθη ανάμεσα σε 38 χώρες και 80 προϊόντικές κατηγορίες, οι πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αντιστοιχούν στο 17% του συνολικού όγκου πωλήσεων το έτος 2006. Σε σύγκριση με ένα χρόνο πριν, η αύξηση των πωλήσεων των

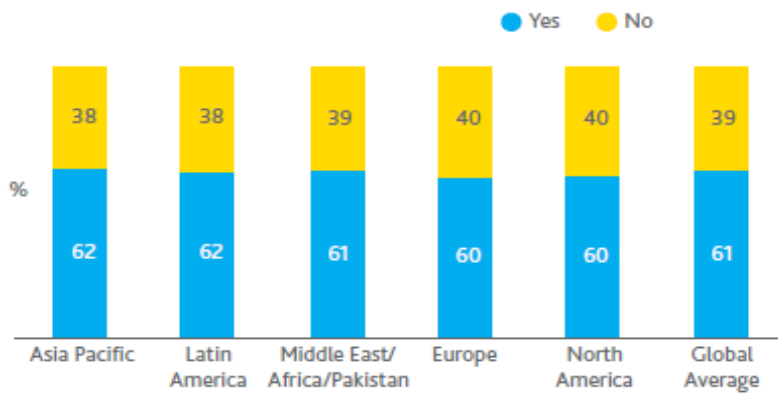
προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι της τάξης του 5%. Η Ευρώπη βρίσκεται στην πρώτη θέση ως η περιοχή με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη των προϊόντων αυτών με 23% μερίδιο σε όγκο πωλήσεων (όσον αφορά στις 17 Ευρωπαϊκές χώρες που περιλήφθηκαν στη συγκεκριμένη μελέτη). Η Βόρεια Αμερική ήρθε δεύτερη με 16% μερίδιο σε όγκο πωλήσεων private label προϊόντων.

Σύμφωνα με στοιχεία της Symphony IRI το 2010 σε σχέση με το 2009 στην Ευρώπη το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει αγγίξει το εκπληκτικό ποσοστό 40% του συνολικού όγκου πωλήσεων σε χώρες όπως η Αγγλία, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ελβετία και το Βέλγιο και 30% σε αγορές όπως η Ανατολική και Κεντρική Ευρώπη και οι Σκανδιναβικές χώρες.(SymphonyIRI,2010)

Σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες που αφορούν στην περίοδο 2008 έως και το δεύτερο τρίμηνο του 2010 και παρουσιάστηκαν στο πρόσφατο συνέδριο του περιοδικού «Winning Together in Difficult Times», φαίνεται καθαρά η μεγάλη αύξηση των μεριδίων. Όμως, υπάρχουν διαφοροποιήσεις ανά χώρα.

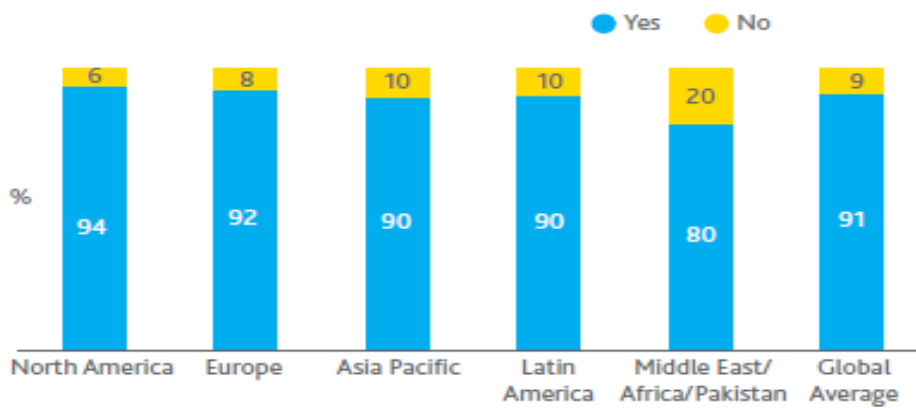
Συγκεκριμένα, παρατηρώντας τη μεταβολή των μεριδίων σε Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία και Γερμανία τον Ιούνιο του 2010 έναντι του Ιουνίου 2009, βλέπουμε στασιμότητα στη Γαλλία (μερίδιο PL 30%), μείωση στη Γερμανία (από 34% σε 33%) και άνοδο σε Μεγάλη Βρετανία (από 44% σε 45%), Ιταλία (από 15% σε 16%) και Ισπανία (από 37% σε 39%).(Winning Together in Difficult Times,2010)

Ακόμη, σε μια έρευνα που πραγματοποίησε AcNielsen το 2011 σε 53 χώρες το 61% των καταναλωτών απάντησαν ότι αγόρασαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης. (AcNielsen,2011)



Source: The Nielsen Company, Global Online Survey, Q3 2010

Και το 91% δήλωσε ότι θα συνεχίσει να αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όταν η οικονομία ανακάμψει. (AcNielsen,2011)



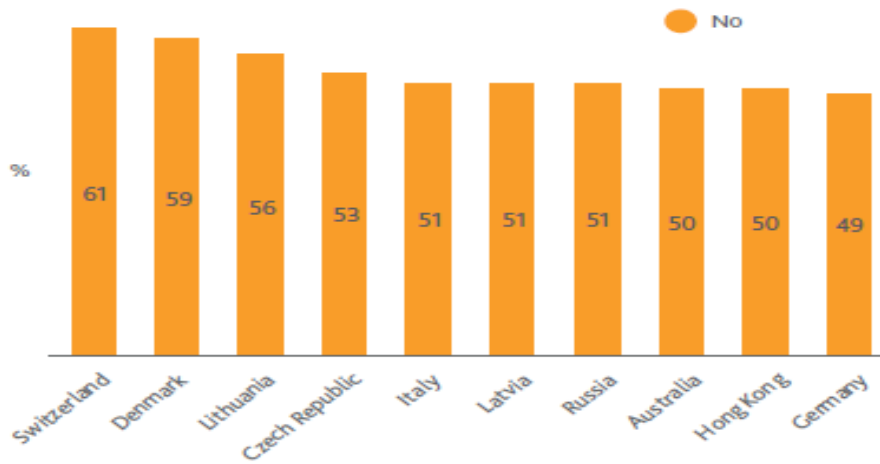
Source: The Nielsen Company, Global Online Survey, Q3 2010

Μια πιο πρόσφατη έρευνα της AcNielsen Global Private

Label Report March 2011 έδειξε ότι οι καταναλωτές στις σοβαρά πιο σοβαρά πληγείσες οικονομικές χώρες έκαναν στροφή στην ιδιωτική ετικέτα .

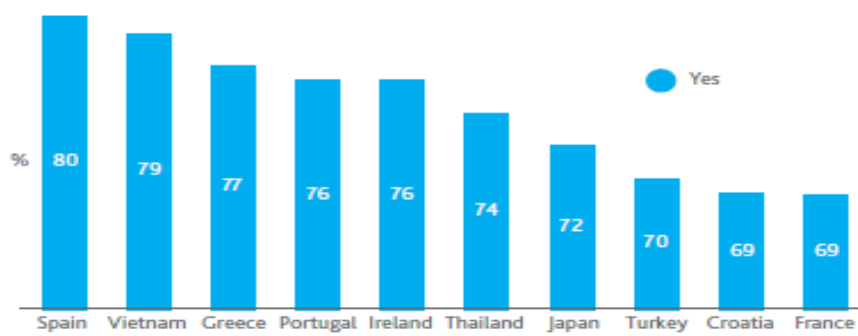
Οι καταναλωτές στην Ισπανία, την Ελλάδα, την Πορτογαλία και την Ιρλανδία ήταν μεταξύ των τοπ πέντε χωρών που είπαν ότι αγόρασαν τα περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Το Βιετνάμ ήταν η μόνη οικονομικά σταθερή χώρα στα τοπ πέντε, όπου 79 % των καταναλωτών είπαν ότι αγόρασαν τα περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης
Οι Ελβετοί, οι Δανοί, οι Λιθουανοί, οι Ιταλοί απάντησαν ότι αγόρασαν ελάχιστα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης . (AcNielsen,2011)

Top 10 countries that did not purchase more private label brands during the economic downturn



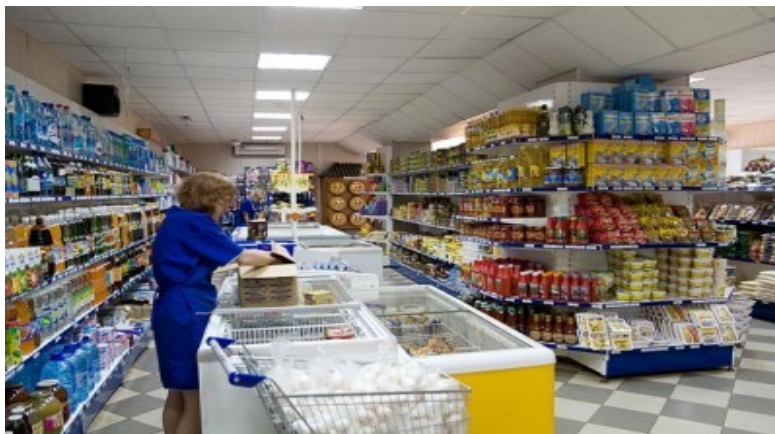
Source: The Nielsen Company, Global Online Survey, Q3 2010

Top 10 Countries that purchased more private label brands during the economic downturn



Source: The Nielsen Company, Global Online Survey, Q3 2010

Σχεδόν όλοι οι καταναλωτές δηλαδή το 95% αυτών στη Νορβηγία, στη Σουηδία, την Ιαπωνία, την Ουγγαρία, την Αυστρία, Φινλανδία, τη Μεγάλη Βρετανία, , Πορτογαλία και Καναδά απάντησαν με βεβαιότητα πως όταν η οικονομία θα ανακάμψει, θα συνεχίσουν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτα.



1.5 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς, πέραν της ανταγωνιστικότερης τιμής τους, εδραιώνονται ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα των επωνύμων για την ποιότητα, τη φήμη, τη συσκευασία και τη συνολική τους εικόνα εν γένει.

Στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων περιλαμβάνονται όλα τα εμπορεύματα που διατίθενται με το εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής. (www.morax.gr)

Λόγω της κρίσης η κατανάλωση των private label προϊόντων αυξάνεται σταδιακά. Οι ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν στην οικονομία δεν «εξαναγκάζουν» τον καταναλωτή να στραφεί προς τα ιδιωτικά σήματα. «Πρόκειται για συνειδητή επιλογή του καταναλωτή, και -υπό αυτή την έννοια- δεν τίθεται ζήτημα απαξίωσης των private label κωδικών. Για παράδειγμα, στην Αγγλία, πολύ πριν ξεσπάσει η κρίση, το 40% της κατανάλωσης αντιστοιχούσε σε προϊόντα που έφεραν σήματα των σούπερ μάρκετ. Το στοιχείο αυτό καθιστά ξεκάθαρο ότι οι αντίξοες οικονομικές συγκυρίες ίσως ενισχύουν μια τάση, αλλά σίγουρα δεν τη διαμορφώνουν».

(Μπάλας, 2009)

Ο Έλληνας καταναλωτής επιλέγει πιο συχνά φθηνότερα προϊόντα ή προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από τα ράφια των σούπερ μάρκετ, αλλά και από τα ράφια αλυσίδων που δραστηριοποιούνται σε άλλες αγορές. Βέβαια, η στροφή του προς τα private label προϊόντα άρχισε να καταγράφεται εδώ και χρόνια, με τη διαφορά όμως ότι με την έλευση της κρίσης οι αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειές του επιταχύνθηκαν, ακριβώς επειδή περιορίστηκε δραστικά το εισόδημά του. Μπάλτας,2009)

Επίσης, 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 PL προϊόντων τους) αλλά και η γενικότερη στρατηγική των σούπερ μάρκετ σε ό,τι αφορά το χτίσιμο της εικόνας της αλυσίδας((SymphonyIRI,2011)

Το διαθέσιμο εισόδημα και ο δείκτης τιμών καταναλωτή, το μέγεθος των νοικοκυριών, καθώς και η συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών ανά επίσκεψη, αποτελούν τους παράγοντες που καθορίζουν τη συνολική ζήτηση των εν λόγω προϊόντων. (Παπαβασιλείου, Μπάλτας 2003)

Βέβαια, η κρίση αλλάζει άρδην τις συνήθειες του έλληνα καταναλωτή, και, κατά συνέπεια, και τις στρατηγικές των επιχειρήσεων, τα επιτελεία των οποίων καλούνται να προσαρμόζουν στα νέα δεδομένα τις πολιτικές marketing, την εμπορική τους πολιτική και τα κόστη λειτουργίας τους.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου των super markets έχουν αναπτύξει τα private label με ταχείς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια, «κτίζοντας» πάνω στην αναγνώριση της ταυτότητάς τους και την πιστότητα του κοινού τους. Αξιόλογη παρουσία έχουν και οι προμηθευτικοί όμιλοι (όμιλοι κοινών αγορών) που δημιουργήθηκαν προκειμένου οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις και οι μικρότερες αλυσίδες να αντιμετωπίσουν τον εντεινόμενο ανταγωνισμό στον κλάδο των supermarkets. (ICAP,2009)

1.5.1 ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ PL

Το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σχεδόν διπλασιάστηκε την τελευταία πενταετία. Συγκεκριμένα, από 5,6% που ήταν το 2006 έφθασε στο 9,7% στο τέλος του 2010, σύμφωνα με τα στοιχεία της SymphonyIRI 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%. (SymphonyIRI, 2011)

Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξης του 13% το διάστημα 2007-2009. Χαρακτηριστικό είναι ότι η ετήσια αύξηση των πωλήσεων P-L υπερβαίνει την αντίστοιχη αύξηση των συνολικών πωλήσεων. (ICAP, 2010)

Η συνολική αξία πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εκτιμάται ότι παρουσίασε ανοδική πορεία και το 2010, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 6% σε σχέση με το 2009. Στη δυναμική της εξεταζόμενης αγοράς αναμφίβολα συμβάλλει η οικονομική ύφεση και η γενικότερη αλλαγή που παρατηρείται στην καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού. (ICAP, 2010)

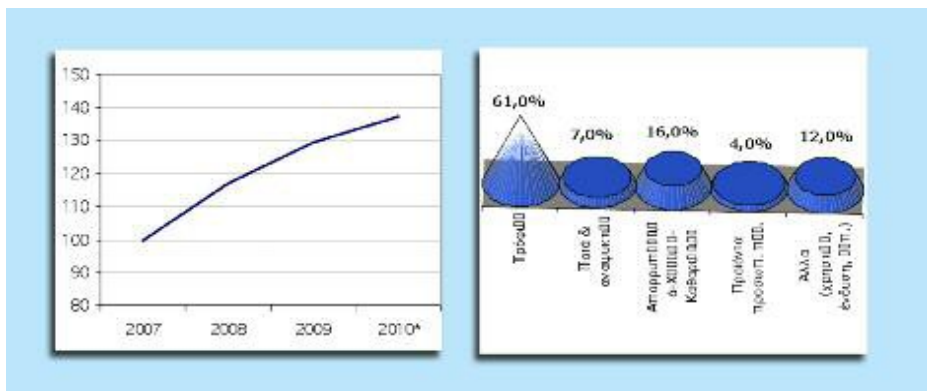
Κυρίαρχη κατηγορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παραμένουν τα τρόφιμα με ποσοστό συμμετοχής 61% περίπου στο συνολικό μέγεθος της αγοράς το 2009. Ακολουθεί η κατηγορία που περιλαμβάνει τα προϊόντα καθημερινής συντήρησης του νοικοκυριού (απορρυπαντικά, χαρτικά, καθαριστικά) με ποσοστό της τάξης του 16% και η κατηγορία που περιλαμβάνει τα πάσης φύσεως χρηστικά είδη του νοικοκυριού, καθώς και τα είδη ένδυσης με ποσοστό 12,0%. (ICAP, 2010)

Σύμφωνα με την έρευνα Worldpanel της TNS Icap, το 23% των περυσινών δαπανών των νοικοκυριών δόθηκε στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ τα 6 στα 10 «καλάθια» του σούπερ μάρκετ περιέχουν τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας. Το μερίδιό τους επί του συνόλου των πωλήσεων του κλάδου (σούπερ μάρκετ και cash & carry) ανήλθε σε 16,8% το 2009, έναντι 15,5% το 2008, ενώ για τη διετία 2011-2012 προβλέπεται περαιτέρω αύξησή του κατά μία έως δύο ποσοστιαίες μονάδες, σε σχέση με το 2009. Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν, πάντως, ότι ήδη υπερβαίνει το 20% σε αξία στα καταστήματα του κλάδου, αν ληφθούν υπόψη και οι πωλήσεις των εκπωτικών αλυσίδων.(Worldpanel,2009)

Ο βαθμός διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των πωλήσεων των επιχειρήσεων super markets και cash & carry διαμορφώθηκε σε 16,8% το 2009 έναντι 15,5%το 2008.(ICAP,2010)

Μάλιστα, χρόνο στο χρόνο, η συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις συνολικές πωλήσεις του λιανεμπορίου ακολουθεί μια σταθερά ανοδική τροχιά. Αρχίζοντας από το 2007, οπότε ήταν 19,7% στο σύνολο της αγοράς, αυξήθηκε το 2008 στο 20,8%, το 2009 στο 21,8%, το 2010 στο 23,4% και φέτος έφθασε ως συμμετοχή στο 24,4%, ενώ χωρίς τη Lidl από 8,7% που ήταν το 2007, αυξήθηκε στο 10,3% το 2008, στο 12,1% το 2009, στο 13,9% το 2010 και 2011 φτάνει το 14,9%. (Nielsen,2012)

Δείκτης εξέλιξης της εγχώριας αγοράς προϊόντων Κατανομή της αγοράς P-L ανά κύρια κατηγορία προϊόντων (2009)
Private Label σε αξία (2007-2010)



Στα πλαίσια της μελέτης έγινε και χρηματοοικονομική ανάλυση των επιχειρήσεων supermarkets και cash & carry που διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, βάσει επιλεγμένων αριθμοδεικτών. Από την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού, ο οποίος συντάχθηκε με βάση αντιπροσωπευτικό δείγμα 52 εταιρειών για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία τόσο για το 2009 όσο και για το 2008, προκύπτουν τα εξής:

Ο τομέας του private label αναμένεται να αυξήσει το μερίδιό του (κατά μία έως δύο ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2009) στις συνολικές πωλήσεις των super markets & cash&carry τα επόμενα δύο χρόνια (2011-2012).(ICAP,2010)

Ωστόσο, το 2010 η συνολική αξία πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρουσίασε αύξηση της τάξης του 6% και η τάση είναι ανοδική, τόσο φέτος όσο και σε επίπεδο προβλέσεων για το 2012. Σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις της Nielsen, στο πρώτο πεντάμηνο του 2011 η αξία των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε κατά 3%, φτάνοντας τα 526,5 εκατ. ευρώ. Συνολικά η εγχώρια

αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε την προηγούμενη τριετία, με μέσο ετήσιο ρυθμό 13%.(Nielsen,2011)

Όπως έχει καταγραφεί και σε σχετικές κλαδικές μελέτες, τα private label παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς, πέραν της ανταγωνιστικής τιμής τους, εδραιώνονται ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα των επωνύμων ως προς την ποιότητα, τη φήμη, τη συσκευασία και την εν γένει συνολική τους εικόνα.(Μπαλτάς, 2009)

Μάλιστα, η κυρίαρχη ομάδα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παραμένουν τα τρόφιμα, με ποσοστό συμμετοχής 61% και ακολουθεί η ομάδα μη τροφίμων, που περιλαμβάνει τα προϊόντα καθημερινής συντήρησης του νοικοκυριού (απορρυπαντικά, χαρτικά, καθαριστικά), με ποσοστό 16%.(Nielsen,2011)

Στα αναψυκτικά το μερίδιο της ιδιωτικής ετικέτας ανέρχεται στο 7,5%, κινούμενο με ρυθμό ανάπτυξης 5,5%.(Καθημερινή,2011)

Ωστόσο, στα είδη οικιακής χρήσης καταγράφηκε το τελευταίο διάστημα μείωση του μεριδίου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο 11,2%, όπως και στα προϊόντα περιποίησης και ομορφιάς, όπου το αντίστοιχο ποσοστό διαμορφώνεται σήμερα στο 5,3%. (Nielsen,2012)

1.5.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τα «ομοειδή» επώνυμα προϊόντα, καθώς δεν επιβαρύνονται με το κόστος της διαφήμισης, του marketing, της έρευνας και της τοποθέτησης στα ράφια ενώ έχουν και χαμηλότερο κόστος ως προς τη συσκευασία. «Όταν ένα προϊόν για να βγει π.χ. στην τηλεόραση για 30 δευτερόλεπτα πρέπει να πληρώσει για παράδειγμα 10.000 ευρώ κάθε φορά, το κόστος αυτό μετακυλιέται και στον καταναλωτή» τονίζει ο Βασίλης Σπηλιώτης, διευθυντής αγορών του Ομίλου Βερόπουλος(alumni.dmst.aueb.gr). Η διαφορά αυτή σε πολλές κατηγορίες προϊόντων είναι μικρή και δεν ξεπερνά το 10%, ενώ σε ορισμένες φτάνει έως και 40%(www.greekretail.gr). Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα πρόσφατης έρευνας της Nielsen, που κατέγραψε τις τάσεις και τα στατιστικά στοιχεία του κλάδου σε μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βρέθηκαν να είναι κατά 31% πιο φθηνά από τα αντίστοιχα επώνυμα και μάλιστα με την Ελλάδα να έχει τη μεγαλύτερη ανισότητα (αφού τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τιμολογούνται κατά 48% φθηνότερα).

Κύρια ανησυχία όσων καταναλωτών μέχρι σήμερα δεν έχουν "πειστεί" να βάλουν αυτά τα αγαθά στο τραπέζι τους είναι ο φόβος της χαμηλής ποιότητας. Ωστόσο τα περισσότερα από αυτά παράγονται από τις ίδιες φαρμάτες βιομηχανίες χωρίς ωστόσο να βάζουν σε αυτά το κόστος διαφήμισης και τοποθέτησης σε περίοπτη θέση στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Η απόκλιση τιμών σε ίδια αγαθά είναι εντυπωσιακή. (aiginiovoice,2009)

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε την σύγκριση τιμών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων

Προϊόν	ιδιωτικής ετικέτας	Επώνυμο
Αλεύρι 1 κιλό	0,49	2,14
Μέλι 470 γρ.	4,47	7,27
Ψωμί τόστ 480 γρ	1,71	2,48
Δημητριακά 500 γρ	1,39	3,44
Στιγμιαίος καφές 100 γρ	1,93	2,64
Μακαρόνια 500 γρ	0,35	1,17
Αλουμινόχαρτο 50 μ	1,99	9,78
Απποριπαντικό σε σκόνη 900 γρ	1,30	2,87
Υγρό για τζάμια 75 ml	0,85	1,78
Χαρτί υγείας 12 ρολά	1,99	2,87
Χυμός ντομάτας 500 γρ	0,44	0,63
Φακές 500 γρ	0,65	1,51
Ελαιόλαδο 5 Λίτρα	14,49	25,91

Αλάτι 1 κιλό	0,19	1,36
Ρύζι 500 γρ	0,57	1,43
Χαρτοπετσέτες 70 τεμαχ	0,39	1,30

1.5.3 ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Οι παραγωγοί των επωνύμων αγαθών επιχείρησαν να ανακόψουν τη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, εντείνοντας τις προωθητικές τους ενέργειες, ώστε να καταστήσουν τα προϊόντα τους τιμολογιακά περισσότερο ελκυστικά. Έτσι, τα τελευταία τρία χρόνια, περίπου το 32% με 34% των επωνύμων προϊόντων διατίθενται στην αγορά υπό καθεστώς προσφορών και προωθητικών ενεργειών, ενώ ειδικότερα στην κατηγορία των ταχυκίνητων προϊόντων τα αντίστοιχα ποσοστά κινήθηκαν στην τριετία 2009-2011 μεταξύ 28% και 30%. (Καθημερινή, 2011)

1.6 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΡΛ



ΟΣΠΡΙΑ – ΡΥΖΙ: ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΩΝ PL

Η σημαντική ενίσχυση της κίνησης των PL αποτέλεσε κύριο χαρακτηριστικό των κατηγοριών οσπρίων και ρυζιού το τελευταίο δωδεκάμηνο. Οι πωλήσεις των επώνυμων προϊόντων, πάντως, παρέμειναν γενικά σταθερές. Την τάση μετακίνησης των καταναλωτών προς τους hard discounters ανέκοψαν οι έντονες εκπτώτικές προσφορές στο ράφι, που πραγματοποιούν οι επώνυμοι προμηθευτές, σε συνεργασία με τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ. (SymphonyIRI,2010)

Πίνακας 1: Πωλήσεις οσπρίων στα καταστήματα σούπερ μάρκετ σε όγκο (σε τόνους)					
Κατηγορία	2008	2009	Ιαν. – 31/8/2009	Ιαν. – 31/8/2010	Μεταβολή (%)
Φασόλια	3.297	3.341	2.057	1.933	-6%
Φακές	3.843	3.751	2.260	2.235	-1,1%
Ρεβίθια	993	1.003	596	607	1,8%
Σύνολο επωνύμων	9.016	8.984	5.510	5.356	-2,8%
PL	3.250	3.338	2.031	2.159	6,3%

Σημείωση: Στα όσπρια -εκτός από τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στον πίνακα-

υπολογίζονται και τα εξής: κριθάρι, κουκιά, φάβα, αρακάς (πλην του κατεψυγμένου), πλιγούρι και σιτάρι.

Πηγή: SymphonyIRI

Πάντως, γενικά οι πωλήσεις της εν λόγω αγοράς παρουσίασαν σταθερότητα πέρυσι, ενώ καμία επιμέρους υποκατηγορία οσπρίων δεν σημείωσε σημαντικές αυξομειώσεις. Κύριο χαρακτηριστικό της είναι η στροφή των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα. Οι μεγάλοι προμηθευτές επώνυμων οσπρίων διαθέτουν ελληνικά όσπρια, ενώ προς αυτήν την κατεύθυνση έχουν κινηθεί με προϊόντα των επωνυμιών τους και οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, η σχέση ελληνικών οσπρίων προς τα εισαγόμενα, κυμαινόταν προηγουμένως στο 10/90. Με την εκδήλωση της στροφής των καταναλωτών στα προϊόντα της εγχώριας παραγωγής, η σχέση αυτή εκτιμάται ότι θα αλλάζει σταδιακά, για να ισορροπήσει πιθανώς στο 50/50.

(SymphonyIRI,2010)

Πίνακας 2: Πωλήσεις οσπρίων στα καταστήματα σούπερ μάρκετ σε αξία (σε χιλ. ευρώ)

Κατηγορία	2008	2009	Ιαν. – 31/8/2009	Ιαν. – 31/8/2010	Μεταβολή (%)
Φασόλια	12.157	12.192	7.528	7.211	-4,2%
Φακές	8.791	9.561	5.707	5.774	1,2%
Ρεβίθια	3.325	3.442	2.044	2.092	2,3%
Σύνολο επωνύμων	26.506	27.478	16.866	16.635	-1,4%
PL	6.796	7.295	4.387	5.142	17,2%

Σημείωση: Στα όσπρια -εκτός από τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στον πίνακα- υπολογίζονται και τα εξής: κριθάρι, κουκιά, φάβα, αρακάς (πλην του κατεψυγμένου), πλιγούρι και σιτάρι.

Πηγή: SymphonyIRI

Διευρύνεται το μερίδιο των PL

Σε αντίθεση με τα επώνυμα προϊόντα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τόσο στα όσπρια όσο και στο ρύζι ενισχύονται με διψήφιους ρυθμό κάθε χρόνο. Σύμφωνα με εκτιμήσεις στελεχών της αγοράς, το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όγκο στη μεν κατηγορία του ρυζιού διαμορφώθηκε πέρυσι στο 38,9%, έναντι 34,4% το 2009, στη δε κατηγορία των οσπρίων διαμορφώθηκε περίπου στο 30%. Πάντως, η παρουσία των private label δεν είναι σε όλες τις υποκατηγορίες η ίδια. Έτσι, πχ, ενώ στο λευκό ρύζι το προϊόν φίρμας λιανεμπορίου σε πολλές περιπτώσεις αλυσίδων είναι leader στις πωλήσεις της υποκατηγορίας του, δεν συμβαίνει το ίδιο στην περίπτωση του ρυζιού parboiled.

Η άνοδος της κίνησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποδίδεται αφενός στη συρρίκνωση του καταναλωτικού εισοδήματος, που στρέφει τους καταναλωτές στην αναζήτηση οικονομικότερων λύσεων, αλλά, αφετέρου, και στην προβολή των private label από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, με αιχμή τη διαφορά τιμής, πράγμα που προσελκύει το καταναλωτικό ενδιαφέρον, όπως και στην προβολή τους στα σημεία πώλησης.

Από την άλλη πλευρά, παρά την κρίση, ορισμένες επώνυμες εταιρείες κατάφεραν να διατηρήσουν τα μερίδιά τους, πράγμα που δείχνει ότι υπάρχει ακόμη αρκετά μεγάλη πιστότητα στις μάρκες, ενώ συνολικά το κανάλι σούπερ μάρκετ δεν απώλεσε μερίδια διανομής. Δεν λείπουν κι οι περισσότεροι αισιόδοξοι που φρονούν ότι από τα μέσα του έτους θα φανούν τα πρώτα σημάδια ανάταξης της οικονομίας, οπότε αυτό, όπως αναμένουν, θα καθρεφτιστεί στις λιανικές πωλήσεις. (SymphonyIRI,2010)



ΠΑΓΩΤΟ: ΕΚΡΗΚΤΙΚΉ Η ΑΝΟΔΟΣ ΤΩΝ PL

Η συγκρατημένη υποχώρηση των πωλήσεων παγωτού στα σούπερ μάρκετ, η σημαντική ενίσχυσή τους όσον αφορά στα παγωτά PL και η περαιτέρω ενδυνάμωση των μεριδίων της Lidl στην κατηγορία, χαρακτηρίζουν την εν λόγω αγορά το τελευταίο δωδεκάμηνο. Αισιοδοξία για την τόνωση των πωλήσεων εκφράζεται φέτος από την εκτός του σούπερ μάρκετ αγορά, δεδομένων των ελπίδων για την αύξηση του τουρισμού, λόγω της κρίσης στον αραβικό κόσμο. (Nielsen,2010)

Πίνακας 1: Πωλήσεις παγωτού σε αξία (σε χιλ. ευρώ)			
Κατηγορία	12μηνο έως Δεκέμβριο 2009	12μηνο έως Δεκέμβριο 2010	Ποσοστιαία μεταβολή (%)
Σύνολο αγοράς	245.598	233.762	-4,8%
PL	17.170	18.865	9,9%
<i>Σημείωση: Περιλαμβάνονται καταστήματα τροφίμων και ψιλικών, περίπτερα και γαλακτοπωλεία, στο σύνολο της ελληνικής αγοράς (ηπειρωτική Ελλάδα, Πελοπόννησος και Κρήτη).</i>			
Πηγή: Nielsen Market Track			

Πίνακας 2: Ποσοστιαία μεταβολή πωλήσεων παγωτού (σε όγκο)	
Κατηγορία	Ποσοστιαία μεταβολή (Ιαν.-Δεκ. 2010 - Ιαν.-Δεκ.2009)
Σύνολο αγοράς	-4,1%
PL	7,4%
<i>Σημείωση: Περιλαμβάνονται καταστήματα τροφίμων και ψιλικών, περίπτερα και γαλακτοπωλεία, στο σύνολο της ελληνικής αγοράς (ηπειρωτική Ελλάδα, Πελοπόννησος και Κρήτη).</i>	
Πηγή: Nielsen Market Track	

Είναι ενδεικτικό ότι η πτώση των πωλήσεων μέσω των σούπερ μάρκετ ήταν χαμηλότερη το 2010 σε σύγκριση με άλλα κανάλια διανομής. Ειδικότερα, ο τζίρος τους σε αξία κάμφθηκε μόλις κατά 1%, ενώ η πτώση σε όγκο περιορίστηκε σε 0,6% (πηγή Nielsen). Η κάμψη των πωλήσεων σε αξία αποδίδεται από στελέχη του κλάδου στη σημαντική ενίσχυση των μεριδίων του παγωτού ιδιωτικής ετικέτας. Το αξιοσημείωτο είναι ότι το μερίδιο πωλήσεων σε αξία των άλλων καναλιών διανομής υπέστη πέρυσι πολύ μεγαλύτερη πτώση: κατά 12,5% στα γαλακτοπωλεία και 6,1% στα καταστήματα ψιλικών και τα περίπτερα.

Όλες οι επιμέρους υποκατηγορίες της αγοράς του παγωτού κινήθηκαν πτωτικά, με εξαίρεση τις πολυσυσκευασίες, οι πωλήσεις των οποίων ενισχύθηκαν, πράγμα που οφείλεται στην ευκολία σερβιρίσματος και τη μεγάλη ποικιλία τους. Οι πωλήσεις των οικογενειακών παγωτών εκτιμάται ότι υποχώρησαν κατά 5% σε αξία, καθώς κυρίως αυτά δέχονται το «ωστικό κύμα» της ανάπτυξης των .private label

Εκρηκτική ανάπτυξη του PL παγωτού

Οι πωλήσεις του παγωτού ιδιωτικής ετικέτας αυξάνονται με ραγδαίους ρυθμούς. Είναι χαρακτηριστικό ότι ενισχύθηκαν κατά 10% σε αξία πέρυσι, για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά. Με διαφορά τιμής από 40% έως και 80% σε ορισμένες περιπτώσεις, το παγωτό ιδιωτικής ετικέτας «καλύπτει μια συγκεκριμένη ανάγκη, του πελάτη που αγαπά το παγωτό, αλλά δίνει ιδιαίτερη σημασία στην τιμή», επισημαίνει στέλεχος μεγάλης αλυσίδας. (Nielsen,2010)

Η παρουσία των PL είναι ιδιαίτερα έντονη κυρίως στα οικογενειακά παγωτά. Οι μεγάλοι προμηθευτές προσπαθούν να ανταποκρίνονται στον ανταγωνισμό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, λανσάροντας νέα προϊόντα υπό την εγγύηση ποιότητας των επωνυμιών τους, αλλά σε χαμηλές τιμές.

Ενδεικτικά, η Algida, δίπλα στη «ναυαρχίδα» του οικογενειακού παγωτού Carte d'Or, λανσάρισε πέρυσι τη σειρά οικογενειακών παγωτών soft and creamy, με την επωνυμία Algida, σε δίλιτρες συσκευασίες στην τιμή των 4,95 ευρώ. (Nielsen,2010)

«Οι επώνυμες εταιρείες είναι ακόμα πίσω στον ανταγωνισμό», επισημαίνει στέλεχος μεγάλης αλυσίδας σούπερ μάρκετ, σημειώνοντας ότι «τα παγωτά ιδιωτικής ετικέτας, έχοντας κατακτήσει σημαντικό μερίδιο στις απλές γεύσεις, προσανατολίζονται και στο λανσάρισμα πιο premium γεύσεων». (Nielsen,2010)

Όπως εκτιμάται, το μερίδιο της Lidl στην κατηγορία του παγωτού αντιστοιχεί στο 18%-20% των πωλήσεων παγωτού που πραγματοποιούν τα σούπερ μάρκετ! Η άνοδος του αποδίδεται στην πόλωση της αγοράς, λόγω της οικονομικής κρίσης, μεταξύ των φτηνών και των premium παγωτών, θύματα της οποίας είναι τα παγωτά ενδιάμεσης τιμής. Σχετικά με τα προωθητικά προγράμματα εντός των σούπερ μάρκετ, «ο καταναλωτής ενδιαφέρεται πλέον είτε για χαμηλή τιμή είτε για δωρεάν προϊόν. Έχουν παρέλθει οι εποχές που ενδιαφερόταν για τα δώρα», τονίζει στέλεχος μεγάλης εταιρείας του κλάδου. (Nielsen,2010)

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΩΙΝΟΥ: ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ, ΥΨΗΛΑ ΜΕΡΙΔΙΑ PL



Σταθερότητα πωλήσεων έως και μικρή ανάπτυξη παρουσιάζει η πλειονότητα των κατηγοριών που απαρτίζουν τη γενικότερη κατηγορία των προϊόντων πρωινού. Όπως συμβαίνει και σε άλλες κατηγορίες προϊόντων τους τελευταίους μήνες, η αγοραστική απόφαση είναι στενά συνδεδεμένη με την τιμή, ενώ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν κατακτήσει σημαντικά μερίδια. Για να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους, σούπερ μάρκετ και βιομηχανία υλοποιούν σειρά ενεργειών μάρκετινγκ, προσπαθώντας να εκπαιδεύσουν τους Έλληνες σε αυτήν την υγιεινή συνήθεια. (Nielsen,2010)

Στην κατηγορία του τσαγιού είναι αρκετά διαδεδομένα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ειδικότερα, σύμφωνα με στοιχεία εταιρείας που δραστηριοποιείται στην κατηγορία, το μερίδιο του τσαγιού ιδιωτικής ετικέτας σε αξία διαμορφώθηκε το 2009 σε 7%, παρουσιάζοντας αύξηση έναντι του αντίστοιχου μεριδίου του 2008, όταν διαμορφώθηκε σε 6%.(Nielsen,2010)

Πίνακας 1: Πωλήσεις μαργαρίνης σε όγκο (σε τόνους)			
Κατανομή	12μηνο έως Απρίλιο 2009	12μηνο έως Απρίλιο 2010	Ποσοστιαία μεταβολή (%)
Σύνολο	13.592	13.690	0,7%

Ιδιωτικής ετικέτας	1.411	1.377	-2,4%
* Πωλήσεις μαργαρίνης στο σύνολο των καταστημάτων τροφίμων (ηπειρωτική Ελλάδα, Πελοπόννησος και Κρήτη) – Καταστήματα τροφίμων άνω των 100 τ.μ. (εξαιρουμένου του Σκλαβενίτη).			
Πηγή: Nielsen MarketTrack			

Πίνακας 2: Πωλήσεις μαργαρίνης σε αξία (σε χιλ. ευρώ)			
Κατανομή	12μηνο έως Απρίλιο 2009	12μηνο έως Απρίλιο 2010	Ποσοστιαία μεταβολή (%)
Σύνολο	68.104	70.246	3,1%
Ιδιωτικής ετικέτας	3.193	3.078	-3,6%
* Πωλήσεις μαργαρίνης στο σύνολο των καταστημάτων τροφίμων (ηπειρωτική Ελλάδα, Πελοπόννησος και Κρήτη) – Καταστήματα τροφίμων άνω των 100 τ.μ. (εξαιρουμένου του Σκλαβενίτη).			
Πηγή: Nielsen MarketTrack			

Στην κατηγορία των μαργαρινών, τα private label προϊόντα αποτελούν ακόμα πολύ μικρό μέρος της συνολικής αγοράς. Συγκεκριμένα, αν δε λάβουμε υπόψη μας τους discounters, το μερίδιο σε αξία των private label μαργαρινών στους υπόλοιπους λιανέμπορους δεν ξεπερνά το 2% (στοιχεία Symphony IRI Group , εβδομάδα 6/6/10). (SymphonyIRI,2010)

Φρυγανιές: Οι μάρκες κριτήριο επιλογής

Η ελληνική αγορά φρυγανιάς είναι μια ώριμη αγορά που εμφανίζει σταθερότητα έως και μικρή υποχώρηση πωλήσεων. Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι τα PL έχουν

αποσπάσει μερίδιο 30% σε όγκο και περίπου 20-21% σε αξία. (Nielsen,2010)

Πίνακας 3: Πωλήσεις φρυγανιών σε όγκο (σε τόνους)

Κατανομή	12μηνο έως Απρίλιο 2009	12μηνο έως Απρίλιο 2010	Ποσοστιαία μεταβολή (%)
Σύνολο	11.635	11.299	-2,9%
Ιδιωτικής ετικέτας	2.728	2.732	0,1%

* Πωλήσεις φρυγανιών στο σύνολο των καταστημάτων τροφίμων (ηπειρωτική Ελλάδα, Πελοπόννησος και Κρήτη) – Καταστήματα τροφίμων άνω των 100 τ.μ. (εξαιρουμένου του Σκλαβενίτη).

Πηγή: Nielsen MarketTrack

Πίνακας 4: Πωλήσεις φρυγανιών σε αξία (σε χιλ. ευρώ)

Κατανομή	12μηνο έως Απρίλιο 2009	12μηνο έως Απρίλιο 2010	Ποσοστιαία μεταβολή (%)
Σύνολο	48.633	46.732	-3,9%
Ιδιωτικής ετικέτας	7.056	7.333	3,9%

* Πωλήσεις φρυγανιών στο σύνολο των καταστημάτων τροφίμων (ηπειρωτική Ελλάδα, Πελοπόννησος και Κρήτη) – Καταστήματα τροφίμων άνω των 100 τ.μ. (εξαιρουμένου του Σκλαβενίτη).

Πηγή: Nielsen MarketTrack

Πίνακας 5: Πωλήσεις καφέ σε όγκο (σε τόνους)

Κατανομή	12μηνο έως Απρίλιο 2009	12μηνο έως Απρίλιο 2010	Ποσοστιαία μεταβολή (%)
Σύνολο	16.988	17.061	0,4%

Ιδιωτικής ετικέτας	2.149	2.102	-2,2%
-----------------------	-------	-------	-------

**Πωλήσεις καφέ στο σύνολο των καταστημάτων τροφίμων (ηπειρωτική Ελλάδα, Πελοπόννησος και Κρήτη) – Καταστήματα τροφίμων άνω των 100 τ.μ. (εξαιρουμένου του Σκλαβενίτη).*

Πηγή: Nielsen MarketTrack

Πίνακας 6: Πωλήσεις καφέ σε αξία (σε χιλ. ευρώ)

Κατανομή	12μηνο έως Απρίλιο 2009	12μηνο έως Απρίλιο 2010	Ποσοστιαία μεταβολή (%)
Σύνολο	247.664	249.412	0,7%
Ιδιωτικής ετικέτας	15.070	15.138	0,5%

** Πωλήσεις καφέ στο σύνολο των καταστημάτων τροφίμων (ηπειρωτική Ελλάδα, Πελοπόννησος και Κρήτη) – Καταστήματα τροφίμων άνω των 100 τ.μ. (εξαιρουμένου του Σκλαβενίτη).*

Πηγή: Nielsen MarketTrack

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν έχουν ιδιαίτερα υψηλή παρουσία στην κατηγορία του καφέ, κάτι που οφείλεται κυρίως στο ότι ο καφές συνδέεται πάρα πολύ στη συνείδηση του καταναλωτή με την απόλαυση, επομένως δύσκολα αλλάζει τη γεύση και κατά συνέπεια τη μάρκα που προτιμάει. Στην κατηγορία του espresso, τα μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μικρά και διαμορφώνονται σε 3% σε όγκο καθώς και σε 1% σε αξία, ενώ οι πωλήσεις τους αναπτύσσονται κατά 7% και 10% αντίστοιχα. (Nielsen,2010)

Στην κατηγορία του γαλλικού καφέ, τα μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώνονται σε 13% σε όγκο και σε 8% σε αξία, χωρίς μεταβολή το τελευταίο έτος.

ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ: ΙΣΧΥΡΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ PL

Η πολύ ισχυρή παρουσία των προϊόντων pl χαρακτηρίζει την κατηγορία της μαρμελάδας, που παρουσίασε μικρή υποχώρηση σε όγκο. . (Nielsen,2010)

Πίνακας 7: Πωλήσεις μαρμελάδας σε όγκο (σε τόνους)			
Κατανομή	12μηνο έως Απρίλιο 2009	12μηνο έως Απρίλιο 2010	Ποσοστιαία μεταβολή (%)
Σύνολο	3.236	3.263	0,8%
Ιδιωτικής ετικέτας	1.776	1.731	-2,5%
<i>* Πωλήσεις μαρμελάδας στο σύνολο των καταστημάτων τροφίμων (ηπειρωτική Ελλάδα, Πελοπόννησος και Κρήτη) – Καταστήματα τροφίμων άνω των 100 τ.μ. (εξαιρουμένου του Σκλαβενίτη).</i>			
Πηγή: Nielsen MarketTrack			

Πίνακας 8: Πωλήσεις μαρμελάδας σε αξία (σε χιλ. ευρώ)			
Κατανομή	12μηνο έως Απρίλιο 2009	12μηνο έως Απρίλιο 2010	Ποσοστιαία μεταβολή (%)
Σύνολο	14.665	14.339	-2,2%
Ιδιωτικής ετικέτας	5.245	4.890	-6,8%
*Πωλήσεις μαρμελάδας στο σύνολο των καταστημάτων τροφίμων (ηπειρωτική Ελλάδα, Πελοπόννησος και Κρήτη) – Καταστήματα τροφίμων άνω των 100 τ.μ. (εξαιρουμένου του Σκλαβενίτη).			
Πηγή: Nielsen MarketTrack			

Πίνακας 9: Πωλήσεις δημητριακών σε όγκο (σε τόνους)			
Κατανομή	12μηνο έως Απρίλιο 2009	12μηνο έως Απρίλιο 2010	Ποσοστιαία μεταβολή (%)
Σύνολο	13.216	13.473	1,9%
Ιδιωτικής ετικέτας	3.338	3.522	5,5%
*Πωλήσεις δημητριακών στο σύνολο των καταστημάτων τροφίμων (ηπειρωτική Ελλάδα, Πελοπόννησος και Κρήτη) – Καταστήματα τροφίμων άνω των 100 τ.μ. (εξαιρουμένου του Σκλαβενίτη).			
Πηγή: Nielsen MarketTrack			

Πίνακας 10: Πωλήσεις δημητριακών σε αξία (σε χιλ. ευρώ)			
Κατανομή	12μηνο έως Απρίλιο 2009	12μηνο έως Απρίλιο 2010	Ποσοστιαία μεταβολή (%)
Σύνολο	90.175	92.680	2,8%
Ιδιωτικής ετικέτας	12.582	14.040	11,6%
*Πωλήσεις δημητριακών στο σύνολο των καταστημάτων τροφίμων (ηπειρωτική			

*Ελλάδα, Πελοπόννησος και Κρήτη) – Καταστήματα τροφίμων άνω των 100 τ.μ.
(εξαιρουμένου του Σκλαβενίτη).*

Πηγή: Nielsen MarketTrack

Όπως εκτιμούν στελέχη εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην κατηγορία, από την οικονομική στενότητα δείχνουν να έχουν πληγεί προϊόντα που πωλούνται σε πιο υψηλές τιμές, καθώς η αγοραστική απόφαση του καταναλωτή εξαρτάται και από την τιμή του προϊόντος. Επίσης, σημαντική άνοδο παρουσίασαν τα τελευταία χρόνια τα private label προϊόντα, το μερίδιο των οποίων ανέρχεται πλέον σε περίπου 18% σε όγκο. (Nielsen,2010)

ΧΑΡΤΙΚΑ: PRIVATE LABEL , Ο ΚΕΡΑΙΣΜΕΝΟΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Στάσιμες ή πτωτικές πωλήσεις στη συνολική αγορά, μικρή πιστότητα καταναλωτή στη μάρκα, αλλά και σημαντική ανάπτυξη των πωλήσεων χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας είναι τα βασικά χαρακτηριστικά της εν λόγω κατηγορίας προϊόντων πέρυσι και φέτος. Η ώριμη αγορά των απολύτως απαραίτητων στη ζωή κάθε νοικοκυριού χαρτικών, επηρεάζεται σημαντικά από την κρίση. Πώς; Απαξιώνοντας περαιτέρω τις μάρκες!
(www.Selfservice.gr)

Η κατηγορία των χαρτικών επηρεάζεται από την αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, λόγω της οικονομικής κρίσης. Όπως επισημαίνουν στελέχη των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον σχετικό κλάδο, η μείωση των εισοδημάτων ωθεί τον καταναλωτή να αγοράζει «αυτά που πραγματικά χρειάζεται», σε μικρές ποσότητες, ξοδεύοντας λιγότερα ανά επίσκεψη αγορών και πυκνώνοντας τον αριθμό των επισκέψεων.(www.Selfservice.gr)

Θεωρείται βέβαιο ότι και η αύξηση του –κυριαρχικού πλέον– μεριδίου των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας θα συνεχιστεί και οι έντονες προωθητικές ενέργειες των επώνυμων χαρτικών θα δώσουν τον τόνο στο ράφι. (Symphony Information Resources Hellas,2011)

Πίνακας 3: Πωλήσεις προϊόντων χαρτιού PL σε όγκο (σε χιλ. ρολά)					
Κατηγορία	2009	2010	Ιαν. - 1/5/2010	Ιαν. - 1/5/2011	Ποσοστιαία μεταβολή (%)
Χαρτί υγείας	128.202	144.996	45.470	53.294	17,2%
Χαρτί κουζίνας	18.875	21.642	6.755	7.548	11,7%

Πηγή: Symphony Information Resources Hellas

Πίνακας 4: Πωλήσεις προϊόντων χαρτιού PL σε αξία (σε χιλ. ευρώ)					
Κατηγορία	2009	2010	Ιαν. - 1/5/2010	Ιαν. - 1/5/2011	Ποσοστιαία μεταβολή (%)
Χαρτί υγείας	38.698	44.414	13.604	16.674	22,6%
Χαρτί	23.206	26.750	8.220	9.090	10,6%

κουζίνας					
----------	--	--	--	--	--

Πηγή: Symphony Information Resources Hellas

Οι πωλήσεις των χαρτικών καταγράφουν σταθερότητα ή μικρή μείωση, ανάλογα με την υποκατηγορία. Στην υποκατηγορία των ρολών χαρτιού υγείας, που είναι και η μεγαλύτερη στην αγορά των χαρτικών, οι πωλήσεις μειώνονται σε αξία, ενώ αυξάνονται τα μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. (Symphony Information Resources Hellas,2011)

Πίνακας 7: Πωλήσεις χαρτομάντιλων PL σε όγκο (σε χιλ. κουτιά και πακέτα)

Κατηγορία	2009	2010	Ιαν. - 1/5/2010	Ιαν. - 1/5/2011	Ποσοστιαία μεταβολή (%)
Σύνολο	7.460	7.260	2.665	3.688	38,4%

Πηγή: Symphony Information Resources Hellas

Πίνακας 8: Πωλήσεις χαρτομάντιλων (κουτιά και πακέτα) PL σε αξία (σε χιλ. ευρώ)

Κατηγορία	2009	2010	Ιαν. - 1/5/2010	Ιαν. - 1/5/2011	Ποσοστιαία μεταβολή (%)
Σύνολο	2.392	2.329	837	1.059	26,4

Πηγή: Symphony Information Resources Hellas

Η βασιλεία της ιδιωτικής μάρκας

Ιστορικά η κατηγορία των χαρτικών ήταν από τις πρώτες όπου ο καταναλωτής δοκίμασε τα προϊόντα private label, καθώς, λόγω της φύσης των προϊόντων, δεν ένιωσε ότι διακινδύνευε κάτι, ακόμη και αν αυτά αποδεικνύονταν μη ικανοποιητικής ποιότητας. (Symphony Information Resources Hellas,2011)

Έκτοτε μέχρι τις ημέρες μας «έχει κυλήσει πολύ νερό στ' αυλάκι» κι ο καταναλωτής σε πολλές περιπτώσεις επιλέγει τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας απολύτως συνειδητά, με αποκλειστικό κριτήριο την τιμή. «Τώρα πια γνωρίζει πολύ καλά τι προτιμά και για ποιους λόγους, ενώ ανά πάσα στιγμή μπορεί να επιλέξει την καλύτερη δυνατή ποιότητα στην πλέον συμφέρουσα τιμή, ανάλογα με την εισοδηματική του αντοχή», επισημαίνει στέλεχος μεγάλης εταιρείας του κλάδου, καταλήγοντας: «Τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, σε περίοδο οικονομικής κρίσης, του προσφέρουν μια οικονομική πρόταση σε μια αποδεκτή ποιότητα κι αυτό του αρκεί». (Symphony Information Resources Hellas,2011)

Στο πλαίσιο αυτό, το μερίδιο των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας τα τελευταία χρόνια έχει γιγαντωθεί. Σύμφωνα με εκτιμήσεις στελεχών της αγοράς, με βάση τις μετρήσεις των σχετικών ερευνών, το μερίδιο του χαρτιού υγείας ιδιωτικής ετικέτας σε αξία διαμορφώθηκε μεσοσταθμικά σε 47% το πρώτο τρίμηνο του 2011, έναντι 42% το 2010 και 26% το 2005! Αντίστοιχα, το μερίδιο του χαρτιού κουζίνας ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώθηκε μεσοσταθμικά σε 58,5% σε αξία κατά το πρώτο τρίμηνο του 2011, έναντι 57% το 2010 και 35% το 2005.

Είναι χαρακτηριστικό ότι στο πρώτο τρίμηνο του έτους μόνο τα μερίδια των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας παρουσίασαν άνοδο: στην υποκατηγορία του χαρτιού υγείας αύξησαν τις πωλήσεις τους κατά 20% σε αξία, ενώ στην υποκατηγορία του χαρτιού κουζίνας κατά 7%. Οι δύο κατηγορίες -από άποψη συνολικής κινητικότητας- το ίδιο διάστημα παρουσίασαν στασιμότητα τζίρου. (Symphony Information Resources Hellas,2011)

**ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΟΙΚΙΑΚΟΥ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ: ΠΕΦΤΟΥΝ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ,
ΚΕΡΔΙΖΕΙ Η ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ**



Πίνακας 1: Πωλήσεις εργαλείων καθαρισμού σε όγκο (χιλ. τεμ.)

Κατηγορία	12μηνο έως Δεκ. 2009	12μηνο έως Δεκ. 2010	Ποσοστιαία μεταβολή (%)
Γάντια	47.129	50.808	7,8%
PL γάντια	6.553	7.112	8,5%
Σκούπες – σφουγγαρίστρες- σφουγγαρόπανα	29.687	26.699	-10,1%
PL σκούπες – σφουγγαρίστρες- σφουγγαρόπανα	7.712	8.257	7,1%
Σφουγγαράκια	27.816	24.790	-10,9%
PL σφουγγαράκια	6.861	7.011	2,2%

Οι πωλήσεις αναφέρονται σε καταστήματα τροφοίμων άνω των 100 τμ, για το σύνολο της ελληνικής αγοράς (ηπειρωτική Ελλάδα, Πελοπόννησος και Κρήτη), εξαιρουμένου του Σκλαβενίτη.

Πηγή: Nielsen ScanTrack Plus

	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

17. Φύλο

α. Άνδρας **β.** Γυναίκα

18. Ηλικία

α. 18-29 **β.** 30-39 **γ.** 40-49 **δ.** 50-59 **ε.** 60+

19. Μόρφωση

α. Δημοτικό **β.** Γυμνάσιο **γ.** Λύκειο-ΤΕΕ **δ.** ΙΕΚ **ε.** ΑΕΙ-ΤΕΙ **στ.**
Μεταπτυχιακό

20. Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)

α. <700 **β.** 701-1000 **γ.** 1001-1200
δ. 1201-1400 **ε.** 1401-1600 **στ.** 1601-1800
ζ. 1801-2000 **η.** 2001-2200 **θ.** 2200-2500
ι. >2500

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aaker, D. (1991), Managing Brand Equity, Free Press, New York, NY
2. Aaker, D. (1996), Building strong brands, Free Press, New York, NY
3. Ambler, T. (1992), Need-to-Know-Marketing, Century Business, London in Wood, L. (2000), Brands and brand equity: definition and management, Management Decision, Vol. 38, No 9, pp 662-669
4. Barbotin,(2011), “ Winning together in difficult times” Magazine self service ,Vol 410,pp.1-2

5. Baltas, G. And Papastathopoulou, P. (2003), "Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 31 No. 10, p.p. 498-507.
6. Bettman, J.R. (1974), "Relationship of information processing attitude structures to private brand purchasing behavior," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59 No. 1, pp. 79-83.
7. Baltas, G. (1999), "Understanding and managing store brands", *Journal of Brand Management*, Vol.6
8. Baldinger, A.L. and Rubinson, J. (1996), Brand loyalty: the link between attitude and behavior, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 2, pp. 22-34 in Quester, P. and Lim A.L. (2003), Product involvement / brand loyalty: is there a link?, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 22-38
9. Cunningham, I.C.M., Hardy, A.P. and Imperia, G. (1982), "Generic brands versus national brands and store brands," *Journal of Advertising Research*, Vol. 22 No. 5, pp. 25-32.
10. David A. Aaker,(2002), " *Building Strong Brands*", CPI Bath Press 2002, pp.103
11. Hoch, S.J. (1996), "How should national brands think about private labels?," *Sloan Management Review*, Vol. 37 No. 2, pp. 89-102
12. Soberman, D.A. and Parker, P.M. (2004), "Private labels: psychological versioning of typical consumer products", *International Journal of Industrial Organization*, 22, 849-861
13. Soberman, D.A. and Parker, P.M. (2006), "The economics of quality-equivalent store brands, *International Journal of research in Marketing*, Vol.23, 125-139
14. Jonas, A. and Roosen, J. (2005), "Private labels for premium products-the example of organic food", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No 8, pp. 636-653
15. Kumar, N. and Steenkamp, J.B. (2007), "Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts

17. Fitzel, P. (2003), "Private Label Marketing in the 21st Century", Global Books LLC, New York
18. Morris, D. (1979), "The Strategy of Own Labels", *European Journal of Marketing* 13, 55-78
19. Parker, P. and Kim, N. (1997), "National brands versus private labels: an empirical study of competition, advertising and collusion", *European Management Journal*, Vol.15 No.3, p.p. 220-35.
20. Dhar, S.K. and Hoch, S.J. (1997), "Why Store Brands Penetration Varies by Retailer", *Marketing Science*, 16 (3), 208-227
21. Richardson, P. (1997), "Are store brands perceived to be another brand?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6 No. 6, p.p. 388-404.
22. Hoch, Stephen J. and Lodish, Leonard M. (2001), "Store brands and category management", Working paper, No. 98-012, The Wharton School, University of Pennsylvania
23. Wileman, A., Jary, M., (1997), "Retail Power Plays: from trading to brand leadership", Macmillan Business, Great Britain
24. Baltas, G. and Argouslidis, P. (2007), "Consumer characteristics and demand for store brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 5, p.p. 328-341.
25. Willems, S., Roth, E. and Roekel, van J. (2005), "Changing European Public and Private Food Safety and Quality Requirements: Challenging for Developing Country Fresh Produce and Fish Exporters", The International Bank for Reconstruction and Development/ The World Bank.

26. Morris, D. (1979), "The strategy of own labels", *European Journal of Marketing*, Vol.13, p.p. 55-78.

27. Quelch J. A. and D. Harding, (1996), "Brands versus Store brandss: Fighting to Win" *Harvard Business Review* 74,p.p. 99-109

28. McMaster, D., (1987), "Own Brands and the Cookware Market", *European Journal of Marketing* 21, p.p. 83-94.

29. Jonas, A. and Roosen, J. (2005), "Private labels for premium products-the example of organic food", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No 8, pp. 636-653

30. Soberman, D.A. and Parker, P.M. (2004), "Private labels: psychological versioning of typical consymer products", *International Journal of Industrial Organization*, 22, 849-861

31. Soberman, D.A. and Parker, P.M. (2006), "The economics of quality-equivalent store brands, *International Journal of research in Marketing*, Vol.23, 125-139

32. Kapferer, J. (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page, London in Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th Edition, Prentice Hall, Pearson Education Inc, New Jersey

33. Feldwick, P. (1996), Do we really need brand equity?, *The Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-28 in Wood, L. (2000), *Brands and brand equity: definition and management*, *Management Decision*, Vol. 38, No 9, pp 662-669

34. Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22 in Na, W.B., Marshall R. and Keller K.L. (1999), *Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 170-184 and in Lassar, W., Mittal B. and Sharma A. (1995), *Measuring customer-based brand equity*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No 4, pp 11-19

35. Kamakura, W.A. and Russell, G.J. (1991), Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity, Report Number 91- 122, Marketing Science Institute, Cambridge, MA in Lassar, W., Mittal B. and Sharma A. (1995), Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No 4, pp 11-19
36. Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th Edition, Prentice Hall, Pearson Education Inc, New Jersey
37. Martin, C.L. and Goodell, P.W. (1991), Historical, descriptive and strategic perspectives on the construct of product commitment, *European Journal of Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 53-60
38. Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley & Sons, New York, NY in Ha C.L. (1998), The theory of reasoned action applied to brand loyalty, *Journal of Product and brand Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 51-61
39. Sanchez, M. and Iniesta M.A. (2004), The structure of commitment in consumer-retailer relationships, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 3, pp.230-249
40. Morgan, R.P. (2000), A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty, *International Journal of Market Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 65-78
41. Baldinger, A.L. and Rubinson, J. (1996), Brand loyalty: the link between attitude and behavior, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 2, pp. 22-34 in Quester, P. and Lim A.L. (2003), Product involvement / brand loyalty: is there a link?, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 22-38
42. Heskett, J. (2002), Beyond customer loyalty, *Managing Service Quality*, Vol. 12, No. 6, pp. 355-357
43. Fournier, S. and Yao, J.L. (1997), Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 451-72 in Uncles, M., Dowling G. and Hammond K. (2003), *Customer*

loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, No. 4, pp. 294-316

44. Strauss, B. and Friege, C. (1999), Regaining service customers: costs and benefits of regain management, *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 4, pp. 347-61 in Taylor, S., Celuch K. and Goodwin S., (2004), The importance of brand equity to customer loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 13, No. 4, pp. 217-227
45. Gould, G. (1995), Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it), *Managing Service Quality*, Vol. 5, No. 1, pp. 15-19
46. Iwasaki, Y. and Havitz, M.E. (1998), A path-analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty, *Journal of Leisure Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 256-80 in Quester, P. and Lim A.L. (2003), Product involvement / brand loyalty: is there a link?, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 22-38
47. Quester, P. and Lim A.L. (2003), Product involvement / brand loyalty: is there a link?, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 22-38
48. Kapferer, J. (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page, London in Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th Edition, Prentice Hall, Pearson Education Inc, New Jersey
49. Mittal, B. and Kamakura, W.A. (2001), Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII No. 1, pp. 131-42 in Taylor, S., Celuch K. and Goodwin
50. Cross, R. and Smith J. (1995), *Customer Bonding*, Lincolnwood, Illinois
51. Lassar, W., Mittal, B. and Sharma A. (1995), Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 11-19

52. LeClerc, F. and Little, J.D.C. (1997), Can advertising copy make FSI coupons more effective?, Journal of Marketing Research, Vol. 34, November, pp. 473-84 in Quester, P. and Lim A.L. (2003), Product involvement / brand loyalty: is there a link?, Journal of Product and Brand Management, Vol. 12, No. 1, pp. 22-38
53. Oliver, R. L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, Journal of Marketing, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, pp. 33-44
54. Jacoby, J. and Kyner, D. B. (1973), “Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior”, Journal of Marketing Research, Vol. 10, pp. 1-9
55. Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004), “Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study”, Brand Management, Vol.11, No.4, pp. 283-306

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Παπαβασιλείου Ν. ,Μπάλτας Γ.(2003), Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου Α Έκδοση, Rosili, Αθήνα
2. Μπάλτας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2003) «Συμπεριφορά Καταναλωτή» (Εκδ. Α'), εκδόσεις Rossili, Αθήνα
3. Ειρήνη Ι. Τηλικίδου,(2004), Η Ερευνα Του Μάρκετινγκ Γ Έκδοση, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα).

ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

1. Κλαδικές Μελέτες AcNielsen 2011
2. Κλαδικές Μελέτες Worldpanel 2009
3. Κλαδικές Μελέτες ICAP 2010
4. Κλαδικές Μελέτες ICAP 2009
5. Κλαδικές Μελέτες Nielsen 2012

6. Κλαδικές Μελέτες Nielsen 2011
7. Κλαδικές Μελέτες Nielsen 2010
8. Κλαδικές Μελέτες SymphonyIRI 2009
9. Κλαδικές Μελέτες SymphonyIRI 2010
10. Κλαδικές Μελέτες SymphonyIRI 2011

INTEPNET

www.greekretail.gr

www.ciruelo.uninorte.edu.co

www.aiginiovoice.gr

www.morax.gr

alumni.dmst.aueb.gr

www.kathimerini.gr

www.selfservice.gr