

Α.Τ.Ε.Ι ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Private Label

ΕΛΙΝΑ ΚΟΥΛΟΥΡΗ

A.M 229/04

*Επιβλέπων καθηγητής:
Σωτήριος Βλαχάκης*

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΟΡΙΣΜΟΣ - ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ	5
1.1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ	8
1.2 Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΔΥΝΑΜΗΣ ΤΗΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. PRIVATE LABEL	11
2.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ	15
2.2 ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΕΣ ΠΑΡΑΓΟΥΝ PRIVATE LABEL.....	17
2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ	18
2.4 ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ PRIVATE LABEL	20
2.5 ΡΟΛΟΙ - ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ.....	23
2.6 ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	25
2.7 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΧΡΗΣΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ PRIVATE LABEL	26
2.8 ΣΤΑΣΗ, ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ PRIVATE LABEL	32
2.8.1 Αντιλήψεις καταναλωτών για τα private label	32
2.8.2 Στάση και συμπεριφορά προς τα private label	40
2.9 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΕΣ ΑΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ	44
2.10 ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	47
3.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΤΩΝ PRIVATE LABELS	47
3.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ PRIVATE LABELS	48
3.3 ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ PRIVATE LABELS ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ.....	50
3.2.1 Η ποιότητα των Private Labels.....	50
3.2.2 Cue utilization theory.....	52
3.2.3 Κριτήρια Επιλογής Και Αντιλαμβανόμενα Χαρακτηριστικά: Παράγοντες Που Επηρεάζουν Την Επιθυμία Αγοράς.....	54
3.2.4 Μια συμπεριφοριστική προσέγγιση.....	56
3.2.5 Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος	59
3.2.6 Επίδραση της προσήλωσης, της εικόνας και της αισθητικής του καταστήματος κατά την αξιολόγησή των Private Labels	63
3.2.7 Επίδραση της προσωπικής ανάμειξης	65
3.2.8 Ευαισθησία στην τιμή, ανταγωνισμός τιμών, τιμολογιακή προώθηση και price premiums	68
3.2.8 Μια κλίμακα μέτρησης της στάσης απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ..	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ PRIVATE LABELS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	81
5.1 ΣΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	81
5.2 ΒΑΛΚΑΝΙΑ ΚΑΙ PRIVATE LABELS.....	83
5.3 Η ΚΡΙΣΗ ΑΛΛΑΖΕΙ ΤΙΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ	89
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	94

Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να μελετήσει τη στρατηγική ανάπτυξης που ακολουθούν τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας. Αρχικά αποσαφηνίζεται η έννοια των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας. Στη συνέχεια στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι εξελίξεις στο λιανεμπόριο, εστιάζοντας στις διαφορές προϊόντων λιανεμπορικής και βιομηχανικής επωνυμίας και αναλύοντας την αύξηση της δύναμης της λιανεμπορικής αλυσίδας.

Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στα private labels και συγκεκριμένα αναλύει την εξέλιξη των προϊόντων αυτών, τους λόγους κατασκευής τους, τους παράγοντες ανάπτυξής τους, τις ομοιότητες και τις διαφορές των επώνυμων προϊόντων και των private label, τα οφέλη τους για το λιανεμπόριο και τον καταναλωτή. Επίσης εστιάζει στα χαρακτηριστικά των χρηστών των private label, στις στάσεις τους, τις προτιμήσεις του και τη συμπεριφορά τους και τέλος μελετά τις αντιδράσεις των κατασκευαστών στην αυξανόμενη δύναμη των λιανεμπόρων και των ιδιωτικών σημάτων.

Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει και αναλύει τις στρατηγικές ανάπτυξης των private labels και συγκεκριμένα τη στρατηγική τοποθέτησης. Στη συνέχεια μελετάται η αντίληψη και η αξιολόγηση των private labels από τους καταναλωτές αλλά και η επίδρασή τους στην αγοραστική απόφαση. Το τέταρτο κεφάλαιο παραθέτει στατιστικά στοιχεία ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας και το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο εστιάζει στην κατάσταση των private labels στην Ελλάδα, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο η οικονομική κρίση έχει αλλάξει τις συνήθειες των καταναλωτών.

Στο τέλος της εργασίας παρατίθενται τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης, βάσει των οποίων εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας, προτιμώνται από τους καταναλωτές και συγκεκριμένα από τους νέους καταναλωτές, οι οποίοι δικάειται θετικά προς τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Ορισμός - Ορολογία Των Προϊόντων Ιδιωτικής Επωνυμίας

Τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας ορίζονται ως:¹ τα καταναλωτικά προϊόντα που παράγονται από ή για λογαριασμό των λιανέμπορων και πωλούνται με την επωνυμία ή το σήμα κατατεθέν των λιανέμπορων μέσα από τα δικά τους καταστήματα. Τα προϊόντα αυτά είναι τα μόνα για τα οποία ο λιανέμπορος αναλαμβάνει το σύνολο της ευθύνης, από την ανάπτυξη, την απόκτηση των απαιτούμενων πόρων και την αποθήκευση ως το merchandising και το marketing².

Οι όροι που χρησιμοποιούνται στη διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία για να περιγράψουν το φαινόμενο των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας είναι αρκετοί. Ανάμεσα σε αυτούς συναντώνται οι όροι³ private-label products / brands, retailer products / brands, distributors' brands, store brands /labels.

Οι λιανεμπορικές επωνυμίες μπορεί να έχουν ή να περιλαμβάνουν το όνομα του λιανέμπορου ή να έχουν ένα διαφορετικό όνομα αποκλειστικό για το λιανέμπορο⁴. Με οποιαδήποτε μορφή, ωστόσο, αντιπροσωπεύουν μια εκτεταμένη και πολύπλοκη στρατηγική επωνυμίας «ομπρέλα». Αυτό συμβαίνει διότι⁵ α) η ίδια η εικόνα του καταστήματος είναι περισσότερο πολύπλοκη και δυναμική και β) τα private labels μπορούν να επεκταθούν σε εκατοντάδες κατηγορίες.

¹ **Baltas George**, "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", Journal of Product and Brand Management. Volume 6, Number 5, 1997, pp. 315 - 32

² **Dhar Sanjay K. and Hoch Stephen J.**, "Why store brand penetration varies by retailer", Marketing Science. Volume 16, Number 3, 1997pp. 208-227

³ **Veloutsou Cleopatra, Gioulistanis Evangelos and Mutinho Luiz**, "Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy", Journal of Product and Brand Management. Volume 13, Number 4, 2004, pp. 228-241

⁴ **Pradeep Chintagunta K, Bonfrer Andre, and Song Inseong**, "Investigating the Effects of Store Brand Introduction on retailer demand and pricing behavior", Management Science. Volume 48, Number 10, 2002, pp. 1242-1268

⁵ **Collins - Dodd Colleen and Lindley Tara**, "Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions", Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 10, 2003, pp. 345 - 352

Κεφάλαιο 1. Εξελίξεις στο λιανεμπόριο

Τις τελευταίες δεκαετίες οι εξελίξεις στις διεθνές λιανεμπόριο, έχουν κατορθώσει να προσελκύουν όλα τα βλέμματα πάνω του και να το αναδείξουν ως ένα από τα θέματα μείζονος σημασίας στον ευρύτερο χώρο του μάρκετινγκ. Η ιστορική εξέλιξη του λιανεμπορίου παρουσιάζεται συχνά στη βιβλιογραφία με την μορφή τριών φάσεων, οι οποίες εκφράζουν τη δυναμική προσαρμογή του στο περιβάλλον.

Η πρώτη φάση, όπου οι καταναλωτές αγοράζουν από τους λιανέμπορους, ενώ αυτοί με τη σειρά τους από τους παραγωγούς –αγρότες, βιοτέχνες, αλιείς κυνηγούς- παρουσιάζει τον λιανέμπορο ως το μόνο τμήμα του καναλιού διανομής το οποίο έχει επαφή με τον καταναλωτή. Έτσι, οι αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή βασίζονται σχεδόν εξ ολοκλήρου στη σχέση του με αυτούς και στην αντίληψη του σχετικά με την ποιότητα και την τιμή των προϊόντων που αυτοί διαθέτουν.

Η δεύτερη φάση, είναι η φάση του παραγωγού. Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις διαθέτουν τις επωνυμίες των παραγωγών, οι οποίοι με τη σειρά τους έχουν αναλάβει να χτίσουν μια «προσωπικότητα» για τα προϊόντα που διακινούν, μια προσωπικότητα που ενισχύεται από την επικοινωνιακή προσπάθεια, την προσεγμένη συσκευασία, την επωνυμία και φυσικά την συνολική στρατηγική μάρκετινγκ. Στη φάση αυτή, πλεονεκτούν οι παραγωγοί, που με την δύναμη τους, κατορθώνουν να κερδίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.

Η φάση δεν θα μπορούσε να διαρκέσει για πάντα. Οι λιανέμποροι προκειμένου να επιζήσουν, αναγκάστηκαν να μετεξελιχθούν, να οργανωθούν, να αποκτήσουν δύναμη μέσω συγχωνεύσεων ή άλλων οργανωτικών μορφών, και να δημιουργήσουν τελικά επώνυμες επιχειρήσεις με δυνατότητα έλεγχου πολυάριθμων καταστημάτων,

διασκορπισμένων σε ολόκληρη τη χώρα- ή και έξω από αυτήν κάποιες φορές. Έτσι αρχίζουν να ελέγχουν την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών και αποκτούν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην αλυσίδα διανομής . αποκτούν διαφραγματική δύναμη στις επαφές τους με τους παραγωγούς, τους οποίους αναγκάζουν πολλές φορές να συμβιβάζονται με τις απαιτήσεις και τους όρους τους.

Η υψηλή συγκέντρωση που παρατηρήθηκε στην δομή του λιανεμπορίου, ήταν αποτέλεσμα ενός «ξεκαθαρίσματος» των λιανέμπορων που δεν μπορούσαν να ανταποκριθούν στην εμπορική πραγματικότητα. Έτσι, ορισμένες επιχειρήσεις αποκτούν ιδιαίτερη δύναμη και διαμορφώνονται σε κολοσσούς αλυσίδων λιανεμπορικών καταστημάτων σε παγκόσμιο επίπεδο. Άλλες βασικές εξελίξεις που παρατηρούνται στο χώρο είναι, η ανάπτυξη καθετοποιημένων συστημάτων μάρκετινγκ, η αύξηση της συγκέντρωσης, η πόλωση (εξαφανίζονται οι μεσαίες επιχειρήσεις), η εμφάνιση νέων τύπων λιανέμπορων, οι πωλήσεις χωρίς κατάστημα και η τεχνολογική αναβάθμιση των καταστημάτων (χρήση οπτικών ανιχνευτών, συστημάτων όπως ECR, EPOS, scanners , barcodes, κ.α.).

Η κατάσταση αυτή έχει σαν αποτέλεσμα:

- > Πίεση στο περιθώριο κέρδους του παραγωγού
- > Συνεργασίες των λιανέμπορων με προμηθευτές
- > Δυνατότητες διαπραγματεύσεων με τους παραγωγούς για τους όρους πληρωμής
- > Προσφορά και άλλων υπηρεσιών.

Συνέπεια και εξέλιξη των παραπάνω, αποτελεί η ανάπτυξη προϊόντων της διανομής, προϊόντα με την επωνυμία της διανομής/λιανεμπόρων (private labels) ή προϊόντα χωρίς όνομα (no-name, generic products). Η εξέλιξη αυτή αποτελεί φυσική συνέπεια της συνειδητοποίησης αφ' ενός της ισχύος απέναντι στους παραγωγούς, και αφ' ετέρου της δυνατότητας εκμετάλλευσης των προνομίων της "εικόνας καταστήματος" και

λιανεμπορικής επωνυμίας που έχει κτίσει ο λιανέμπορος. Η ενδυνάμωσή τους αυτή, τους έχει δώσει τη βάση να εκμεταλλευτούν και να επεκτείνουν την εμπορική τους ταυτότητα. Τώρα ο καταναλωτής θα αγοράζει προϊόντα με τη επωνυμία του εμπορίου, και η εικόνα που θα έχει για το κατάστημα θα αντανakλάται και στην αγορά των προϊόντων αυτών.

Με ορισμένες εξαιρέσεις, όπως οι Boots, Sainsbury και Marks & Spencer, που προσφέρουν προϊόντα με δική τους επωνυμία εδώ και 100 χρόνια στη Μεγάλη Βρετανία, τα προϊόντα αυτά άρχισαν να αναπτύσσονται στην Ευρώπη τη δεκαετία του 1970 σαν απάντηση στον πληθωρισμό, υιοθετώντας σημαντικά χαμηλότερες τιμές.

Στη Μεγάλη Βρετανία το 1971, οι επωνυμίες εμπορίου αντιστοιχούσαν στο 20% των αγορών, σήμερα αντιστοιχούν στο 1/5 όλων των πωλήσεων, κυρίως στην περίπτωση των Waitrose (40%) και Sainsbury (50%) [Serdar Sayman, Jagmohan S. Raju, 2004]. Στην Ευρώπη, τα προϊόντα με επωνυμία του λιανεμπορίου εκμεταλλεύτηκαν αγορές με λίγες ηγετικές επωνυμίες (2 ή 3), ή αγορές με μικρό κύκλο ζωής. Έτσι αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα τα ιδιωτικά σήματα στους τομείς των χαρτικών (50% του μεριδίου αγοράς των προϊόντων αυτών στην Ελλάδα) [Περιοδικό Σελφ σέρβις], απορρυπαντικών και τροφίμων, όπως όσπρια, ρύζι κ.τ.λ.

Αρχικά τα ιδιωτικά σήματα εισήχθησαν με στόχο την αγορά των «φθηνών προϊόντων», η συσκευασία δεν ήταν σημαντική, ενώ η επικοινωνία περιοριζόταν σε ελάχιστες προσπάθειες εντός του καταστήματος. Ήταν τη δεκαετία του '80, όμως, που άρχισαν να γίνονται αντιληπτές η σημασία και οι δυνατότητες των προϊόντων αυτών. Οι εταιρίες ασχολήθηκαν με ανασχεδιασμό, καινοτομίες, αυξημένη ποιότητα και με το χτίσιμο μιας εικόνας που δεν στηριζόταν αποκλειστικά στη χαμηλή τιμή.

Τα προϊόντα αυτά προσέφεραν πλεονεκτήματα σε όλες τις ομάδες των καναλιών διανομής. Κατ' αρχάς αποτέλεσαν πρόκληση και για μεγάλες επιχειρήσεις με ήδη ισχυροποιημένα επώνυμα προϊόντα και μεγάλα μερίδια, να παράγουν προϊόντα με ιδιωτικά σήματα, τα οποία δε διαφέρουν ουσιαστικά από τα δικά τους. Με τον τρόπο αυτό

βελτίωσαν τη θέση τους στα μάτια των αλυσίδων, πετυχαίνοντας καλύτερους διαπραγματευτικούς όρους, αποκτώντας τη δυνατότητα να μπορούν να εφοδιάζουν με περισσότερες επωνυμίες, γραμμές και κωδικούς τα supermarkets. Επίσης προσφέρουν στον καταναλωτή την εναλλακτική λύση ενός φτηνού προϊόντος σε σχέση με τις άλλες επωνυμίες, χωρίς να στερείται απαραίτητα στοιχεία όπως ποιότητα ή ποικιλία.

1.1 Διαφορές Προϊόντων Λιανεμπορικής Και Βιομηχανικής Επωνυμίας

Οι διαφορές των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας από τις εθνικές μάρκες αντανακλώνται στις αντιλήψεις και προτιμήσεις των καταναλωτών, θέμα το οποίο θα συζητηθεί αναλυτικά στη συνέχεια. Σε γενικές γραμμές, όμως, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις στο image που αποδίδονται κατά πρώτον στις μακροχρόνιες στρατηγικές μάρκετινγκ της βιομηχανίας (διαφήμιση, προστασία της εικόνας, σταθερή ποιότητα, προσεγμένη συσκευασία στις μάρκες των μεγάλων παραγωγών)⁶.

Κατά δεύτερον, οι διαφοροποιήσεις στην εικόνα οφείλονται στη χρήση της λιανεμπορικής επωνυμίας που επιδρά αρνητικά στην αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των private labels σε πολλές διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων ταυτόχρονα. Το παραπάνω μας οδηγεί σε μια ακόμη διαφορά, δηλαδή στο γεγονός ότι παρόλο που οι λιανέμποροι εισάγουν προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας με διαφορετικά ονόματα σε διαφορετικές κατηγορίες, κοινή πρακτική αποτελεί η χρήση του ίδιου ονόματος, αυτού του λιανέμπορου, κάτι που δεν υφίσταται στις εθνικές μάρκες. Κατά συνέπεια, τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας κατέχουν την ευρύτερη και βαθύτερη συλλογή προϊόντων⁷.

⁶ Παπαβασιλείου Ν. και Μπάλας Γ., «Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003

⁷ Pradeep Chintagunta K, Bonfrer Andre, and Song Inseong, "Investigating the Effects of Store Brand Introduction on retailer demand and pricing behavior", Management Science, Volume 48, Number 10, 2002, pp. 1242-1268

Μια τελευταία διαφορά εντοπίζεται στην αδυναμία ορισμού του προϊόντος - πυρήνα της λιανεμπορικής επωνυμίας, όπως, λόγω χάρη, το σαπούνι Ivory θεωρείται το βασικό προϊόν της εθνικής μάρκας Ivory⁸.

1.2 Η Αύξηση Της Δύναμης Της Λιανεμπορικής Αλυσίδας

Η αύξηση της ισχύος των λιανεμπορικών αλυσίδων μπορεί να αποδοθεί στους παρακάτω παράγοντες⁹:

α Αύξηση της κλίμακας και της συγκέντρωσης του λιανευποοίου

Λιανοπωλητές μεγάλης κλίμακας, με σημαντικά τοπικά, εθνικά αλλά και διεθνή μερίδια αγοράς, έχουν ισχυρά διαπραγματευτικά και αγοραστικά μέσα ακόμη και στις σχέσεις τους με διεθνείς παραγωγούς προϊόντων. Αυτή η ανάπτυξη, παράλληλα με τη δυνατότητα αγορών με έκπτωση λόγω του μεγάλου όγκου, παρέχει και τη χρηματοοικονομική δυνατότητα στους λιανέμπορους να επενδύουν σε ανθρώπους, μάρκετινγκ, τεχνολογία, έλεγχο ποιότητας και διοίκηση της διαχειριστικής αλυσίδας. Επίσης, τους παρέχει πρόσβαση σε μια ευρεία βάση καταναλωτών με συχνή και άμεση επαφή.

β Κεντρικοποίηση της λήψης αποφάσεων των λιανέμπορων

Οι αποφάσεις λαμβάνονται στα κεντρικά γραφεία των αλυσίδων και όχι μεμονωμένα από διευθυντές καταστημάτων και αυτό επιτρέπει στους λιανέμπορους να εκμεταλλεύονται πλήρως την αυξημένη κλίμακα και συγκέντρωση. Οι παραγωγοί δύνανται πλέον όλο και λιγότερο να πραγματοποιούν πωλήσεις άμεσα σε μεμονωμένα

⁸ Pradeep Chintagunta K, Bonfrer Andre, and Song Inseong, "Investigating the Effects of Store Brand Introduction on retailer demand and pacing behavior", Management Science. Volume 48, Number 10, 2002, pp. 1242-1268

⁹ Wileman Andrew and Jary Michael, "Retail power plays: From trading to brand leadership. Strategies for Building retail brand value", Macmillan Business, Great Britain 1997

καταστήματα. Αντίθετα, καλούνται να έρθουν σε επαφή με ένα καλά ενημερωμένο επαγγελματικό κεντρικό τμήμα προμηθειών, διαπραγματευόμενοι μεγάλους όγκους.

γΔομική αλλαγή της μορφής των καταστημάτων

Τα λιανεμπορικά καταστήματα έχουν λάβει τη μορφή υπέρ-αγορών, υπέρ- καταστημάτων ειδών μπακαλικής, mass merchandisers, warehouse clubs, εξειδικευμένων εκπτώτικων καταστημάτων. Αυτές οι μορφές γίνονται καταστήματα - προορισμός, παρακινώντας τους καταναλωτές να διανύσουν μακρινές αποστάσεις για προγραμματισμένες και όχι αυθόρμητες αγορές. Η απόφαση του καταναλωτή αφορά, παράλληλα με την επιλογή προϊόντος ή μάρκας, και την επιλογή καταστήματος.

δ Ανάπτυξη της τεχνολογίας του λιανεμπορίου

Ταυτόχρονα με τη λειτουργική αποτελεσματικότητα (αποθήκευση, διανομή, επίπεδα αποθεμάτων, παραγγελίες), επιτυγχάνεται μαζική αύξηση της διαθέσιμης πληροφόρησης προς τους λιανέμπορους και παρέχεται η δυνατότητα χρησιμοποίησης αυτής της πληροφορίας για τη διαχείριση των προμηθευτών και των πελατών - στόχων. Οι λιανέμποροι έχουν πλέον τη δυνατότητα να ανιχνεύσουν και να στοχεύσουν με λεπτομέρεια τις δραστηριότητες προώθησης, τιμολόγησης, διαμόρφωσης του καταστήματος και της ποικιλίας, τα διαφορετικά τμήματα της καταναλωτικής τους αγοράς και την απόδοση των προϊόντων και των προμηθευτών ανά κατηγορία, επωνυμία, γραμμή και μονάδα διατήρησης αποθέματος (SKU).

ε Πίεση στα προϊόντα δεύτερης διαλογής των πασάνων

Οι λιανέμποροι λαμβάνουν πιο ορθολογικές αποφάσεις για την προσφερόμενη ποικιλία προϊόντων και πιέζουν για καλύτερους όρους προμήθειας. Καθώς τα μερίδια αγοράς αυτών των επωνυμιών φθίνουν, η ανάγκη για κάλυψη της υπερβάλλουσας παραγωγικής δυναμικότητας παρέχει στους λιανέμπορους τους πόρους για προμήθεια

προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας υψηλής ποιότητας με χαμηλό οριακό κόστος. Η ανάπτυξη ποιοτικών private labels με τη σειρά της αναδυναμώνει την διαπραγματευτική ισχύ των λιανέμπορων, όχι μόνο απέναντι στους παραγωγούς προϊόντων δεύτερης διαλογής αλλά και απέναντι στους ηγέτες των επώνυμων κατηγοριών.

Κεφάλαιο 2. Private label

Όπως προαναφέρθηκε, η παραγωγή των προϊόντων αυτών ξεκίνησε ως μια στρατηγική εκ μέρους των λιανέμπορων προκειμένου να βελτιώσουν την ήδη υπάρχουσα εικόνα τους και φυσικά την κερδοφορία τους, μέσω υψηλότερων περιθωρίων κέρδους, δηλαδή τα κίνητρα ήταν καθαρά οικονομικά. Τα προϊόντα αυτά στα πρώτα τους στάδια είχαν την εικόνα προϊόντων χαμηλής αξίας, και στηρίζονταν κυρίως στις σαφώς χαμηλότερες τιμές τους, στην εικόνα των καταστημάτων μέσω των οποίων διακινούνταν και στην ύπαρξη καταναλωτών με μεγάλη ευαισθησία στην τιμή. Για το λόγο αυτό δεν αποτελούσαν ουσιαστικό υποκατάστατο για τα επώνυμα προϊόντα. Η κατάσταση αυτή διατηρήθηκε μέχρι τα τέλη του 1960 και τις αρχές του 1970 στην Αγγλία και την Αμερική. Τα προϊόντα αυτά πολύ αργότερα έκαναν την είσοδο τους στην ελληνική αγορά και όπως είναι λογικό πολύ αργότερα ακολούθησαν την ανάλογη πορεία των άλλων χωρών.

Αναπτύσσοντας ιδιωτικά σήματα οι λιανέμποροι προσφέρουν στους καταναλωτές αυτό που ονομάζουμε value for money, αυξάνοντας παράλληλα το γενικότερο ανταγωνισμό, όσον αφορά τα επίπεδα τιμών. Η χαμηλότερη τιμή τους που σε πολλές φορές αγγίζει το 45% ή και μεγαλύτερα ποσοστά σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα οφείλεται σε τρεις σημαντικούς παράγοντες:

- στην οικονομία διαμεσολάβησης, που οφείλεται στο γεγονός ότι παρακάμπτονται οι ενδιάμεσοι,

- στη μη επιβάρυνση με κόστος κεφαλαίου, καθώς η αλυσίδα δε δεσμεύει κεφάλαια για την παραγωγή τους, δεδομένου ότι τα αναλαμβάνουν άλλοι, και για την προαγωγή τους,
- στην εξοικονόμηση δαπανών σχετιζομένων με τη διαφήμιση, την είσπραξη και τη λογιστική παρακολούθηση. Βέβαια τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε ότι οι λιανέμποροι προβαίνουν σε διαφημιστικές ενέργειες για τα προϊόντα τους. Χαρακτηριστική περίπτωση είναι η διαφημιστική καμπάνια της αλυσίδας AB Βασιλόπουλος, όσον αφορά βέβαια την ελληνική πραγματικότητα.

Βλέπουμε δηλαδή ότι τα private label διακρίνονται από σαφώς χαμηλότερα κόστη σε παραγωγή και διάθεση και επομένως δίνουν τη δυνατότητα στους λιανέμπορους να του private label ως traffic builder, δηλαδή ως ενός κινήτρου προκειμένου ο καταναλωτής να εισέλθει στο λιανεμπορικό αυξήσουν την κερδοφορία τους. Ο στόχος αυτός όμως επιτυγχάνεται και με τη λειτουργία κατάστημα και να προβεί σε διάφορες αγορές. Επιπλέον τα private label διευρύνουν την ποικιλία προϊόντων που διαθέτουν οι λιανέμποροι, μιας και αυτά θεωρούνται διαφοροποιημένο προϊόν σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. Με τον τρόπο αυτό οι λιανέμποροι προσφέρουν εναλλακτικές προτάσεις στους καταναλωτές, ιδιαίτερα, όπως θα δούμε αναλυτικότερα στη συνέχεια, με ευαισθησία στην τιμή ή αυτούς που προτιμούν τις λεγόμενες "έξυπνες αγορές".

Ωστόσο, τα private label δεν έχουν πλέον μόνο την εικόνα φθηνών προϊόντων, αλλά ύστερα από έντονη προσπάθεια των λιανέμπορων έχουν αρχίσει να αποκτούν χαρακτήρα ποιοτικών προϊόντων. Στην πορεία αυτή συνέβαλε και το γεγονός ότι οι καταναλωτές είναι πλέον πιο εξοικειωμένοι με τα προϊόντα αυτά και είναι γνώστες του ότι τα private label κατασκευάζονται από τους ίδιους παραγωγούς των γνωστών επώνυμων προϊόντων. Χαρακτηριστική απόδειξη που επιβεβαιώνει όλα όσα προαναφέρθηκαν είναι ο κάτωθι πίνακας, ο οποίος δείχνει τις αντιλήψεις των ευρωπαϊκών καταναλωτών για τα ιδιωτικά σήματα.

Πίνακας 2.1: Τα ευρωπαϊκά νοικοκυριά κρίνουν την αξιοπιστία των private label

Criteria	Europe	Germany	Spain	France	Italy	UK
More expensive	3	3	2	3	3	1
Same	19	12	16	26	29	13
Less expensive	78	85	83	72	68	86
Higher quality	5	2	6	3	7	4
Same	78	90	73	78	71	77
Lower quality	17	8	21	19	22	18
More confidence	6	3	7	4	10	5
Same	74	84	71	73	66	74
Less confidence	21	12	22	23	24	21

private label per product category (% of sales in quantities in hypermarkets and supermarkets)

Πηγή: Secodip International, 1998

Συνεπώς δεν είναι τυχαία η ραγδαία ανάπτυξη και οι πωλήσεις των ιδιωτικών σημάτων. Απόδειξη αυτού είναι ότι τα private label στην Αμερική καταλαμβάνουν το 15% των πωλήσεων στα supermarkets και μάλιστα παρουσιάζουν μεγαλύτερες πωλήσεις σε 77 από τις 250 κατηγορίες προϊόντων, σε σχέση με τις επώνυμες μάρκες [Quelch and Harding, 1996]. Στην Ευρώπη το φαινόμενο αυτό είναι περισσότερο έντονο. Συγκεκριμένα μάλιστα στο Ηνωμένο Βασίλειο το μερίδιο αγοράς τους έχει αυξηθεί από 22% το 1977 σε 40% το 1996. Στην Ελλάδα υπάρχουν γύρω στις εννιά αλυσίδες που προσφέρουν προϊόντα με δικά τους σήματα, οι οποίες είναι οι HELLASPAR Βερόπουλος, Prisunic Μαρινόπουλος, AB Βασιλόπουλος, ΤΡΟΦΟ, Carrefour, Σκλαβενίτης, DIA, Bazaar και Lidl (discount stores). Μάλιστα όσον αφορά στα Lidl, τα ιδιωτικά σήματα στο σύνολο των προϊόντων που διακινούν αγγίζουν το 95% [Περιοδικό Σελφ Σέρφης].

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα ποσοστά που καταλαμβάνουν τα private label επί των συνολικών πωλήσεων ανά κατηγορία προϊόντος σε supermarkets και hypermarkets, σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες.

Πίνακας 2.2: Οι προτιμήσεις των Ευρωπαίων καταναλωτών σχετικά με τα private label

<i>Product Category</i>	<i>France</i>	<i>Germany</i>	<i>Italy</i>	<i>Spain</i>	<i>GB</i>
Edible oils	19	20	10	11	27
Pasta	16	24	12	12	24
Yoghurt	14	14	6	6	12
Frozen vegetables	5	11	5	6	34
Fresh pasta	3	7	4	3	5
Breakfast cereals	4	8	2	2	18
Instant soups	3	9	0	2	14
Ice cream	6	10	4	2	21
Whiskey	3	1	2	1	4
Smoked salmon	3	4	1	1	2
Champagne	3	4	2	3	6

private label per product category (% of sales in quantities in hypermarkets and supermarkets)

Πηγή: Secodip International, 1998

2.1 Η Εξέλιξη Των Προϊόντων Ιδιωτικής Επωνυμίας

Σύμφωνα με μια πρόσφατη δημοσίευση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, «ο ρόλος των λιανεμπορικών επωνυμιών έχει αλλάξει. Η αρχική θέση αφορούσε μια χαμηλής τιμής και υψηλής ποιότητας εναλλακτική έναντι των βιομηχανικών επωνυμιών. Αλλά τα private labels ανατοποθετήθηκαν, η ποιότητά τους βελτιώθηκε και πλέον συνδέονται ακόμη και με την εισαγωγή νέων προϊόντων»¹⁰.

Οι περισσότεροι έμποροι λιανικής πώλησης τώρα επιδιώκουν να ακολουθήσουν τις εναλλακτικές μεθόδους της διαφοροποίησης μέσα από την ποιότητα, το νεωτερισμό ή / και το σχεδιασμό¹¹.

Έτσι, οι αλλαγές¹² που παρατηρούνται στις στρατηγικές των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας είναι: α) αύξηση της ποιότητας και της τιμής τους, β) επέκταση της συλλογής σε κατηγορίες υψηλότερου κινδύνου και γ) περαιτέρω ενδυνάμωση της εικόνας λιανέμπορων με ήδη υψηλό image μέσω της εισαγωγής των δικών τους private labels (π.χ. Bloomingdale's, Macy's).

Μπορούν να διακριθούν πέντε γενιές private labels, με βάση τα στάδια ωριμότητας και ισχύος της λιανεμπορικής επωνυμίας.

- **Generics**. Συνήθως παρέχονται σε απλές λευκές ή καφέ συσκευασίες με μόνη αναφορά επάνω σε αυτές, το είδος του προϊόντος. Βασίζονται σε απλά λειτουργικά χαρακτηριστικά και εξαιρετικά χαμηλές τιμές.
- **Φθηνά προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας**. Βρίσκονται ένα βήμα πάνω από τα Generics, αλλά προσφέρουν και πάλι κατώτερη ποιότητα προϊόντος σε

¹⁰ **Soberman David A. and Parker Philip M.**, "Private labels: psychological versioning of typical consumer products", *International Journal of Industrial Organizations*. Volume 22, 2004, pp. 849 - 861

¹¹ **Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία**, «Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Case Studies», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 1998

¹² **Sheinin Daniel A. and Wagner Janet**, "Pricing store brands across categories and retailers", *Journal of Product and Brand Management* Volume 12, Number 4, 2003, pp. 201 - 219

μεγάλες εκπτώσεις τιμών σε σχέση με τα προϊόντα των παραγωγών. Συχνά οι συσκευασίες τους προσομοιάζει με αυτές των ηγετών της κατηγορίας.

- **Ανασχεδιασμένα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας γαμηλού κόστους.** Βασίζονται σε χαμηλό κόστος και χαμηλές τιμές αλλά, σε αντίθεση με τις δύο πρώτες γενιές, απαιτούν ένα επίπεδο διαχείρισης και επένδυσης. Τα στοιχεία του προϊόντος και της συσκευασίας αναλύονται προσεκτικά, σε συνεργασία με τους παραγωγούς, προκειμένου να μειωθεί το κόστος και η ποιότητα αλλά να διατηρηθεί η βασική λειτουργικότητα που προσφέρεται στους καταναλωτές.
- **Ποιοτικά προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας.** Σχεδιάζονται έτσι ώστε να έχουν ίση ποιότητα και απόδοση με τα προϊόντα των παραγωγών, αλλά με 10% - 25% χαμηλότερη τιμή. Παρότι η ποιότητα είναι συγκρίσιμη, δεν υπάρχει δυνατότητα για ανάπτυξη πραγματικής καινοτομίας. Το στάδιο αυτό, όπως και το επόμενο, απαιτεί εκτεταμένη επένδυση από το λιανέμπορο σε σχεδιασμό και ανάπτυξη, έλεγχο ποιότητας και μακροχρόνιες σχέσεις με τους προμηθευτές.
- **Προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας ηγεσίας.** Λαμβάνουν το ρόλο ηγεσίας στην αγορά και στη μάρκα, με καινοτομικά χαρακτηριστικά και επανατοποθέτηση γραμμών προϊόντων και συνολικών κατηγοριών. Ο ηγετικός ρόλος τους επιτρέπει να έχουν τιμή τουλάχιστον ίση ή και μεγαλύτερη σε σχέση με τα προϊόντα των παραγωγών ή άλλων λιανέμπορων. Σε αρκετές περιπτώσεις, δεν υπάρχουν ισχυρά προϊόντα παραγωγών σε κατηγορίες που αναπτύχθηκαν αρχικά από τα ισχυρά προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας.

Κλείνοντας την αναφορά στην εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας αξίζει να σημειωθεί ότι¹³ κάθε γενιά δεν πρέπει να αντιμετωπιστεί μεμονωμένα με την έννοια ότι οι λιανέμποροι δεν εξέλιξαν απαραίτητα τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας τους από το πρώτο έως το τελευταίο στάδιο.

Για παράδειγμα, στο Ηνωμένο Βασίλειο, το δεύτερο στάδιο εξέλιξης είχε εμφανισθεί πριν το λανσάρισμα των generics στα 1970. Στη Γαλλία, με περιορισμένη την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας, τότε, η αλυσίδα του Carrefour ήταν η πρώτη που εισήγαγε την ιδέα των generic προϊόντων με το λανσάρισμα των "produits libres" το 1976, με μεγάλη επιτυχία.

2.2 Γιατί οι κατασκευαστές παράγουν private label

Έχοντας δει κάποιες βασικές ομοιότητες και διαφορές των δύο αυτών κατηγοριών προϊόντων (επώνυμων **προϊόντων** και **private label**), θα ήταν ενδιαφέρον να διερευνηθεί το ερώτημα, γιατί οι κατασκευαστές επώνυμων προϊόντων, συχνά εταιρίες με μεγάλο μέγεθος, επιλέγουν, με ελάχιστες εξαιρέσεις, να παράγουν προϊόντα για λογαριασμό των λιανέμπορων.

Από μια οργανωτική σκοπιά η κατάσταση αυτή, της ταυτόχρονης παραγωγής ιδιωτικών σημάτων και επώνυμων προϊόντων, αγγίζει τα όρια της στρατηγικής σχιζοφρένειας, καθώς μια επιχείρηση προσπαθεί να συνδυάσει δύο αμοιβαία αντικρουόμενα πράγματα. Προφανώς όμως υπάρχουν ορισμένοι ουσιαστικοί λόγοι για τους οποίους μια εταιρία ακολουθεί αυτή την στρατηγική επιλογή.

Κατ'αρχήν, ο βασικότερος και συνηθέστερος λόγος είναι η εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακας τόσο στην παραγωγή, όσο και στην διανομή των προϊόντων. Φυσικά αυτό συμβαίνει σε περιπτώσεις, όπου υπάρχει αργούσα παραγωγική δυναμικότητα. Αυτό συμβαίνει διότι διαφορετικά τυχόν επέκταση σε πάγιο εξοπλισμό ίσως να είχε τις αντίθετες συνέπειες. Επίσης μέσω της παραγωγής ιδιωτικών σημάτων αυξάνονται οι πωλήσεις χωρίς την απαίτηση εξειδικευμένων και πολύπλοκων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.

Επιπλέον ενδέχεται η παραγωγή από μια επιχείρηση ιδιωτικών σημάτων να συνεπάγεται μείωση του κόστους παραγωγής των επώνυμων προϊόντων, που η ίδια παράγει, μέσω της μείωσης των λεγόμενων γενικών βιομηχανικών εξόδων. Έτσι έχει

μεγαλύτερη ικανότητα και ευχέρεια να θέσει χαμηλότερες τιμές, να διεκδικήσει μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους και συνεπώς να ανταγωνιστεί καλύτερα τους λιανέμπορους.

Ακόμα, συχνά οι κατασκευάστριες εταιρίες προβαίνουν σε τέτοιες ενέργειες προκειμένου να αποκτήσουν παρουσία σε κατηγορίες προϊόντων, όπου είτε δεν έχουν αρκετά ανεπτυγμένες και καταξιωμένες μάρκες είτε απουσιάζουν παντελώς.

Ανεξάρτητα όμως από αυτούς τους λόγους, οι οποίοι εμπεριέχουν ως επί το πλείστον οικονομικά κίνητρα και προοπτικές, δεν πρέπει να ξεχνάμε το γεγονός ότι μια τέτοια κίνηση.

2.3 Παράγοντες Ανάπτυξης Των Προϊόντων Ιδιωτικής Επωνυμίας

Σύμφωνα με τους Shiva Nandan και Roger Dickinson (1994)¹⁴, οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη των private labels είναι οι ακόλουθοι:

Αυξήσεις τιμών από τους παρανωμούς εθνικών επωνυμιών. Η δεκαετία του 1980 ήταν μια περίοδος κατά την οποία παρουσιάστηκαν πολύ ουσιώδεις αυξήσεις στις τιμές των προμηθευτών, ίσως εξαιτίας των μοχλευμένων εξαγορών που πραγματοποιήθηκαν αυτήν τη δεκαετία.

Πτώση της χρήσης των κουπονιών ως προωθητική δραστηριότητα των βιομηχανικών επωνυμιών.

Κατά τη δεκαετία του 1980, υπήρξε αυξημένη χρήση των κουπονιών ως προωθητική δραστηριότητα κάτι που οδήγησε στην πτώση της αξίας των generics. Ο καταναλωτής που προσπαθούσε να λάβει "the biggest bang for the buck" προτιμούσε να αγοράσει μια επώνυμη μάρκα σε χαμηλότερη τιμή παρά ένα λευκό προϊόν. Όμως, από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, οι προμηθευτές άρχισαν να δίνουν λιγότερη έμφαση στα κουπόνια, ωθώντας την αύξηση της ελκυστικότητας των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας για τον καταναλωτή.

¹⁴ **Nandan Shiva and Dickinson Roger**, "*Private brands: a major perspective*", Journal of Consumer Marketing. Volume 11, Number 4, 1994, pp. 18 - 28

Μείωση της μεταβλητότητας στην ποιότητα των σχετικών διαθέσιμων επιλογών του καταναλωτή.

Απόδειξη της παραπάνω διαπίστωσης αποτελεί η έρευνα της Carsky (1994), η οποία σύγκρινε την αξιολόγηση των προϊόντων του Consumer Reports μεταξύ των περιόδων 1978-80 και 1988-90 και ανακάλυψε μια σημαντική πτώση της μεταβλητότητας της ποιότητας μεταξύ των δύο περιόδων.

Αντιλαμβανόμενη μείωση της μεταβλητότητας της ποιότητας. Η παραπάνω πραγματική πτώση στη μεταβλητότητα της ποιότητας συνέβαλε στη διαμόρφωση αντίστοιχης αντίληψης των καταναλωτών. Βιομηχανικές έρευνες αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα περισσότερα προϊόντα ως αγαθά που διακρίνονται κυρίως από την τιμή τους.

Η δύναμη των λιανέμπορων.

Μέσω των private labels οι λιανέμποροι φαίνεται να προσπαθούν να αποκτήσουν μερίδιο κέρδους ανάλογο με την αυξανόμενη δύναμή τους (όπως αναλύσαμε παραπάνω) σε σχέση με τα άλλα στοιχεία του καναλιού διανομής. Παρά την προσπάθεια αυτή, όμως, τα επίπεδα κέρδους των λιανέμπορων δεν αντανακλούν την αυξανόμενη ισχύ τους.

Κενά στην αγορά που έγιναν αντιληπτά από τους προμηθευτές αλλά και τους λιανέμπορους.

Η σημαντική αύξηση των τιμών από τους παραγωγούς των εθνικών επωνυμιών προς τους λιανέμπορους και η επακόλουθη αύξηση των τιμών στο επίπεδο των λιανέμπορων δημιούργησαν νέες ευκαιρίες για τους μανάτζερ. Οι αλλαγές αυτές γίνονται αντιληπτές και από τους ίδιους τους λιανέμπορους - συχνά μάλιστα πρώτα από αυτούς - οι οποίοι ενσωματώνουν την αλλαγή στις προσφορές των private labels.

Άνοδος του μορφωτικού επιπέδου των καταναλωτών. Οι μορφωμένοι άνθρωποι τείνουν να είναι μεταξύ των πιο συνειδητοποιημένων καταναλωτών. Κατά συνέπεια, όταν

οι τιμές γίνονται πολύ υψηλές, πρέπει να είναι μεταξύ των πρώτων που αντιλαμβάνονται την αν- αντιστοιχία στην αξία των προϊόντων.

Οι Erdem, Ying και Valenzuela (2004)¹⁵ αναφέρουν ότι μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν την ανάπτυξη των private labels είναι η τάση για υψηλή συγκέντρωση των λιανεμπορικών καταστημάτων, οι μεταβαλλόμενες καταναλωτικές συνήθειες και η παγκόσμια ύφεση. Στον τελευταίο αυτόν παράγοντα συμφωνούν και οι Quelch και Harding (1996)¹⁶, οι οποίοι σημειώνουν ότι η δύναμη των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας μεταβάλλεται με τις οικονομικές συνθήκες. Αυτό σημαίνει ότι το μερίδιο αγοράς γενικά αυξάνεται όταν η οικονομία υποφέρει και μειώνεται σε ισχυρότερες οικονομικές περιόδους.

Οι Corstjens και Lai (2000)¹⁷ προσθέτουν δυο ακόμη παράγοντες ανάπτυξης των private labels. Πρώτον, οι λιανέμποροι διαφημίζουν τις εθνικές μάρκες (που προσελκύουν καταναλωτές στο κατάστημα) και πωλούν private labels στο τμήμα εκείνο που είναι ευαίσθητο στην τιμή. Δεύτερον, τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας δίνουν τη δυνατότητα στους λιανέμπορους να επιτυγχάνουν καλύτερες συμφωνίες με τους παραγωγούς, με τη μορφή χαμηλότερων τιμών χονδρικής στις εθνικές μάρκες.

2.4 Ομοιότητες και διαφορές επώνυμων προϊόντων και private label

Στο σημείο αυτό, θα ήταν ενδιαφέρον να δούμε αναλυτικότερα τις διαφορές και τις ομοιότητες μεταξύ των προϊόντων private label και των επώνυμων μαρκών. Κατ' αρχήν μια βασική διαφορά τους είναι ότι τα private label συνήθως κατασκευάζονται από άλλες επιχειρήσεις και όχι από τους ίδιους, πράγμα το οποίο δεν ισχύει για την πλευρά των επώνυμων μαρκών. Δηλαδή μια εταιρία, η οποία παράγει δικά της επώνυμα προϊόντα

¹⁵ Erdem Tulin, Ying Zhao, and Valenzuela Ana, "Performance of Store Brands: A crosscountry Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk", Journal of Marketing Research, Volume 41, Issue 1, February 2004

¹⁶ **Quelch John A. and Harding, David**, "Brands Versus Private Labels: Fighting to Win", Harvard Business Review, Volume 74, Issue 1, January/February 1996

¹⁷ **Corstjens, Marcel and Lai, Rajiv**, "Building Store Loyalty Through Store Brands", Journal of Marketing Research, Volume 37, Issue 3, August 2000

δέχεται να παράγει επιπλέον προϊόντα για λογαριασμό ενός λιανέμπορου, ο οποίος καθορίζει τις προδιαγραφές και το ποιοτικό επίπεδο του προϊόντος.

Επίσης, η διάθεση των ιδιωτικών σημάτων γίνεται αποκλειστικά από τα καταστήματα των λιανέμπορων, που άλλωστε χαρίζουν και το όνομα τους στα προϊόντα αυτά, ενώ η διάθεση των επώνυμων προϊόντων γίνεται από πληθώρα δικτύων και λιανεμπορικών επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό τα διαφορετικά κανάλια διανομής αποτελούν συχνά και ένα τρόπο αντίδρασης των κατασκευαστών στους ολοένα και πιο σκληρούς όρους που επιβάλλουν οι λιανέμποροι, προκειμένου να δεχτούν τα προϊόντα των πρώτων στις αλυσίδες τους.

Ακόμα οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των επώνυμων προϊόντων δαπανούν μεγάλο ποσό χρημάτων για την έρευνα και ανάπτυξη, τη διαφήμιση και την προώθησή τους, γεγονός το οποίο δεν ισχύει, ή αν ισχύει είναι σίγουρα σε πολύ μικρότερο βαθμό σίγουρα, για τα private label. Τα private label, επίσης, διατίθενται σε σαφώς χαμηλότερες τιμές και συχνά, ίσως μάλιστα και για το λόγο αυτό, θεωρούνται ως προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας, εμφάνισης, αξιοπιστίας ή γεύσης από την πλευρά των καταναλωτών. Παρ' όλα αυτά όμως συνήθως παρουσιάζουν υψηλότερα περιθώρια κέρδους από τα επώνυμα προϊόντα εξαιτίας των προαναφερθέντων χαρακτηριστικών τους.

Μια επιπλέον σημαντική διαφορά ανάμεσα στα επώνυμα προϊόντα και στα περισσότερα ιδιωτικά σήματα είναι η ξεκάθαρη πολλαπλότητα των χαρακτηριστικών των ιδιωτικών σημάτων. Για να γίνει αυτό κατανοητό είναι προτιμότερη η αναφορά σε ένα παράδειγμα. Η Mars έχει 16 συστατικά (π.χ. σοκολάτα, ζάχαρη, κλπ), μερικά χαρακτηριστικά στοιχεία (π.χ. γεύση), ένα περιτύλιγμα με ένα logo και μερικά θέματα τοποθέτησης της μάρκας.

Αντίθετα τώρα μια μεγάλη λιανεμπορική επιχείρηση έχει πληθώρα προϊόντων, καταστημάτων και υπαλλήλων, γεγονός που συνεπάγεται την υπέρογκη αύξηση των χαρακτηριστικών της μάρκας, δεδομένου ότι ο καταναλωτής βιώνει ένα μωσαϊκό

εμπειριών. Συγκεκριμένα λαμβάνει την εικόνα των διαφόρων προϊόντων (εύρος, τιμή, ποιότητα), το περιβάλλον αγοράς (shopping environment) και το επίπεδο εξυπηρέτησης, γεγονός το οποίο κάνει σαφώς δυσκολότερη την προσπάθεια των λιανέμπορων να περάσουν συγκεκριμένη και σταθερή εικόνα για τα προϊόντα τους. Αυτό διότι οι λιανέμποροι έχουν να εναρμονίσουν την εικόνα πολλών προϊόντων, τοποθετήσεων τιμής/ποιότητας και αγοραστικών περιστάσεων, στοιχεία που δεν αντιμετωπίζει ένας κατασκευαστής επώνυμων προϊόντων.

Όσον αφορά τις ομοιότητές τους μπορεί να αναφερθεί το γεγονός ότι τα private label σε πολλές περιπτώσεις απευθύνονται στα ίδια κοινά στόχους με τα επώνυμα προϊόντα, ιδιαίτερα με την περίπτωση των look-alike products¹⁸. Επίσης η διανομή τους είναι εν μέρει κοινή (λιανεμπορικά καταστήματα) και η ποιότητά τους συχνά ανάλογη. Αυτό το οποίο ίσως τα διαφοροποιεί είναι το γεγονός ότι τα επώνυμα προϊόντα ενσωματώνουν την εικόνα, όπως αυτή δημιουργείται μέσω ενός ευρύτερου μίγματος μάρκετινγκ ενώ τα private label, ως επί το πλείστον, βασίζονται στην ήδη υπάρχουσα εικόνα του λιανέμπορου, που τα διακινεί.

Επιπλέον ένα βασικό σημείο ομοιότητας είναι οι ίδιες στρατηγικές και αρχές ανάπτυξης νέων προϊόντων. Μάλιστα οι λιανέμποροι, ιδιαίτερα αυτοί με μεγάλο μέγεθος, έχουν την ευκαιρία να παρακολουθούν τον πελάτη τους πιο στενά και άρα είναι σε θέση, θεωρητικά τουλάχιστον, να ικανοποιούν τις ανάγκες του καλύτερα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα που αποδεικνύει τα όσα ελέχθησαν παραπάνω είναι τα διάφορα συστήματα ECR που εφαρμόζουν οι λιανέμποροι, μέσω των οποίων έχουν επαρκή, άμεση, έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση για όλα όσα κάνει ένας καταναλωτής και τι επιπλέον ή περισσότερο επιθυμεί.

¹⁸ Προϊόντα των λιανέμπορων, τα οποία μιμούνται τη συσκευασία και τις ετικέτες των επώνυμων προϊόντων.

2.5 Ρόλοι - Οφέλη των Προϊόντων Ιδιωτικής Επωνυμίας για το Λιανέμπορο

Οι Shiva Nandan και Roger Dickinson (1994)¹⁹ παρουσιάζουν τους παρακάτω ρόλους των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας για το λιανέμπορο.

- **Δημιουργία προσήλωσης του καταναλωτή**

Εάν μια μάρκα είναι διαθέσιμη μόνο σε ένα συγκεκριμένο λιανέμπορο, ο καταναλωτής είναι αναγκασμένος να μεταβεί σε αυτόν για να το αγοράσει. Ειδικότερα, τα private labels ανώτερης ποιότητας συμβάλλουν στην προσήλωση στο κατάστημα αυξάνοντας το κόστος αλλαγής καταστήματος των καταναλωτών²⁰.

- **Προσέλκυση τμημάτων καταναλωτών**

Ο λιανέμποροι μπορούν να προσφέρουν πολύ υψηλότερη αξία (που είναι προτιμητέα από πολλά τμήματα της αγοράς) με τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας εάν προσφέρεται υψηλό επίπεδο ποιότητας και τα προϊόντα τιμολογούνται επιθετικά από το λιανέμπορο. Παράλληλα, ο λιανέμπορος μπορεί να δημιουργήσει μια συνολική ποιοτική εικόνα είτε μέσω μιας επωνυμίας - ομπρέλα είτε μέσω απόδειξης ότι κάθε private label είναι υψηλής ποιότητας.

- **Προώθηση ευελιξίας του λιανέμπορου**

Τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας δίνουν τη δυνατότητα στο λιανέμπορο να είναι πιο ευέλικτος όσον αφορά στην τιμή και το αποκτούμενο περιθώριο κέρδους. Γενικά, ο καταναλωτής δε δύναται να συγκρίνει άμεσα τις τιμές ενός private brand με άλλα λιανεμπορικά καταστήματα και ο λιανέμπορος δε δύναται να διαχειριστεί τις επωνυμίες άλλων λιανέμπορων. Αντίθετα, οι εθνικές μάρκες γίνονται αντικείμενο διαχείρισης από πολλούς λιανέμπορους και μπορούν να συγκριθούν πιο εύκολα.

¹⁹ **Nandan Shiva and Dickinson Roger**, "*Private brands: a major perspective*", Journal of Consumer Marketing, Volume 11, Number 4, 1994, pp. 18 - 28

²⁰ **Collins - Dodd Colleen and Lindley Tara**, "*Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions*", Journal of Retailing and Consumer Services. Volume 10, 2003, pp. 345 - 352

- **Ένα όπλο ενάντια στην «απληστία» των υενάλων επωνυμιών**

Ένας μεγάλος λιανέμπορος μπορεί να «απειλήσει» έναν μεγάλο προμηθευτή με την εισαγωγή ενός private label όταν του ζητείται αύξηση τιμών. Επιπρόσθετα, σε μια τέτοια περίπτωση, ο λιανέμπορος μπορεί να επεκτείνει άμεσα το χώρο του private label και ανταγωνιστικών στο ράφι, κάτι που μας οδηγεί στην αναφορά ενός ακόμη οφέλους, αυτού του ελέγχου του λιανέμπορου επί του χώρου στο ράφι. Οι παραπάνω ενέργειες μπορεί να γίνουν σιωπηρά, χωρίς ο λιανέμπορος να ενημερώσει τον προμηθευτή.

- **Αποδοτικά οφέλη**

Ο λιανέμπορος μπορεί να εκτελέσει μερικές λειτουργίες της επωνυμίας πιο αποδοτικά από τον προμηθευτή, ωφελούμενος από το γεγονός ότι βρίσκεται γεωγραφικά πιο κοντά στον πελάτη, αλλά και γιατί είναι μέρος του καναλιού. Επίσης, ο λιανέμπορος μπορεί να έχει αποδοτική διανομή και συστήματα μεταφοράς²¹.

- **"Knock offs"**

Τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας μπορούν να διευκολύνουν την εφαρμογή κάποιων «merchandise knock offs», συνήθως μιμήσεις ενός συγκεκριμένου προϊόντος χαμηλότερης τιμής.

- **Αλλαγή της δυναμικής των επιλογών**

Οι διαθέσιμες ευκαιρίες για τον καταναλωτή επηρεάζουν την επιλογή του. Κατά συνέπεια, η προσθήκη προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας μπορεί να αυξήσει τις ευκαιρίες των λιανέμπορων για μεταβολή των σχεδίων επιλογής ανάλογα με τους στόχους στρατηγικής, κερδών και περιθωρίου που επιδιώκουν.

²¹Samli Coskun A., "Strategic marketing for success in retailing", Quorum Books, London 1998

Οι Veloutsou, Gioulistanis και Mutinho (2004)²², συνοψίζουν τα οφέλη των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας για τους λιανέμπορους στα εξής πέντε: α) υψηλότερα περιθώρια και κέρδη, β) δημιουργία και υποστήριξη της εταιρικής εικόνας, γ) υποστήριξη της πιστότητας των καταναλωτών στο κατάστημα.

2.6 Οφέλη των Προϊόντων Ιδιωτικής Επωνυμίας για τον καταναλωτή

Το βασικό όφελος που αποκτά ο καταναλωτής από τα private labels είναι η δυνατότητα επιλογής ενός καλού προϊόντος σε χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τις εθνικές επωνυμίες²³. Επιπρόσθετο όφελος αποτελεί η αύξηση των διαθέσιμων εναλλακτικών επιλογών. Αυτό έχει οδηγήσει στον αφανισμό των μικρών εθνικών επωνυμιών, αφού οι καταναλωτές προτιμούν την εγγύηση που προσφέρει ένα γνωστό store name σε ένα φθηνό προϊόν²⁴.

Τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας είναι συνήθως 15% - 40% φθηνότερα από τις εθνικές επωνυμίες²⁵. Η χαμηλή τιμή επιτυγχάνεται λόγω της δύναμης των μεγάλων λιανέμπορων να απαιτούν ευνοϊκούς όρους από τους προμηθευτές, των συγκεκριμένων προδιαγραφών του προϊόντος, του χαμηλού κόστους διαφήμισης και προώθησης, των διαφορών στην ποιότητα και της φθηνότερης συσκευασίας²⁶. Στην ουσία, τα private labels δε λαμβάνουν καμία διαφημιστική υποστήριξη πέρα από την εταιρική διαφήμιση στην

²² Veloutsou Cleopatra, Gioulistanis Evangelos and Mutinho Luiz, "Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy", Journal of Product and Brand Management, Volume 13, Number 4, 2004, pp. 228 - 241

23

Veloutsou Cleopatra, Gioulistanis Evangelos and Mutinho Luiz, "Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy", Journal of Product and Brand Management, Volume 13, Number 4, 2004, pp. 228-241

²⁴ **Baltas George**, "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", Journal of Product and Brand Management, Volume 6, Number 5, 1997, pp. 315 - 324

21 Batra Rajeev and Sinha Indrajit, "The effect of consumer price consciousness on private label purchase", International Journal of Research in Marketing. Volume 16, 1999, pp. 237 - 251

²⁶ **Dick Alan, Jain Arun K. and Richardson Paul S.**, "How consumers evaluate store brands",

οποία προωθούνται τα γενικά οφέλη που συνδέονται με το συγκεκριμένο λιανέμπορο²⁷. Αυτό σημαίνει ότι ο λιανέμπορος μπορεί να χρεώσει μια σημαντικά χαμηλότερη τιμή.

Σύμφωνα με την IGD Consumer Research 2003²⁸, η αντίληψη ότι οι λιανεμπορικές επωνυμίες παρέχουν μεγαλύτερη αξία μέσω των χαμηλών τιμών είναι παράγοντας - κλειδί για την αγορά. Ενδιαφέρουν παρουσιάζει το γεγονός ότι το % των αγοραστών που συμμετείχαν στην έρευνα ανέφερε ότι το supermarket από το οποίο ψωνίζουν έχει καλή φήμη για τις ιδιωτικές επωνυμίες του, κάτι που φανερώνει ότι κάποιοι λιανέμποροι έχουν χτίσει μια ιδιαίτερα ισχυρή φήμη για αυτές.

2.7 Χαρακτηριστικά χρηστών προϊόντων private label

Το προϊόν του εμπορίου κινείται από την εικόνα του "φθηνού" σε μια άλλη, πιο "ποιοτική", αλλάζοντας φυσικά και τον καταναλωτή στον οποίο θα στοχεύσει. Η Ένωση Εταιριών Προμηθευτών Ιδιωτικών Σημάτων με έδρα τη Νέα Υόρκη, θεωρεί ότι ο νέος αγοραστής των προϊόντων αυτών στις ΗΠΑ, είναι μεταξύ 35-44 ετών, έχει παιδιά και τον ενδιαφέρει η οικονομία. Τα άτομα που δεν διαθέτουν ιδιαίτερα υψηλό διαθέσιμο εισόδημα ψωνίζουν από καταστήματα που δεν προβάλλουν ιδιαίτερα την εικόνα τους και που διαθέτουν λιγότερα προϊόντα εμπορίου. Σήμερα φαίνεται πως τα προϊόντα private label, αγοράζονται και γοητεύουν κυρίως άτομα/καταναλωτές με περισσότερη αυτοπεποίθηση, με μέσο εισόδημα, που πιστεύουν πως κάνουν έξυπνες αγορές-κυρίως λόγω της συγκριτικής αξίας των προϊόντων αυτών, αλλά και των πραγματικών χαρακτηριστικών τους.

Σε άλλη έρευνα [Bellizi, Hamilton, Krueckeberg, Matin, 1981] βρέθηκε πως αυτοί που αξιολογούν θετικά τις επωνυμίες παραγωγού, υποστηρίζουν πως είναι πιστοί στη μάρκα

Journal of Product and Brand Management, Volume 5, Number 2, 1996, pp. 19-28

23 **Baltas George**, "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", Journal of Product and Brand Management, Volume 6, Number 5, 1997, pp. 315 - 324

24 www.igd.com/consumer

τους (loyal) και ότι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις περισσότερο από ότι οι καταναλωτές generic προϊόντων ή προϊόντων private label. Δεν βρέθηκαν διαφορές όμως από καταναλωτή σε καταναλωτή ομάδας προϊόντων σε θέματα όπως: ενδιαφέρον για προσφορές και εκπτώσεις, νεωτερισμοί, κουπόνια, ενθουσιασμός στη διαδικασία αγοράς, πίστη στο κατάστημα και χρήση συμβουλών/φίλων.

Ο συσχετισμός ανάμεσα σε κοινωνικό-οικονομικά και δημογραφικά στοιχεία καταναλωτών και αγοραστική συμπεριφορά δεν είναι ιδιαίτερα ισχυρός. Οι αντιλήψεις, υποστηρίχθηκε από κάποιους, είναι αυτές που διαφοροποιούν τους καταναλωτές και όχι τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους. Άλλοι βρήκαν πως οι αγοραστές private label διασκορπίζονται σε όλες τις κοινωνικό-οικονομικές κατηγορίες και οι διαφορές σε συμπεριφορικές μεταβλητές είναι καλύτερα μέσα πρόβλεψης. Η τάση για αγορά private label βρέθηκε να σχετίζεται με χαμηλότερο αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και Super Marketing Report, Association of US Retailers., NY, 1991 μεγαλύτερη πληροφόρηση. Παράγοντες που καθορίζουν τις διαφορές στις αντιλήψεις είναι ο βαθμός εξοικείωσης με τα private label, αντίδραση σε δραστηριότητες μάρκετινγκ, αντιληπτός κίνδυνος και σημασία προϊόντος για καταναλωτή.

Οι Richardson et al. βρήκαν ότι η φιλικότητα με το κατάστημα, ο αντιληπτός κίνδυνος, η ποικιλία, η αντιληπτή αξία για τα χρήματα/κόστος (value for money), το εισόδημα και μέγεθος οικογένειας, είναι παράγοντες που χαρακτηρίζουν τον αγοραστή ιδιωτικών σημάτων.

Γενικά ο αγοραστής των private label αναγνωρίζεται ως ευαίσθητος στην τιμή αλλά όχι στην προβολή, που ψωνίζει την εκάστοτε κατηγορία προϊόντος και δε δίνει ιδιαίτερη σημασία στην αγορά του "ιδανικού" προϊόντος.

Ο καταναλωτής των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας έγινε αντικείμενο μελέτης από πολλές έρευνες, οι οποίες αρχικά εστίασαν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του και εν συνεχεία προχώρησαν σε ψυχογραφικές και συμπεριφορικές ιδιότητες. Τα δημογραφικά

και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά δεν φάνηκε να είναι σημαντικά στη διαμόρφωση του προφίλ του αγοραστή των private labels. Για το λόγο αυτό, οι περισσότερες πρόσφατες μελέτες εξετάζουν συμπεριφορικά χαρακτηριστικά.

Συγκεκριμένα, οι Frank και Boyd (1965) συμπέραναν ότι τόσο οι εθνικές όσο και οι λιανεμπορικές επωνυμίες καταναλώνονται από νοικοκυριά με σχεδόν ταυτόσημα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και στοιχεία κατανάλωσης. Ο Myers (1967) αποδεικνύει ότι οι καταναλωτές ταξινομούνται καλύτερα από τις αντιλήψεις που διαμορφώνουν απέναντι στις λιανεμπορικές επωνυμίες σε σχέση με τα ατομικά χαρακτηριστικά ή τους οικονομικούς παράγοντες. Επίσης, σημειώνει ότι οι ερωτώμενοι όντως αντιμετωπίζουν τις ιδιωτικές επωνυμίες διαφορετικά από τις εθνικές. Σε παρόμοιο πνεύμα, οι Burger και Scott (1972), συμπεράνουν ότι οι αγοραστές των private labels διασκορπίζονται σε όλες τις κοινωνικοοικονομικές ομάδες και ότι οι διαφορές σε συμπεριφορικά χαρακτηριστικά είναι καλύτεροι δείκτες πρόβλεψης.

Ο Bettman (1974) ανακαλύπτει ότι μεταβλητές που αντανακλούν χαμηλότερο αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και μεγαλύτερη πληροφόρηση συνδέονται με την τάση για αγορά λιανεμπορικών επωνυμιών. Όπως τονίζουν οι Livesey και Lennon (1978) πιθανές ερμηνείες των διαφορετικών αντιλήψεων είναι η εμπειρία από τις ιδιωτικές επωνυμίες, η ετερογενής αντίδραση στις δραστηριότητες μάρκετινγκ, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, οι διαφορετικές ανάγκες για προϊόντα και η σημασία της κατηγορίας για τους καταναλωτές. Οι Szymanski και Busch (1987) καταλήγουν σε ανάλογα συμπεράσματα όσον αφορά την μικρή απόδοση ατομικών χαρακτηριστικών. Ο Omar (1996), ωστόσο, ανακαλύπτει κάποια προσωπικά χαρακτηριστικά χρήσιμα στη διαμόρφωση του προφίλ του καταναλωτή των private labels.

Οι Richardson, Jain και Dick (1996)²⁹ συμπεραίνουν ότι η εξοικείωση με τα private labels, η χρήση εξωτερικών χαρακτηριστικών (των extrinsic cues που έχουν προαναφερθεί) κατά την αξιολόγηση των προϊόντων, η αντιλαμβανόμενη ποιοτική διαφοροποίηση, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, η αντιλαμβανόμενη αναλογία αξίας - κόστος, το εισόδημα και το μέγεθος της οικογένειας είναι παράγοντες που επηρεάζουν την τάση για αγορά ιδιωτικών επωνυμιών.

Πιο συγκεκριμένα, η μεγάλη σχετική σημασία της εξοικείωσης / γνώσης δείχνει ότι οι καταναλωτές που γνωρίζουν καλά το προϊόν λιανεμπορικής επωνυμίας είναι πιο πιθανό να το αντιλαμβάνονται ως υψηλής ποιότητας, χαμηλού ρίσκου και καλής value for money. Τα εξωτερικά χαρακτηριστικά των προϊόντων αυξάνουν την αντίληψη για μεγάλες ποιοτικές διαφορές μεταξύ εθνικών και ιδιωτικών επωνυμιών και αυξάνει την αντίληψη κινδύνου συνδεδεμένου με τη χρήση των store brands. Επίσης, οι προωθητικές στρατηγικές που δίνουν έμφαση στην αναλογία αξίας - κόστους μπορεί να έχουν θετική και σημαντική επίδραση στην τάση για επιλογή μιας λιανεμπορικής μάρκας, εκτός και αν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ποιοτικές διαφοροποιήσεις και κίνδυνο που συνδέεται με την αγορά ενός private label.

Η έρευνα των Μπάλτα και Doyle (1998)³⁰ φέρνει στο φως σημαντικά ζητήματα για τη διαχείριση της επωνυμίας:

- Ο αγοραστής των λιανεμπορικών επωνυμιών είναι περισσότερο ευαίσθητος στην τιμή και λιγότερο στην προώθηση, κάτι που δείχνει τη σημασία των σταθερά χαμηλών τιμών.

²⁹ Richardson Paul S., Jain Aran K. and Dick Alan, "Household Store Brand Proneness: A Framework", *Journal of Retailing*. Volume 72, Issue 2, Summer 1996, pp. 159-185

³⁰ Baltas George and Doyle P., "An empirical analysis of private brand demand recognizing heterogeneous preferences and choice dynamics", *Journal of the Operational Research Society*, Volume 49, 1998, pp. 790 - 798

- Η σημασία της εξοικείωσης με τη μάρκα για την επιλογή φανερώνει τη σημασία δραστηριοτήτων μάρκετινγκ όπως πληροφοριακή διαφήμιση, άμεση επικοινωνία, πακέτα δοκιμής, δωρεάν δείγματα, ή ακόμη εκπαιδευτικά κουπόνια και ενημερωτικά δελτία στους κατόχους loyalty cards.
- Παρομοίως, η σημασία της ψυχολογικής εγγύτητας δείχνει τη σημασία μιας συγκεκριμένης τοποθέτησης της ιδιωτικής επωνυμίας για κάθε τμήμα της αγοράς. Αυτό αναγνωρίζει έναν κίνδυνο όταν τα private labels γίνονται ανώτερα, γιατί τότε μπορεί να χάσουν την παραδοσιακή πελατεία και να σπρώξουν τη μάρκα στον ανταγωνισμό ενός διαφορετικού τμήματος που συνδέεται με την ισχύ των εθνικών επωνυμιών. Η παραδοσιακή προσέγγιση value for money έχει το πλεονέκτημα της αποφυγής του άμεσου ανταγωνισμού με τις εθνικές μάρκες.
- Παράλληλα, ο αγοραστής των store brands αγοράζει πιο συχνά την κατηγορία προϊόντος, κάτι που μπορούν να εκμεταλλευτούν οι managers εισάγοντας μεγαλύτερες οικογενειακές συσκευασίες και προσφορές πακέτων.

Επιπρόσθετα, στην ίδια μελέτη, οι προηγούμενες αγορές λιανεμπορικών επωνυμιών έχουν μια αιτιώδη σχέση με τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά. Με άλλα λόγια, η απόφαση αγοράς ενός store brand σε δεδομένη αγοραστική περίπτωση μεταβάλλει την πιθανότητα επιλογής αυτής της επωνυμίας στο μέλλον (carry over effect).

Η έρευνα του Μπάλτα (2001)³¹ σχεδιάζει και εφαρμόζει ένα μοντέλο κατανάλωσης προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας, στο οποίο οι αποφάσεις αγοράς και κατανομής της δαπάνης αλληλοσυνδέονται και επηρεάζονται από κοινούς παράγοντες. Η συμπεριφορά του καταναλωτή διαμορφώνεται μέσα από μια διαδικασία δύο σταδίων. Ο καταναλωτής

³¹ **Baltas George**, "A combined segmentation and demand model for store brands", European Journal of Marketing, Volume 37, Number 10, 2003, pp. 1499 - 1513

αποφασίζει εάν θα αγοράσει store brands καθώς επίσης πόσο θα καταναλώσει. Η πρώτη απόφαση είναι μια διακριτή επιλογή η οποία καθορίζει το επίπεδο διείσδυσης των private labels στην αγορά, δηλαδή το αν ο καταναλωτής είναι αγοραστής ιδιωτικών επωνυμιών. Η δεύτερη απόφαση είναι μια συνεχής επιλογή η οποία καθορίζει το επίπεδο ζήτησης των private labels, δηλαδή τα επίπεδα κατανάλωσης.

Ως σημαντικοί παράγοντες της πελατείας των store brands και ως καθοριστικοί παράγοντες των επιπέδων κατανάλωσης βρέθηκαν το κοινωνικό status, η συχνότητα αγοράς, η υποστήριξη από το κατάστημα, η δαπάνη για την κατηγορία και το κόστος του προϊόντος.

Σε διοικητικούς όρους, ο πιστός αγοραστής private labels μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένας καταναλωτής υψηλού κοινωνικού status, που αγοράζει πιο συχνά την κατηγορία του προϊόντος, παρουσιάζει προσήλωση στο κατάστημα και τείνει να δαπανά λιγότερο στη συγκεκριμένη κατηγορία.

Η έρευνα του Del Vecchio (2001)³² είναι η τελευταία έρευνα στην οποία αναφερόμαστε όσον αφορά τα καταναλωτικά χαρακτηριστικά και η οποία εξέτασε την επίδραση της γνώσης για το προϊόν ιδιωτικής επωνυμίας, της χρήσης του ως κοινωνικό σύμβολο και της χρήσης του ως χαρακτηριστικό ποιότητας στη διαμόρφωση της αντίληψης για τα private labels. Τα αποτελέσματα είναι ενδιαφέροντα:

Η χρήση των επωνυμιών από τους καταναλωτές σαν heuristic για την αξιολόγηση της λειτουργικής ποιότητας των προϊόντων δεν φαίνεται να εξηγεί σημαντικά τη διαμόρφωση αντίληψης χαμηλής ποιότητας για τα private labels. Αυτό αποδεικνύει την αυξανόμενη πίστη των καταναλωτών ότι τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας είναι πλέον ανταγωνιστικά των εθνικών επωνυμιών από λειτουργική σκοπιά.

³² Dei Vecchio Devon, "Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 8, 2001, pp. 239 - 249

Παρόλο που το αποτέλεσμα ότι, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ιδιωτικών επωνυμιών επηρεάζεται θετικά από τη χρήση των επωνυμιών από τους καταναλωτές ως κοινωνικό υπαινιγμό, είναι ενθαρρυντικό για τις λιανεμπορικές επωνυμίες, η αλληλεπίδραση μεταξύ δημοσιότητας και χρήσης της επωνυμίας ως κοινωνικό χαρακτηριστικό μετριάξει τη κύρια θετική επιρροή που συνδέεται με το συμβολισμό της επωνυμίας. Για το λόγο αυτό, οι ιδιωτικές επωνυμίες είναι περιορισμένες σε προϊόντικές κατηγορίες όπου γίνονται αποδεκτά πρόθυμα εξαιτίας των κοινωνικών πεποιθήσεων.

2.8 Στάση, προτιμήσεις και συμπεριφορά των καταναλωτών για τα private label

Υπάρχει μια τάση που έχει παρατηρηθεί και υποστηριχθεί από ερευνητές και marketers τα τελευταία χρόνια, σχετικά με την τωρινή και μελλοντική αξία και σημασία των επωνυμιών. Σύμφωνα με έρευνες, οι marketers αισθάνονται ότι οι καταναλωτές δεν αντιμετωπίζουν με τόσο μεγάλο ενδιαφέρον τις επωνυμίες τους. Διαφαίνεται μια εξέλιξη προς τα λευκά (generics) προϊόντα ή τα private labels, εξαιτίας βασικά της οικονομικής αβεβαιότητας και του στενότερου οικογενειακού προϋπολογισμού.

Είναι σημαντικό επομένως να γνωρίζουμε τη στάση και συμπεριφορά των καταναλωτών για μάρκες και επωνυμίες γενικότερα. Η σημερινή κατάσταση όπου οι μάρκες λιανεμπορίου κερδίζουν συνεχώς έδαφος σε βάρος των μαρκών των παραγωγών, και ταυτόχρονα παρουσιάζονται φαινόμενα, χώρες σαν την Ελβετία και Μεγάλη Βρετανία να έχουν τεράστια σε σχέση με άλλες χώρες ποσοστά πωλήσεων ιδιωτικών σημάτων στο σύνολο, κάνει ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα την αναζήτηση απαντήσεων.

2.8.1 Αντιλήψεις καταναλωτών για τα private label

Τα private label ξεκίνησαν με στόχο να προσελκύσουν τον καταναλωτή που είναι ευαίσθητος στην τιμή, και θα προτιμήσει να μην αγοράσει τις ισχυρές επωνυμίες και να

καταφύγει σε φθηνότερα προϊόντα. Παραδοσιακά και από τον καταναλωτή, και από τα στελέχη και τους λιανέμπορους, θεωρούνταν προϊόντα που απέβλεπαν στην ικανοποίηση ορισμένων λειτουργικών αναγκών, και για το λόγο αυτό δεν διέθεταν σημαντική συμβολική αξία. Οι καταναλωτές τα δέχονταν σαν φτηνά προϊόντα με ίσως όχι και τόσο υψηλή ποιότητα, και απόδοση κατώτερη από αυτή των αντίστοιχων επώνυμων προϊόντων. Στις επόμενες δεκαετίες όμως, η εικόνα άλλαξε. Οι λιανέμποροι άρχισαν να χτίζουν τις επωνυμίες τους στα προϊόντα που διέθεταν και να τονίζουν και άλλα στοιχεία, όπως ποιότητα, αξιοπιστία και συγκριτική αξία.

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των President' s Choice Decadent Chocolate Chip Cookie [David Dunne and Chakravarthi Narasimhan]. Τα προϊόντα αυτά αποτελούν ένα παράδειγμα προϊόντος ιδιωτικού σήματος ισχυρότερης ποιότητας ίσως από τα άλλα επώνυμα προϊόντα - και σε φθηνότερη πάντα τιμή. Περιέχει πιο αγνά υλικά, και η γεύση είναι πιο πλούσια, όπως αναγνωρίζεται από τους καταναλωτές.

Η σειρά προϊόντων Presidents Choice, δημιουργήθηκε από τη μεγαλύτερη Καναδική εταιρία super market, την Loblaw Company. Οι καταναλωτές των ΗΠΑ γενικά αντιμετωπίζουν τα ιδιωτικά σήματα ως φτηνά υποκατάστατα των άλλων επωνυμιών που διαφημίζονται. Η εταιρία λοιπόν, ήθελε να αλλάξει την κατάσταση αυτή. Τα προϊόντα δεν διαφημίζονται σε όλη τη χώρα και έτσι η τιμή τους παραμένει συγκριτικά φτηνή.

Σχεδιάστηκαν έτσι ώστε να μην τοποθετηθούν σαν ένα άλλο προϊόν ιδιωτικού σήματος, αλλά σαν προϊόν που μπορεί να ανταγωνιστεί τις ευρείας κυκλοφορίας μάρκες. Η ιδέα να στηριχθούν στην ποιότητα συνάντησε τεράστια επιτυχία και λιανέμποροι σε 34 πολιτείες της Αμερικής υιοθέτησαν τα Presidents Choice στα καταστήματά τους. Η ίδια ιδέα βρήκε μιμητές άλλους λιανέμπορους, όπως η A&P, ή η Safeway, ή ακόμα και χονδρέμπορους που στα ιδιωτικά σήματά τους έδωσαν βάρος στην ποιότητα. Φυσικά δεν συνάντησαν τα προϊόντα τους την επιτυχία των Presidents Choice, αλλά έκαναν φανερό ότι κάτι έχει αλλάξει.

Σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων λιανεμπορίου, έρευνα της Gallup/PLMA το 1992, έδειξε πως ο παράγων ποιότητα είναι ο πρώτος κατά σειρά λόγος αγοράς ιδιωτικού σήματος, έναντι άλλων επωνυμιών.

Πίνακας 2.3: Λόγοι για αγορά προϊόντων private label αντί για επώνυμα προϊόντα

<i>Παράγοντας</i>	<i>Πολύ Σημαντικός(%)</i>
Ποιότητα	75
Τιμή	67
Διαθεσιμότητα store brands στα ράφια	36
Κουπόνια	34
Συνήθεια	26
Συσκευασία	20
Διαφήμιση	15

Πηγή: 1992 Gallup/PLMA Survey

Οι απόψεις σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων λιανεμπορίου διαφέρουν και από χώρα σε χώρα ακόμα. Οι καταναλωτές της Βόρειας Αμερικής, μερικές φορές αντιλαμβάνονται τις μάρκες των διανομέων σαν χαμηλότερης ποιότητας από αυτές των παραγωγών. Η κατάσταση είναι διαφορετική στην Ευρώπη: σε πολλές χώρες οι μάρκες αυτές θεωρούνται υψηλότερης ποιότητας. Στην Ελλάδα οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν private label σε κατηγορίες προϊόντων όπως χαρτικά, ορισμένα τρόφιμα και απορρυπαντικά. Οι Έλληνες αγοραστές φαίνεται να προτιμάνε τα πιο ουδέτερα και "εύκολα" προϊόντα: κατηγορίες όπου ο καταναλωτής έχει κατά κανόνα να επιλέξει μεταξύ μεγάλου αριθμού προϊόντων, μεταξύ των οποίων δεν ξεχωρίζει κάποια ισχυρή επωνυμία, και η χρήση τους χαρακτηρίζεται ως δευτερεύουσα. Έτσι δεν προτιμούνται τα αναψυκτικά (όπου οι ισχυρές επωνυμίες της Coke και Pepsi δεν επιτρέπουν κάτι τέτοιο), προϊόντα

περιποίησης σώματος, ενώ γενικότερα υπάρχει μεγαλύτερη ευαισθησία για προϊόντα αντικειμενικά υψηλής ποιότητας και έντονων εικόνων, όπως εκφράζονται μέσα από παγκόσμια καθιερωμένες επωνυμίες.

Στη χώρα μας, τα μεγαλύτερα μερίδια των private label, βρίσκονται στις προϊόντικές κατηγορίες που συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα μερίδια των ιδιωτικών δαπανών των νοικοκυριών (το 1994-1995 οι κατηγορίες αυτές απορρόφησαν το 35% των συνολικών δαπανών των νοικοκυριών για καταναλωτικά αγαθά, και 14% των δαπανών για υπηρεσίες). Οι λόγοι που οι καταναλωτές τα προτιμούν είναι η τιμή (το 81% αυτών που τα αγοράζουν παρουσιάζει αυτόν τον λόγο). Ο βασικός λόγος απόρριψης είναι η ποιότητα (45% ατόμων που δεν τα αγοράζουν). Η προτίμηση σε κάποιο άλλο επώνυμο προϊόν, αποτελεί επίσης έναν σημαντικό λόγο απόρριψης ενός ιδιωτικού σήματος, όπως βλέπουμε και στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 2.5: Λόγοι προτίμησης και απόρριψης των προϊόντων private label

Λόγοι Προτίμησης	%	Λόγοι Απόρριψης	%
Έχουν καλύτερη τιμή	81	Δεν είναι καλής ποιότητας	40
Είναι καλής ποιότητας	12	Προτιμώ άλλη μάρκα	24
Τυχαίνει μερικές φορές	9	Έτσι τυχαίνει	11
Είναι καλύτερης ποιότητας από άλλες μάρκες	6	Αεν το εμπιστεύομαι	5
Αεν βρίσκω τη μάρκα που θέλω	4	Θέλω άλλα επώνυμα	2
Για δοκιμή	1		

Πηγή: Σελφ Σέρβις, Centrum (Δείγμα 1030 νοικοκυριών), 1996

Ο Myers (1967) βρήκε; ότι η διαφήμιση της επωνυμίας δημιουργεί εντυπώσεις για υψηλότερη ποιότητα, με αποτέλεσμα τα private label με την έλλειψη διαφήμισης και την χαμηλότερα σημαντικά τιμή τους να γίνονται αντιληπτά ως προϊόντα κατώτερης ποιότητας. Στην έρευνα αυτή οι αγοραστές διαφοροποιούν στο μυαλό τους τις δύο μάρκες, κάτι που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση, η τιμολόγηση και οι άλλοι παράγοντες της στρατηγικής μάρκετινγκ, δημιουργούν διαφορές στα προϊόντα, διαφορές που γίνονται αντιληπτές και επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Συμπερασματικά λοιπόν, η συμπεριφορά κάποιου κατευθύνεται από την ανταλλαγή (trade off) μεταξύ των σχέσεων χαμηλή τιμή-όχι ιδιαίτερη επικοινωνία μάρκετινγκ (private label) και υψηλότερη τιμή-ευρεία διαφήμιση (προϊόντα με επωνυμία

παραγωγού). Φυσικά η διάσταση της διαφήμισης/επικοινωνίας κατά την έρευνα εμπεριέχει και στοιχεία ποιότητας.

Πολλοί άλλοι ερευνητές και συγγραφείς συμφωνούν πως οι καταναλωτές κρίνουν την ποιότητα από την τιμή. Πολλές έρευνες έχουν γίνει και έχουν παρουσιάσει την επίπτωση της τιμής στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και ομοίως στην επωνυμία (brand name).

Περιοχές όπου οι καταναλωτές αξιολογούν χαμηλότερα τις μάρκες λιανεμπορίου είναι η ποιότητα, εμφάνιση και "γοητεία". Τα παραπάνω είναι και τα συστατικά που οι καταναλωτές θεωρούν ισχυρά σε επωνυμίες παραγωγού - εμφάνιση, ποιότητα, αξιοπιστία, πληροφορίες ετικέτας, γεύση και άλλα χαρακτηριστικά [Cunningham, Hardy and Imperia, 1982]. Τα own labels θεωρούνται όμως "καλή αξία" - για τα χρήματα που κοστίζουν (good value).

Άλλες έρευνες, με πιο πρόσφατη του Omar (1996), επιβεβαιώνουν την αντιληπτική υπεροχή των μαρκών του παραγωγού σε ποιότητα, συσκευασία, εικόνα και συνέπεια στην προσφορά τους, και των μαρκών του λιανεμπορίου στην αξία για το κόστος τους. Συνεχίζοντας τα ευρήματα αυτά, υποστηρίχθηκε ότι ενώ τα προϊόντα παραγωγών έχουν αυτά τα χαρακτηριστικά σε υψηλότερο βαθμό και τα generics στο χαμηλότερο, τα private label βρίσκονται σε μια ενδιάμεση κατηγορία. Ίσως αυτή η ενδιάμεση κατάταξη των private label ως προς τα χαρακτηριστικά αυτά, και σε συνδυασμό πάντα με τη χαμηλότερη τιμή τους να είναι που δικαιολογεί τον χαρακτηρισμό "good value". Εκεί που δεν υπήρξαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις τρεις κατηγορίες προϊόντων είναι στα: ευκολία για αγορά, ενθάρρυνση για επαναγορά, ειλικρίνεια συσκευασίας.

Οι αντιλήψεις αυτές εξετάστηκαν και από τους Richardson et al. (1994). Αποδείχθηκε ότι οι καταναλωτές αξιολογούν ως προς τη γεύση πιο ψηλά τα ίδια προϊόντα αν πακετάρονται σαν επωνυμία παραγωγού και χαμηλότερα αν πακετάρονται σαν επωνυμία του λιανεμπορίου. Επομένως από τη μια έχουν παγιωθεί αντιλήψεις σε μερικούς ότι τα προϊόντα του λιανεμπορίου έχουν χαμηλότερου επιπέδου χαρακτηριστικά, αντιλήψεις που

δεν αλλάζουν εύκολα (λειτουργούν σαν προκαταλήψεις), από την άλλη προβαίνουν σε αγορές κρίνοντας βάση χαρακτηριστικών εξωτερικής εικόνας, όπως συσκευασία, χρώμα, και όχι τα συστατικά ή λειτουργική χρήση του προϊόντος.

Οι καταναλωτές σε άλλη περίπτωση/έρευνα θεωρούν πως τα προϊόντα ενός καταστήματος λιανικής πώλησης, δεν μπορούν να έχουν όλα υψηλή ποιότητα. Η εικόνα των προϊόντικών γραμμών που διαθέτουν οι λιανέμποροι δεν είναι τόσο καθαρή. Οι πολλές και διαφορετικές (ως προς την παραγωγή) κατηγορίες προϊόντων που διαθέτουν στα καταστήματα τους, δημιουργούν και καλλιεργούν μια εικόνα επιχειρήσεων που ασχολούνται με τα πάντα χωρίς να είναι απαραίτητα καλές σε όλα. Λείπει το στοιχείο της εξειδίκευσης που χαρίζει αξιοπιστία, σταθερότητα και συνέπεια στην εικόνα (product/corporate image).

Το εξαιρετικά ενδιαφέρον θέμα του αν η πρόσφατη αύξηση ποιότητας και εικόνας των εν λόγω προϊόντων θα έχει επιπτώσεις - και ποιες - στην αλλαγή αντιλήψεων για τα ιδιωτικά σήματα είναι ανεκμετάλλευτο από ερευνητική σκοπιά.

Κάποιοι συγγραφείς θεωρούν ότι κάποια άτομα (σε αντίθεση με προαναφερθείσα έρευνα) μπορεί να αντιληφθούν πως η χαμηλότερη τιμή των private label είναι αποτέλεσμα της έλλειψης διαφήμισης και όχι απαραίτητα οποιουδήποτε είδους χαμηλότερης απόδοσης, για παράδειγμα στην ποιότητα. Ίσως να μην ισχύει συνεπώς η σχέση *χαμηλή ποιότητα <=> έλλειψη διαφήμισης <=> χαμηλή τιμή* αλλά η *έλλειψη διαφήμισης χαμηλή τιμή* ανεξαρτήτως της ποιότητας. Οι καταναλωτές όμως κρίνουν συχνά με βάση όχι πραγματικά στοιχεία και αντιληπτά χαρακτηριστικά αλλά με βάση δικές τους προκαταλήψεις, λανθασμένες εντυπώσεις, και συλλογισμούς - όπως το ότι η τιμή οποιουδήποτε προϊόντος έχει θετική σχέση με την ποιότητα του. Στην περίπτωση αυτή, θα βοηθούσε ιδιαίτερα η αλληλεπίδραση της τιμής με άλλα ενημερωτικά στοιχεία όπως πληροφορίες, εικόνα καταστήματος, φιλικότητα μάρκας, ώστε να γίνονται σωστότερες κρίσεις και συγκρίσεις. Δεν πρέπει να ξεχνάμε όμως και την περίπτωση όπου η

αντίδραση στα private label οφείλεται στην επιθυμία να μειωθεί ο κίνδυνος επιλογής κατώτερου προϊόντος. Με άλλα λόγια, τιμή = εγγύηση ποιότητας.

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου, ορισμένες ομάδες καταναλωτών, και ανεξάρτητα από οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό, επιλέγουν επωνυμίες ακριβότερες για λόγους γοήτρου. Η υψηλή τιμή που συνοδεύει ένα προϊόν γίνεται ευκαιρία επίδειξης, κοινωνικής καταξίωσης και διαφοροποίησης. Σε ορισμένα προϊόντα όπου η σχέση τιμή/κύρος είναι θετική η εικόνα του προϊόντος που κτίζει η τιμή είναι τέτοια, ώστε να δημιουργήσει ισχυρή προσήλωση στη συγκεκριμένη μάρκα. Συμπερασματικά, τα προϊόντα λιανεμπορίου σε αυτές τις αγορές θα συναντήσουν ιδιαίτερες δυσκολίες επιβίωσης.

Ένα τελευταίο θέμα είναι η στάση των καταναλωτών προς τα προϊόντα - κλώνους, ή τα λεγόμενα "look-alike products". Τα προϊόντα αυτά είναι private label με συσκευασία που μιμείται αυτές των μεγάλων επώνυμων μαρκών του ηγέτη παραγωγού. Τα προϊόντα αυτά συχνά επιφέρουν σύγχυση στον καταναλωτή και οδηγούν σε λανθασμένες αγορές. Έρευνα των Balabanis and Craven (1997) υποστήριξε πως οι καταναλωτές δεν αγοράζουν από λάθος τα προϊόντα αυτά αλλά· κάνουν συνειδητές επιλογές. Αυτό γιατί οι καταναλωτές πολλές φορές έχουν την πεποίθηση πως τα προϊόντα αυτά διαθέτουν στοιχεία όμοια με της αντιγραφόμενης μάρκας (εσωτερικά - ουσιώδη στοιχεία) και έτσι τα προτιμούν. Δεν αμφισβητείται παρ' όλα αυτά ότι δημιουργούν προβλήματα κυρίως σε ηλικιωμένους αγοραστές που δεν τα ξεχωρίζουν εύκολα και ιδιαίτερα όταν πρόκειται για προϊόντα ενστικτωδών αγορών, όπως για παράδειγμα οι σοκολάτες. Ίσως στην περίπτωση αυτή και η ανάμιξη του καταναλωτή με το προϊόν να παίζει κάποιο σημαντικό ρόλο. Στις περιπτώσεις αυτές οι εταιρίες θα πρέπει να ασχοληθούν με επικοινωνιακές στρατηγικές που να επικοινωνούν τις διαφορές των προϊόντων τους με τα look-alike products, ώστε να μην χάνονται πωλήσεις εξαιτίας της σύγχυσης.

2.8.2 Στάση και συμπεριφορά προς τα private label

Στο σημείο αυτό θα γίνει αναφορά σε εργασία/έρευνα των Mark D. Uncles και Katrina Ellis (1989) σχετικά με τη συμπεριφορά των αγοραστών προς τα λιανεμπορικά καταστήματα και τις επωνυμίες των καταστημάτων αυτών. Ερευνήθηκαν περιπτώσεις αγοραστικής συμπεριφοράς, μέσα στην αλυσίδα (πωλήσεις ιδιωτικών σημάτων σχετικά με άλλες μάρκες, η συμπεριφορά των χρηστών ιδιωτικών σημάτων - ελαφρείς, βαρείς χρήστες -, περιπτώσεις αγοραστών πολλών επωνυμιών κ.α.) και ανάμεσα στις αλυσίδες (πώς οι καταναλωτές αγοράζουν από διάφορες αλυσίδες και ποιες συμπεριφορές εμφανίζονται εκεί).

Αρχικά, αναφορικά με τη σχέση των πωλήσεων private label με πωλήσεις άλλων επωνυμιών, η απάντηση είναι η εξής: οι καταναλωτές αγοράζουν private label με τον τρόπο που αγοράζουν μια άλλη μάρκα. Οι καταναλωτές δεν είναι τόσο πιστοί σε συγκεκριμένα private label όσο θα ήθελαν να πιστεύουν οι λιανοπωλητές. Συγκεκριμένα, αγοράζονται, όπως προείπαμε, όπως οι άλλες μάρκες.

Η έρευνα για την συμπεριφορά των ατόμων που αγοράζουν μια φορά το προϊόν (sole buyers), ή αυτών που αγοράζουν πιο συχνά αλλά παραμένουν πιστοί σε άλλη μάρκα, έδειξε τα παρακάτω: σε ένα χρόνο το 48% των αγοραστών του private label καφέ από το Safeways ήταν sole buyers, νούμερο λίγο πιο πάνω από το μέσο όρο όλων των μαρκών (38%).

Μια πιο προσεκτική μελέτη δείχνει πως μόλις το 17% των πωλήσεων προέρχεται από αυτήν τη πηγή, και αυτό οφείλεται στο ότι δεν είναι βαρείς χρήστες, αλλά αγοράζουν σε μικρή ποσότητα (περίπου 1.5 φορές το χρόνο). Γενικεύοντας για όλα τα private label προϊόντα των Safeways, υπάρχουν πολλοί αγοραστές που αγοράζουν μία φορά και λίγοι που αγοράζουν πιο συχνά. Έτσι, το 65% αγόρασε μία μόνο φορά, όταν το 7% έκανε πάνω από πέντε αγορές το χρόνο (πιο πιστοί αγοραστές). Σχετικά με τις πωλήσεις, το 33% των πωλήσεων των private label, οφείλονται στο 65% που αγόρασε μία φορά, ενώ το 28% των

πωλήσεων στο 7% που αγόρασε πάνω από 5 φορές το χρόνο. Το συμπέρασμα είναι ότι στα private label υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό αγοραστών που αγοράζει λίγες φορές, χωρίς να είναι πιστό στη μάρκα, και το οποίο αποφέρει μικρό συγκριτικά ποσοστό πωλήσεων. Το νούμερο (65%) είναι λίγο χαμηλότερο από το μέσο όρο άλλων μαρκών (66%).

Οι περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερες από μία μάρκες προϊόντων. Βρέθηκε ότι περισσότεροι από τους μισούς αγοραστές των private label των Safeways, αγοράζουν άλλες μάρκες καφέ. Γενικά μιλώντας, θα λέγαμε πως οι αγοραστές μίας μάρκας αγοράζουν επίσης ανταγωνιστικές μάρκες σε αναλογία με τη διείσδυση των εν λόγω μαρκών (μερίδιο αγοράς). Έτσι τα private label με μεγάλα μερίδια αγοράζονται περισσότερο από αγοραστές των ηγετών μαρκών στην αγορά παρά από αγοραστές "μικρών" μαρκών. Ομοίως, οι αγοραστές των private label είναι περισσότερο πιθανό να αγοράσουν τη μάρκα ηγέτη παρά μια μικρή μάρκα, αφού τα ιδιωτικά σήματα της έρευνας έχουν αρκετά μεγάλο μερίδιο. Στην έρευνα που έγινε δεν βρέθηκε άλλο στοιχείο, πέρα από το μερίδιο των μαρκών, που να εξηγεί την επιλογή άλλων μαρκών από ό,τι συνήθως.

Στη συνέχεια, εξετάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών όταν αγοράζουν από περισσότερες αλυσίδες super markets. Έτσι βρέθηκε πως ο αριθμός των μη πιστών αγοραστών (sole buyers) και οι συχνότητες των αγορών τους είναι σταθερές από αλυσίδα σε αλυσίδα. Για παράδειγμα, το 48% των αγοραστών των private label στα Safeway είναι sole buyers. Το ποσοστό σε άλλες αλυσίδες διαφέρει ελάχιστα. Σε όλες τις αλυσίδες όμως, οι αγοραστές αυτοί αγοράζουν λιγότερο συχνά από τον μέσο καταναλωτή (1.6 σε σχέση με 2 φορές το χρόνο). Όταν οι αγοραστές κάποιου private label αποφασίσουν να αγοράσουν από άλλη αλυσίδα, τότε θα κατευθυνθούν σε αυτή με το μεγαλύτερο μερίδιο. Επομένως οι αγοραστές των ιδιωτικών σημάτων στα Safeway είναι πιο πιθανό να αγοράσουν τα private label των Kroger παρά αυτά των A&P, απλώς γιατί η Kroger διαθέτει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Η μελέτη των μεριδίων/μέτρου διείσδυσης στην αγορά, μας βοηθά να γνωρίσουμε τις αγοραστικές συνήθειες των αγοραστών private label, όταν αποφασίζουν να αλλάξουν κατάσταση. Συνεπώς η απάντηση στο πώς διαμοιράζονται οι αγορές του καταναλωτή από κατάσταση σε κατάσταση είναι πολύπλοκη. Υπάρχουν πολλοί μη πιστοί αγοραστές (sole buyers) σε επιμέρους αλυσίδες αλλά δεν είναι σημαντικές οι πωλήσεις που οφείλονται σε αυτούς, μιας και αποτελούν ελαφρείς χρήστες.

Τα προϊόντα με επωνυμία του εμπορίου αγοράζονται όπως κάθε άλλη επωνυμία με παρόμοιο μερίδιο αγοράς. Πολύ απλά, υπάρχουν οι πιστοί αγοραστές σε μια αλυσίδα και σε ένα private label, αλλά οι περισσότεροι αγοράζουν κάποιες φορές, είτε σε άλλη αλυσίδα, είτε άλλο προϊόν στην ίδια αλυσίδα. Διαθέτουν μια ομάδα επωνυμιών και καταστημάτων η οποία βοηθά και κατευθύνει τις αγορές τους. Το μόνο που διαφέρει είναι το μερίδιο του ιδιωτικού σήματος, μέσα στην αλυσίδα.

Γενικεύοντας τα παραπάνω, σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά των private label, θα λέγαμε πως η άποψη ότι τα ιδιωτικά σήματα συμβάλλουν στην διατήρηση πίστης στο κατάστημα μέσω διαφοροποίησης του καταστήματος και επηρεασμού των απόψεων των καταναλωτών, δεν ισχύει απόλυτα. Αμφισβητείται επίσης η επικρατούσα - από κάποιους λιανέμπορους - άποψη ότι τα ιδιωτικά σήματα ανταγωνίζονται κυρίως μικρότερες επωνυμίες. Αυτό που απεδείχθη ήταν ότι οι καταναλωτές όσον αφορά τα ιδιωτικά σήματα, συμπεριφέρονται όπως σε κάθε άλλη επωνυμία. Υπάρχουν κάποιοι πιστοί καταναλωτές, αλλά οι περισσότεροι αγοραστές έχουν μια ποικιλία αγορών. Μπορεί να αγοράσουν από άλλο κατάστημα, άλλο ιδιωτικό σήμα ή και τα δύο.

Η έρευνα των Baltas, Doyle and Dyson (1997), έδειξε πως οι κανονικοί χρήστες των επωνύμων προϊόντων είναι πιο πιθανό όταν αλλάξουν μάρκα (αν αυξηθεί η τιμή), να κατευθυνθούν προς μια άλλη επωνυμία παραγωγού και όχι σε private label.

Ενστικτωδώς, ακολουθούν μια ιεραρχική διαδικασία δέντρου για τις αποφάσεις τους όπου πρώτα επιλέγουν το κλαδί των εναλλακτικών επωνυμιών παραγωγού ή εναλλακτικών επωνυμιών λιανέμπορων και εν συνεχεία κινούνται μέσα σε κάθε κλαδί αλλάζοντας ένα private label με ένα άλλο. Επομένως η επίπτωση μιας αλλαγής στην τιμή ή μεταβολή της ενημέρωσης του καταναλωτή για το προϊόν, έχει μικρή επίπτωση στο μερίδιο των private label. Για παράδειγμα, όπως παρουσιάστηκε σε έρευνα, αν ο ηγέτης μειώσει την τιμή κατά 10%, θα αποκτήσει 4.74% μερίδιο από κάθε ανταγωνιστή επώνυμου προϊόντος αλλά μόνο 2.77% από τα ιδιωτικά σήματα. Επομένως, κάθε προσπάθεια βελτίωσης της τοποθέτησης ή της αντιλαμβανόμενης αξίας (perceived value) κάποιου προϊόντος (μέσω διαφήμισης, μείωσης τιμής), έχει σαν επίπτωση να μην επηρεάζονται ιδιαίτερα τα μερίδια των ιδιωτικών σημάτων. Υπάρχουν κατά κάποιο τρόπο λοιπόν, σύνορα που ορίζουν δύο υποαγορές με μικρή υποκατάσταση μεταξύ τους.

Στην περίπτωση που το μερίδιο των private label είναι μεγάλο, η θέση των προϊόντων παραγωγού είναι δύσκολη, όσον αφορά την μεγέθυνση του μεριδίου τους. Θα χρειαστεί μεγάλο κόστος και κόπος για να αποκτήσουν μερίδιο από ιδιωτικά σήματα. Έτσι στην συγκεκριμένη έρευνα, αν π.χ. μειωθεί η τιμή κατά 10%, θα αποσπάσει 0.15% από τα ιδιωτικά σήματα και (αν το μερίδιο τους είναι 26%), το συνολικό μερίδιο που θα κερδίσει είναι μόλις 0.04%.

Επομένως είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι επωνυμίες να διατηρούν τους τρέχοντες αγοραστές τους ικανοποιημένους. Είναι κρίσιμο λοιπόν να διατηρηθεί η εικόνα του προϊόντος (μέσω πληροφόρησης, και επικοινωνίας των αντικειμενικών ποιοτικών στοιχείων του προϊόντος ή των άλλων αντιλαμβανόμενων χαρακτηριστικών συμβολικής φύσης) γιατί στην αντίθετη περίπτωση, μόνο η τιμή θα το κάνει ανταγωνιστικό. Στον τομέα αυτό όμως, είναι πολύ δύσκολο να ανταγωνιστεί τους λιανέμπορους.

Τέλος, το brand awareness είναι γνωστό πως σχετίζεται θετικά, και σε μεγάλο βαθμό, με την πιθανότητα αγοράς. Φυσικά αυτό συμβαίνει, γιατί η γνώση για το προϊόν και η

επαναφορά στη μνήμη (recall) του καταναλωτή, κάνει πιο πιθανό η μάρκα να βρίσκεται στο σετ εναλλακτικών μαρκών του καταναλωτή. Γίνεται φανερό λοιπόν, για μια ακόμη φορά, η σημασία της διαφήμισης σαν ανταγωνιστικό εργαλείο για τα προϊόντα που αγοράζονται συχνά. Εκτός από αυτή όμως, και η προηγούμενη κατανάλωση και το word-of-mouth, επιτυγχάνουν επίσης μικρότερο αντιληπτό κίνδυνο και αυξάνουν την πιθανότητα αγοράς.

2.9 Αρνητικές συνέπειες στους κατασκευαστές από παραγωγή ιδιωτικών σημάτων

Ωστόσο όμως, δεν πρέπει κανείς να παραβλέπει και την άλλη πλευρά του νομίσματος, δηλαδή τις αρνητικές συνέπειες που είναι δυνατόν να παρουσιαστούν από την υιοθέτηση μιας ανάλογης στρατηγικής.

Πρώτα απ' όλα μια τέτοια πορεία συχνά προκαλεί σύγχυση, δυσπιστία και στρέβλωση της εικόνας των επώνυμων προϊόντων. Αυτό είναι λογικό διότι ο σύγχρονος καταναλωτής, που από πολλούς χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα ενημερωμένος και ενεργητικός, αντιλαμβάνεται ότι τα προϊόντα των λιανέμπορων και τα επώνυμα προϊόντα προέρχονται από τον ίδιο παραγωγό και επομένως καταλήγουν στο συμπέρασμα της ανάλογης ποιότητας μεταξύ τους. Ταυτόχρονα, έτσι, δε δικαιολογούν συχνά την υψηλότερη τιμή των επώνυμων προϊόντων, την οποία θεωρούν απόρροια διαφημιστικών κατ' ουσία δαπανών, η οποία δεν προσφέρει ποιοτική αξία στο προϊόν.

Με τη γενικότερη όμως αυτή κατάσταση, ενδυναμώνεται περισσότερο ο χαρακτήρας και ο ρόλος των λιανέμπορων, γεγονός που έχει ως συνέπεια την επιβολή σκληρότερων όρων και απαιτήσεων από την πλευρά τους απέναντι στους κατασκευαστές, αναφορικά φυσικά με τις εμπορικές τους συμφωνίες. Άλλωστε οι λιανέμποροι έχοντας δικά τους προϊόντα, δικό τους χώρο στα ράφια, έναν σημαντικό αριθμό καταστημάτων (ιδιαίτερα οι μεγάλες αλυσίδες) και υπερπροσφορά επιχειρήσεων που επιθυμούν να εκθέσουν τα προϊόντα τους στα ράφια τους έχουν και την ανάλογη δυνατότητα.

Με βάση όλα όσα ήδη αναφέρθηκαν εύλογο είναι το συμπέρασμα ότι δε μπορούν να εξαχθούν εύκολα και βιαστικά αποφάσεις, σχετικά με την παραγωγή ή όχι προϊόντων για λογαριασμό των λιανέμπορων. Αυτό διότι είναι ένα ευρύτερο ζήτημα της φύσης της αγοράς, της γενικότερης οικονομικής κατάστασης, της δύναμης των δικτύων διανομής, της παραγωγικής ικανότητας της επιχείρησης, του βαθμού ανταγωνισμού στην αγορά, της δομής του κόστους του κατασκευαστή κ.τ.λ. Κάθε φορά λοιπόν είναι απαραίτητη η υιοθέτηση της στρατηγικής εκείνης που συνεπάγεται τα μεγαλύτερα οφέλη και τις λιγότερες αρνητικές συνέπειες. Η απόφαση δηλαδή πρέπει να βασίζεται σε μια cost-benefit analysis.

2.10 Αντιδράσεις κατασκευαστών στην αυξανόμενη δύναμη των λιανέμπορων και των ιδιωτικών συστημάτων

Σταδιακά γίνεται ολοένα και πιο ξεκάθαρη η δύσκολη θέση στην οποία υπεισέρχονται διαρκώς οι κατασκευαστές και ιδιαίτερα αυτοί με μικρό μέγεθος και αδυναμίες σε τομείς, όπως μάρκετινγκ και έρευνα και ανάπτυξη. Έτσι, το επόμενο λογικό ερώτημα το οποίο πρέπει να απαντηθεί είναι πώς πρέπει να αντιδράσουν οι κατασκευαστές, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τη δυσμενή για αυτούς κατάσταση. Βέβαια, και σε αυτήν την περίπτωση η απάντηση ποικίλλει ανάλογα με τη γενικότερη πραγματικότητα που κάθε κατασκευαστής αντιμετωπίζει. Ωστόσο, όμως υπάρχουν ορισμένες βασικές στρατηγικές που θεωρητικά όλοι μπορούν να ακολουθήσουν.

Αρχικά, μια επιλογή είναι η δραστική μείωση των τιμών, προκειμένου οι καταναλωτές να προτιμήσουν τα προϊόντα αυτά, δεδομένου ότι οι τιμές τους θα είναι παραπλήσιες με αυτές των ιδιωτικών σημάτων, ενσωματώνοντας παράλληλα τα χαρακτηριστικά και την εικόνα που κάθε επώνυμο αναγνωρισμένο προϊόν κατέχει. Μια ανάλογη με την παραπάνω στρατηγική είναι η εισαγωγή στην αγορά των λεγόμενων fighting brands, δηλαδή μαρκών χαμηλού κόστους για άμεσο ανταγωνισμό των ιδιωτικών σημάτων.

Μια τρίτη στρατηγική έχει να κάνει με την αναγνώριση της δύναμης των λιανέμπορων και την κανονική παραγωγή προϊόντων για λογαριασμό τους, αποδεχόμενοι έτσι κάποιο βαθμό κανιβαλισμού των επώνυμων μαρκών τους. Μία ακόμα μέθοδος αντιμετώπισης των ιδιωτικών σημάτων είναι η προσπάθεια για απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στους τομείς κυρίως του μάρκετινγκ και του R&D. Με τον τρόπο αυτό γίνεται προσπάθεια για ανάπτυξη και προώθηση διαρκώς καινοτόμων και τεχνολογικά εξελιγμένων προϊόντων, τα οποία θα ανταποκρίνονται στις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού. Μια τελευταία στρατηγική προσέγγισης από την πλευρά των κατασκευαστών είναι η προσπάθεια ανεύρεσης νέων δικτύων διανομής (π.χ. internet ή δημιουργία specialty stores με δικά τους προϊόντα), εάν και εφόσον φυσικά κάτι τέτοιο είναι εφικτό, με ενδεχόμενη επανατοποθέτηση του προϊόντος τους (repositioning).

Κεφάλαιο 3. Στρατηγική ανάπτυξης

3.1 Στρατηγικές ανάπτυξης της επωνυμίας των Private Labels

Μερικές από τις στρατηγικές private label branding που ακολουθούν οι λιανέμποροι είναι οι εξής³³:

➤ **Ανάπτυξη συνεργασίας: με επώνυμους, ειδικούς και αυθεντίες**

Οι συνεργασίες αυτές επιτρέπουν στο λιανέμπορο να συνδεθεί με άτομα των οποίων η προσωπική φήμη δημιουργεί αναγνώριση της επωνυμίας, εικόνα και εμπιστοσύνη.

➤ **Ανάπτυξη συνεργασίας με παραδοσιακά υψηλής ποιότητας προμηθευτές ώστε να εισάγουν στην αγορά μια αποκλειστική παραλλαγή της υψηλού κύρους μάρκας τους**

Η Wal-Mart υπέγραψε αποκλειστικό συμβόλαιο άδειας χρήσης του σήματος της General Electric. Αυτές οι συνεργασίες είναι win-win καταστάσεις. Ο λιανέμπορος αποκτά ένα αποκλειστικό προϊόν ιδιωτικής επωνυμίας με υψηλό image και την ευκαιρία να επεκτείνει την αποδοχή από τον πελάτη, να μειώσει τις τιμές και να αυξήσει τα περιθώρια κέρδους. Ο παραγωγός χτίζει παραγωγικότητα και αποκτά πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα μιας νέας για αυτόν αγοράς.

➤ **Επανα-εισαγωγή προϊόντων με ισχυρή αναγνώριση που ήταν σε πτώση**

Οι λιανέμποροι μπορούν να αναζωογονήσουν πρώην επιτυχημένες μάρκες που δεν έχουν χάσει το κύρος τους. Οι ανακυκλωμένες μάρκες μπορούν να βοηθήσουν το λιανέμπορο να επιτύχει διαφοροποίηση μέσω αποκλειστικότητας και να προσελκύσει καταναλωτές που δεν είναι πρόθυμοι να λάβουν το ρίσκο αγοράς μιας άγνωστης μάρκας. Η Kmart, λόγω χάρη, επανεισήγαγε τη μάρκα υποδημάτων McAn που ήταν δημοφιλής για πάνω από 50 χρόνια.

³³ Dune Patrick M., Lusch Robert F. and Griffith David A., "Retailing", Harcourt College Publishers, USA 2002

- Ανάπτυξη της επωνυμίας ενός ολόκληρου τμήματος ή μιας επιχείρησης, όχι μόνο μιας γραμμής προϊόντος.

Η Target προχώρησε την στρατηγική ανάπτυξης της επωνυμίας των private labels ένα βήμα πιο πέρα, με το branding ολόκληρου του τμήματος των supermarkets με το όνομα Archer Farms. Με αυτόν τον τρόπο, το όνομα της Archer Farms συνδέεται με την επωνυμία της Target και ταυτόχρονα δίνει τη δυνατότητα στην Target να διαχωρίσει τα δύο τμήματα του καταστήματος.

Στην πραγματικότητα, πολλοί καταναλωτές πιστεύουν ότι πρόκειται για μια εντελώς διαφορετική εταιρεία και αυτό είναι πλεονέκτημα για τη Target όσον αφορά στους καταναλωτές που δεν θα αγόραζαν είδη μπακαλικής σε ένα εκπτώτικό κατάστημα. Η στρατηγική τοποθέτησης της Archer Farms δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα και στη φρεσκάδα και όχι στην τιμή. Αυτή η στρατηγική ενδυναμώνει την προστατευμένη εικόνα εστίασης της Target σαν το «εκπτώτικό κατάστημα για τους καταναλωτές που δεν θέλουν να τους δουν σε ένα εκπτώτικό κατάστημα».

Τα χαρακτηριστικά του σχεδιασμού του καταστήματος - πράσινος περιμετρικός φωτισμός, γραφικά που απεικονίζουν φάρμες, έγχρωμες εικόνες των κυριότερων κατηγοριών τροφίμων, περιγραφές και προτάσεις χρήσης των προϊόντων - όλα συμβάλλουν στη διαμόρφωση ενός διαφοροποιημένου αγοραστικού περιβάλλοντος.

Το όνομα της Archer Farms μεταφέρθηκε επίσης σε ένα πρόγραμμα private labels που αφορούσε σχεδόν 100 μονάδες διατήρησης αποθέματος.

3.2 Στρατηγική Τοποθέτησης Των Private Labels

Ορισμένα προϊόντα εμπορίου έγιναν γνωστά με τη δική τους ξεχωριστή τοποθέτηση. Η Boots αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα. Είναι η πρώτη μέσα στις λιανεμπορικές επωνυμίες από το 1877 στη Μ. Βρετανία που εφαρμόζει ακόμη και σήμερα

μια στρατηγική μικτής επωνυμίας, προσφέροντας μια μεγάλη ποικιλία αγαθών υπό την επωνυμία "Boots Brands", παράλληλα με τα άλλα επώνυμα προϊόντα.

Η ανάπτυξη νέων προϊόντων από τη διανομή έχει επίσης επηρεάσει θετικά τη γενικότερη επικοινωνία της εικόνας «ποιότητας» των διαφόρων γραμμών προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας. Σε κάποιους τομείς προϊόντων, τα private labels είναι αυτά που ηγούνται και οι άλλες επωνυμίες ακολουθούν. Οι τομείς αυτοί των προϊόντων δεν είναι απαραίτητα νέοι, αλλά υιοθετούν μια συγκεκριμένη ομάδα αξιών, όπως η σειρά "Green" της Tesco (φιλική προς το περιβάλλον), η Sharpers της Boots (με ελεγχόμενες θερμίδες) και η Nature's Compliments της Sainsbury (φυσική προέλευση) και συμβάλλουν στη γενικότερη προσπάθεια τοποθέτησης και αναβάθμισης του ποιοτικού χαρακτήρα του καταστήματος³⁴.

Οι Serdar, Hoch και Raju (2002)³⁵, από την άλλη, διαπίστωσαν ότι η λιανεμπορική επωνυμία πρέπει να τοποθετείται κοντά στην ηγέτιδα εθνική επωνυμία όταν: Α) η συνάρτηση της απόστασης είναι αρκετά κυρτή, δηλαδή η αντιλαμβανόμενη απόσταση αυξάνεται ταχέως καθώς η ιδιωτική επωνυμία απομακρύνεται από την εθνική επωνυμία που αποτελεί το στόχο, συνεπώς η απόσταση θα έχει μικρότερη επίδραση στη σταυροειδή ευαισθησία των τιμών. Β) το πλεονέκτημα κόστους της έλλειψης στόχευσης δεν είναι πολύ μεγάλο.

Εάν οι παραπάνω υποθέσεις δεν ισχύουν ή όταν ο λιανέμπορος προτιμά να στοχεύσει σε ένα μοναδικό τμήμα της αγοράς, μπορεί να μη γίνει αντιληπτή η στόχευση της λιανεμπορικής επωνυμίας προς την ηγέτιδα εθνική επωνυμία.

³⁴ Πανηγυράκης Γεώργιος Γ., «Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 1999

³⁵ Serdar Sayman, Hoch Stephen J., and Raju Jagmohan S. "Positioning of Store Brands", *Marketing Science*. Volume 21, Number 4, 2002, pp. 378-397

3.3 Αντίληψη και αξιολόγηση των Private Labels από τους καταναλωτές και η επίδραση στην αγοραστική απόφαση

Στην ενότητα αυτή, μέσα από την παρουσίαση ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί πρόσφατα, γίνεται μια προσπάθεια εξερεύνησης της αντίληψης των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας, των παραγόντων που διαμορφώνουν αυτήν την αντίληψη και της επίπτωσης αυτών στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα private labels.

3.2.1 Η ποιότητα των Private Labels

Παρόλο που τα private labels θεωρούνταν παραδοσιακά χαμηλής ποιότητας, την τελευταία δεκαετία η ποιότητά τους έχει βελτιωθεί σημαντικά. Οι λόγοι αυτής της βελτίωσης περιλαμβάνουν³⁶ τα υψηλότερα ποιοτικά standards που επιβάλλονται από τους ισχυρούς λιανέμπορους, η επιθυμία των λιανέμπορων για παροχή συνεπούς ποιότητας και η αυξανόμενη συνεργασία μεταξύ παραγωγών και λιανέμπορων για την ανάπτυξη ιδιωτικών επωνυμιών που να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των καταναλωτών.

Ένας ακόμη παράγοντας βελτίωσης της αντίληψης των καταναλωτών για την ποιότητα των λιανεμπορικών επωνυμιών αποτελεί η εισαγωγή των ανώτερων (premium) private labels, κάτι που αποτελεί τη μεγαλύτερη πραγματοποιούμενη αλλαγή στα προϊόντα αυτά. Ένα ανώτερο προϊόν ιδιωτικής επωνυμίας πριν μερικά χρόνια θα αποτελούσε σχήμα οξύμωρο, κάτι που δεν ισχύει πλέον⁴⁶. Ακολουθώντας τους πρωτοπόρους Ευρωπαίους συναδέλφους, ακόμη και οι λιανέμποροι στη Βόρεια Αμερική εισάγουν store brands των οποίων η ποιότητα ισοδυναμεί ή και υπερβαίνει την ποιότητα των εθνικών επωνυμιών, ενώ η τιμή τους παραμένει ελαφρώς χαμηλότερη. Λόγου χάρη, η Safeway, η Wal-Mart και άλλες γνωστές αλυσίδες έχουν αντιληφθεί ότι πολλοί

³⁶ **Apelbaum Eidan, Gerstner Eitan and Naik Prasad A.**, "The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums", *Journal of Product and Brand Management*. Volume 12, Number 3, 2003, pp. 154-165

καταναλωτές επιθυμούν και δύνανται να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για υψηλότερη ποιότητα, συνεπώς θέλουν να αποκτήσουν μερίδιο αυτής της δαπάνης.

Τα ανώτερα private labels διαφέρουν από τα παραδοσιακά και προσφέρουν επικερδείς ευκαιρίες για τους παραγωγούς. Λόγω του γεγονότος ότι παρέχουν υψηλή ποιότητα, οι λιανέμποροι εξετάζουν στοιχεία πέραν της τιμής. Επιλέγουν προμηθευτές με αποδεδειγμένη αυθεντία στην ανάπτυξη προϊόντων και τελειοποιημένες παραγωγικές διαδικασίες. Ο παραγωγός που ικανοποιούν αυτές τις προϋποθέσεις δέχονται συμβόλαια προμήθειας με πολύ υψηλότερα περιθώρια κέρδους σε σχέση με αυτά που θα πετύχαιναν αν προμήθειαν παραδοσιακά προϊόντα. Αυτό σημαίνει ότι οι παραγωγοί δε χρειάζεται να κάνουν μεγάλες οικονομικές θυσίες για να προμηθεύσουν premium private labels.

Τα ανώτερα private labels είναι τόσο ελκυστικά για τους καταναλωτές ώστε οδηγούν ακόμη και στη δημιουργία νέων προϊόντικών κατηγοριών. Για παράδειγμα, η Loblaws έχει ένα μεγάλο τμήμα R&D που ασχολείται αποκλειστικά με αυτό. Παρόλο που η ίδια η λιανεμπορική αλυσίδα είναι αυτή που παίρνει συνήθως την πρωτοβουλία να δημιουργήσει νέες κατηγορίες, είναι πρόθυμη να συνεργαστεί με παραγωγούς που έχουν τις δικές τους ιδέες, δίνοντας τους με αυτόν τον τρόπο την ευκαιρία να τις δοκιμάσουν με χαμηλότερο κόστος.

Το παραπάνω αποτελεί ένα τεράστιο πλεονέκτημα καθότι οι περισσότεροι παραγωγοί καλούνται να δαπανήσουν τεράστια ποσά για διαφήμιση εθνικής εμβέλειας προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών καθώς επίσης και για την τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια. Συνεπώς, με τη συμφωνία για την παραγωγή ενός private label ο λιανέμπορος είναι αυτός που αναλαμβάνει την ευθύνη για τη διαφήμιση και προώθηση της ιδιωτικής επωνυμίας και φυσικά δε χρεώνει κανένα ποσό για την τοποθέτηση στο ράφι του.

Κατά συνέπεια, όταν ένας παραγωγός είναι αβέβαιος για την επιτυχία ενός νέου προϊόντος, μπορεί να μειώσει την έκθεσή του σε κίνδυνο συνεργαζόμενος με ένα

λιανέμπορο για την προμήθεια μιας ιδιωτικής επωνυμίας. Όπως και στις καθιερωμένες κατηγορίες, έτσι και τα premium private labels μπορούν στην πραγματικότητα να προωθήσουν την καινοτομία και όχι να τη σταματήσουν.

3.2.2 Cue utilization theory

Η θεωρία αυτή παρέχει ένα ελκυστικό πλαίσιο μέσω του οποίου αξιολογούνται οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας. Σύμφωνα με αυτήν, τα προϊόντα περιλαμβάνουν ένα σύνολο χαρακτηριστικών (cues) που μπορούν να εξυπηρετήσουν ως δείκτες ποιότητας για τους αγοραστές .

Τα χαρακτηριστικά είναι εξωτερικά (extrinsic) ή εσωτερικά (intrinsic) ³⁷Τα extrinsic cues συνδέονται περιφερειακά με το προϊόν, π.χ. επίπεδο τιμής, επωνυμία, συσκευασία, όνομα λιανέμπορου, διαφήμιση³⁸. Τα intrinsic cues είναι τα χαρακτηριστικά του ίδιου του βασικού προϊόντος, π.χ. συστατικά, γεύση, άρωμα, υφή, συνολική ποιότητα.

Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά παράγονται σύμφωνα με τις αξίες πρόβλεψης και εμπιστοσύνης. Η predictive value είναι ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές συνδέουν ένα χαρακτηριστικό με την ποιότητα του προϊόντος. Η confidence value είναι ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές εμπιστεύονται την ικανότητά τους να χρησιμοποιούν και να αξιολογούν αυτό το χαρακτηριστικό με ακρίβεια. Τα χαρακτηριστικά που έχουν και τις δύο αξίες υψηλές δέχονται το μεγαλύτερο βάρος στη διαδικασία αξιολόγησης της ποιότητας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Richardson, Jain και Dick (1994)³⁹ δείχνουν τα εξής:

³⁷ **Collins - Dodd Colleen and Lindley Tara**, "Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions", Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 10, 2003, pp. 345 - 352

Dick Alan, Jain Arun K. and Richardson Paul S., "How consumers evaluate store brands", Journal of Product and Brand Management, Volume 5, Number 2, 1996, pp. 19 - 28 ^ **Richardson Paul S., Jain Arun K. and Dick Alan**, "Extrinsic And Intrinsic Cue Effects On Perceptions Of Store Brand Quality", Journal of Marketing, Volume 58, Issue 4, October 1994

- ❖ Ανεξάρτητα από την προϊοντική κατηγορία ή τις πραγματικές διαφορές συστατικών, τα συστατικά που συνδέονται με τα εξωτερικά χαρακτηριστικά των εθνικών επωνυμιών δέχονται πιο ευνοϊκή αξιολόγηση σε σχέση με τα συστατικά όταν συνδέονται με τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ιδιωτικών επωνυμιών.
- ❖ Οι επιδράσεις των εσωτερικών χαρακτηριστικών εξαρτώνται από την επίδραση των εξωτερικών χαρακτηριστικών. Αυτό σημαίνει ότι οι προσδοκίες που δημιουργούνται από τα εξωτερικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την αξιολόγηση της ποιότητας από τους καταναλωτές.
- ❖ Τόσο για τις ιδιωτικές όσο και για τις εθνικές επωνυμίες η πντιλαυΒανούουενη ποιότητα συνδέεται πιο στενά με την επιθυμία αγοράς σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη value for money.
- ❖ Τα προϊόντα που συνδέονται με private labels αξιολογούνται πιο θετικά όσον αφορά τη value for money σε σχέση με τις εθνικές μάρκες. Ωστόσο, οι αξιολογήσεις δεν είναι τόσο υψηλές όπως αναμένεται στη βάση του μεγέθους της έκπτωσης των τιμών. Φαίνεται ότι η χαμηλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα των private labels αντισταθμίζει τις θετικές αντιδράσεις για τη χαμηλή τιμή.

Δύο χρόνια αργότερα, οι ίδιοι ερευνητές παρουσίασαν τα εξής αποτελέσματα για την αξιολόγηση των private labels από τους καταναλωτές⁴⁰:

- ❖ Τα τρία εσωτερικά χαρακτηριστικά που συνδέονται περισσότερο με την επιλογή μάρκας είναι η συνολική της ποιότητα, η αξιοπιστία και τελειότητα των συστατικών και η γεύση.
- ❖ Όσον αφορά τα εξωτερικά χαρακτηριστικά, η τιμή, η επωνυμία, η συσκευασία και η διαφήμιση είναι αυτά που χρησιμοποιούνται περισσότερο.

⁴⁰ Dick Alan, Jain Arun K. and Richardson Paul S., "How consumers evaluate store brands", Journal of Product and Brand Management. Volume 5, Number 2, 1996, pp. 19 - 28

- ❖ Η χρήση των χαρακτηριστικών ως δείκτες ποιότητας διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με τη ροπή των καταναλωτών για την αγορά private labels.
 - Οι καταναλωτές που είναι περισσότερο επιρρεπείς στην αγορά store brands είναι λιγότερο πιθανό να θεωρήσουν την επωνυμία ως δείκτη της γεύσης του προϊόντος ή την υψηλότερη τιμή ως δείκτη υψηλότερης ποιότητας.
 - Οι καταναλωτές που είναι περισσότερο επιρρεπείς στην αγορά store brands επηρεάζονται λιγότερο από τα εξωτερικά χαρακτηριστικά όταν αξιολογούν την ποιότητα του προϊόντος.

3.2.3 Κριτήρια Επιλογής Και Αντιλαμβανόμενα Χαρακτηριστικά: Παράγοντες Που Επηρεάζουν Την Επιθυμία Αγοράς

Η μελέτη των Βελούτσου, Γιουλιστάνη και Mutinho (2004^{f4}) ανέλυσε την αγοραστική συμπεριφορά των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας στην Ελλάδα και τη Σκωτία. Ανάμεσα στα αποτελέσματα, ξεχωρίζει το εξής: παρόλο που η τιμή και η συσκευασία αξιολογούνται περισσότερο στα private labels σε σχέση με τις εθνικές επωνυμίες, τα private labels είναι αντιληπτά ως προϊόντα υψηλής ποιότητας. Η προσπάθεια των λιανέμπορων να τα επανατοποθετήσουν ήταν γόνιμη.

Ωστόσο, η εμπειρία των καταναλωτών από τα private labels, τα κριτήρια επιλογής που χρησιμοποιούν και οι αντιλήψεις τους διαφέρουν ανάμεσα στην Ελλάδα και τη Σκωτία. Γενικά, οι Έλληνες είναι λιγότερο εξοικειωμένοι με τα private labels, αξιολογούν περισσότερο παράγοντες όπως την επικοινωνία και τον αυθορμητισμό όταν αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας και είναι λιγότερο πρόθυμοι να αγοράσουν σε σχέση με τους Σκοτσέζους.

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα παρείχε τα εξής ενδιαφέροντα ευρήματα:

- Τα προϊοντικά χαρακτηριστικά crra οποία οι καταναλωτές δίνουν έμφαση όταν αγοράζουν λιανεμπορικές επωνυμίες διαφέρουν από αυτά των εθνικών

επωνυμιών. Οι παράγοντες στους οποίους δίνεται έμφαση κατά την αγορά private labels είναι κατά σειρά η τιμή και η συσκευασία, σε αντίθεση με τη διαφήμιση που αξιολογείται περισσότερο για τις εθνικές επωνυμίες.

- Οι καταναλωτές εκφράζουν διαφορετικές απόψεις όσον αφορά τα δύο είδη προϊόντων. Όσον αφορά στα private labels, η ελκυστική συσκευασία είναι αυτή που βαθμολογείται υψηλότερα, ενώ η αντιλαμβανόμενη γεύση / άρωμα αξιολογείται πιο θετικά για τις εθνικές επωνυμίες. Είναι αξιοπρόσεκτη η αντίληψη των καταναλωτών ότι τα private labels προσφέρουν λιγότερη value for money και δεν έχουν ισάξια γεύση / άρωμα με τις εθνικές επωνυμίες, παρόλο που θεωρείται ότι έχουν καλύτερη ποιότητα και πιο ελκυστική συσκευασία.
- Η οικειότητα των Ελλήνων και των Σκοτσέζων με τις λιανεμπορικές επωνυμίες διαφέρει. Σχεδόν το 1/3 των Ελλήνων δεν έχουν αγοράσει ποτέ ένα private label, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους Σκοτσέζους είναι κάτω του 3%.
- Παράλληλα, οι καταναλωτές των δύο χωρών δίνουν διαφορετική έμφαση σε όλα τα κριτήρια επιλογής που εξετάστηκαν όταν αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας. Για τους Σκοτσέζους καταναλωτές, ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι η ανταπόκριση στις προσδοκίες τους, ενώ για τους Έλληνες η συσκευασία. Επίσης, στη Σκοτία θεωρούν την τιμή και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως πιο σημαντικά κριτήρια σε σχέση με την Ελλάδα. Οι διαφορές αυτές μπορεί να οφείλονται στη διαφορετική κουλτούρα των δύο λαών, όμως, κατά βάση, είναι αποτέλεσμα του διαφορετικού βαθμού εξοικείωσης και εμπειρίας.
- Οι Σκοτσέζοι παρουσιάζονται πιο πρόθυμοι να αγοράσουν και να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους απέναντι στα private labels, αυξάνοντας τη χρήση τους σε σχέση με τους Έλληνες. Επιπρόσθετα, αν είναι ικανοποιημένοι με ένα αυτά, είναι πιο πιθανό να δοκιμάσουν τέτοιου είδους προϊόντα από το ίδιο ή και από διαφορετικά καταστήματα σε σχέση με τους Έλληνες.

- Καλύτεροι δείκτες πρόβλεψης της επιθυμίας αγοράς ενός private label είναι κατά σειρά η επαλήθευση των προσδοκιών, η σημασία της τιμής, η συχνότητα αγοράς, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της ιδιωτικής επωνυμίας και η σημασία της ποιότητας των private labels. Όσο μεγαλύτερη είναι η συχνότητα αγοράς τόσο μικρότερη η επιθυμία αγοράς ενός private label, ενώ όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές συσχετίζονται θετικά με την πρόθεση αγοράς.
- Τέλος, η ικανοποίηση των καταναλωτών ενός συγκεκριμένου supermarket από τα private labels συσχετίζεται πολύ θετικά με την επιθυμία να μείνουν πιστοί σε αυτό. Επίσης, η ικανοποίηση από τα store brands ενός supermarket αποτελεί καλό δείκτης πρόβλεψης της πιστότητας σε αυτό το supermarket.

3.2.4 Μια συμπεριφοριστική προσέγγιση

Η μελέτη του Γ- Μπάλα (1997)⁴¹ εξέτασε την επιρροή συμπεριφορικών ιδιοτήτων του καταναλωτή στην απόφαση για αγορά προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας. Μεταξύ των αποτελεσμάτων εντοπίζονται τα εξής:

- Οι καταναλωτές που συνήθως αναζητούν μειώσεις τιμών και ειδικές προσφορές δεν έχουν την τάση να αγοράζουν store brands. Αυτό είναι λογικό καθώς τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας βρίσκονται μόνιμα σε χαμηλότερες τιμές και δεν προωθούνται τόσο συχνά όσο οι εθνικές επωνυμίες.
- Αντίθετα, η τάση του καταναλωτή να αγοράζει τη φθηνότερη μάρκα έχει θετική επιρροή στην επιλογή μιας λιανεμπορικής επωνυμίας καθώς αυτή έχει συνήθως τη χαμηλότερη τιμή της κατηγορίας.
- Η χαμηλή τιμή αλλά και η προτίμηση του καταναλωτή για private labels επηρεάζουν την επιλογή για αγορά τους, κάτι που αντανακλά τις σημαντικές

⁴¹ Baltas George, "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", Journal of Product and Brand Management, Volume 6, Number 5, 1997, pp. 315 - 324

ποιοτικές βελτιώσεις που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, η σημασία των χαμηλότερων τιμών ήταν λίγο υψηλότερη.

- Η αγορά της λιανεμπορικής επωνυμίας είναι πιο πιθανή όταν ο καταναλωτής είναι βέβαιος ότι θα έχει ικανοποιητική απόδοση. Λαμβάνοντας υπόψη το στερεότυπο των private labels ως μια ριψοκίνδυνη εναλλακτική, η εξοικείωση είναι ένας σημαντικός παράγοντας της επιλογής του καταναλωτή και συνδέεται με την εμπειρία από το προϊόν που έχει συλλεχθεί μέσω της χρήσης του προϊόντος και των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.
- Επιπλέον, είναι σημαντική και η ψυχολογική εγγύτητα. δηλαδή το ταίριασμα του προφίλ της επωνυμίας με την αντίληψη του καταναλωτή για τον εαυτό του. Η χαμηλού προφίλ, προσβάσιμη εικόνα των private labels σε συνδυασμό με την έλλειψη διαφήμισης, πέρα από την εταιρική, δημιουργεί μια εικόνα που ελκύει συγκεκριμένους καταναλωτές. Επιπλέον, η υπόσχεση καλής ποιότητας σε λογική τιμή οδηγεί στην εντύπωση μιας «έξυπνης επιλογής» που μπορεί να παρακινήσει ορισμένα άτομα.
- Η σημασία της απόκτησης της σωστής μάρκας συσχετίζεται αρνητικά με την ροπή προς τα private labels. Οι καταναλωτές με ειδικές απαιτήσεις από την κατηγορία, υψηλή ανάμειξη και ισχυρές προτιμήσεις για συγκεκριμένες μάρκες συνδέονται με τις εθνικές επωνυμίες. Αυτές παρέχουν μίαν ασφαλή εναλλακτική, πιο αποδεκτή σε συγκεκριμένες καταστάσεις (π.χ. για καλεσμένους).
- Ο αριθμός των επωνυμιών που ένας καταναλωτής έχει δοκιμάσει συνδέεται αρνητικά με την επιλογή μιας λιανεμπορικής επωνυμίας. Αυτό αντικατοπτρίζει και μεγαλύτερη ανάμειξη του καταναλωτή στην κατηγορία. Καταναλωτές με μεγάλη ανάμειξη τείνουν να πειραματίζονται με δοκιμές διαφορετικών μαρκών προκειμένου να διαμορφώσουν πιο βέβαιες απόψεις και προτιμήσεις για τις διαθέσιμες εναλλακτικές.

- Αντίθετα, η συνολική ικανοποίηση με την προϊοντική κατηγορία επηρεάζει θετικά την επιλογή ενός private label. Οι καταναλωτές που διαμορφώνουν ευνοϊκές αξιολογήσεις για την κατηγορία ως σύνολο τείνουν να έχουν χαμηλότερο αντιλαμβανόμενο κίνδυνο.
- Η συχνότητα ανοράς της κατηγορίας έχει θετική επίδραση. Οι βαρείς χρήστες και οι καταναλωτές με υψηλές ποσοτικές απαιτήσεις είναι πιο πιθανό να αγοράσουν μια οικονομικότερη εναλλακτική λόγω σημαντικής εξοικονόμησης.

Τα παραπάνω αποτελέσματα θέτουν σημαντικά ζητήματα για τη διοίκηση της λιανεμπορικής επωνυμίας. Ο αγοραστής των private labels φαίνεται να είναι ευαίσθητος στην τιμή αλλά όχι και στην προώθηση, κάτι που αναδεικνύει την αναγκαιότητα συνεχώς χαμηλών τιμών. Η σημασία της εξοικείωσης με τη μάρκα οδηγεί στην ανάγκη για δείγματα ή πακέτα δοκιμής ενός προϊόντος λιανεμπορικής επωνυμίας. Επιπρόσθετα, η σημασία της ψυχολογικής εγγύτητας προβάλλει την ανάγκη συγκεκριμένης τοποθέτησης του private label για ένα συγκεκριμένο τμήμα καταναλωτών. Παράλληλα, λόγω του ότι ο αγοραστής των private labels αγοράζει πιο συχνά την κατηγορία αναδεικνύεται η ευκαιρία εισαγωγής συσκευασιών οικογενειακού μεγέθους και πακέτων προσφορών.

3.2.5 Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος

Ο κίνδυνος που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές από την αγορά ενός προϊόντος έχει συμπεριληφθεί μεταξύ των μεταβλητών μελέτης πολλών ερευνών.

Μία έρευνα που έχει εστιάσει το ενδιαφέρον της στο θέμα αυτό αποτελεί αυτή των Batra και Sinha (2000)⁴², η οποία εξετάζει τον κίνδυνο σε τρεις μορφές:

- Ο κίνδυνος ως «συνέπειες πραγματοποίησης μιας λανθασμένης αγοράς». Η αντίληψη αυτή αυξάνει την αγορά private labels κάτι που δείχνει ότι οι αντιληπτές επιπτώσεις μιας λανθασμένης αγοράς είναι μεγαλύτερες όταν οι διαφορετικές μάρκες στην κατηγορία αντιμετωπίζονται σαν σημαντικές διαφοροποιήσεις στην ποιότητα.
- Ο κίνδυνος ως «διαφοροποίηση ποιότητας». Οι καταναλωτές αγοράζουν λιγότερα private labels εάν τα οφέλη της κατηγορίας απαιτούν πραγματική δοκιμή / εμπειρία αντί για απλή έρευνα των πληροφοριών που βρίσκονται στη συσκευασία. Στο συγκεκριμένο μοντέλο, τα εμπειρικά χαρακτηριστικά οδηγούν σε μεγαλύτερη αντιλαμβανόμενη διαφοροποίηση στην ποιότητα καθώς και μεγαλύτερες επιπτώσεις λανθασμένης αγοράς, με συνέπεια και από τα δύο την μείωση των αγορών των private labels .
- Ο κίνδυνος ως «εξερευνητική έναντι εμπειρικής φύσης των προϊόντικών χαρακτηριστικών». Η σημαντικότερη ανησυχία ενός καταναλωτή κατά την απόφαση αλλαγής από εθνική σε ιδιωτική επωνυμία είναι ο βαθμός αβεβαιότητας για την ποιότητα των private labels. Μια προϊόντική κατηγορία με εμπειρικά χαρακτηριστικά, όπως η γεύση, οδηγεί σε μεγαλύτερη αντιληπτή ανησυχία για την ποιότητα σε σχέση με μια κατηγορία με μόνο εξερευνητικά χαρακτηριστικά, όπως ένα προϊόν με τυποποιημένα συστατικά που περιγράφονται πλήρως στην ετικέτα.

⁴² **Batra Rajeev and Sinha Indrajit**, "Consumer - level factors moderating the success of private label brands", *Journal of Retailing*. Volume 76, Number 2, 2000, pp. 175-191

Για το λόγο αυτό, οι λιανέμποροι πρέπει να βάζουν όσο το δυνατόν περισσότερες αντικειμενικές πληροφορίες για τα συστατικά και την ποιότητα παραγωγής στη συσκευασία, για να μειώσουν την ανασφάλεια του καταναλωτή.

Ο Del Vecchio (2001)⁴³ διαχωρίζει τον κίνδυνο σε λειτουργικό, χρηματοοικονομικό και κοινωνικό. Καθώς οι καταναλωτές επιλέγουν μεταξύ εθνικής και ιδιωτικής επωνυμίας εξισορροπούν μεταξύ αυτών των μορφών καθώς και του επιπέδου του κινδύνου στον οποίο εκτίθενται.

Ο λειτουργικός κίνδυνος συνδέεται με την πολυπλοκότητα της κατηγορίας του προϊόντος, τις διαφοροποιήσεις ποιότητας της κατηγορίας και το μέσο χρόνο μεταξύ των αγορών της κατηγορίας.

⇒ Η έρευνα έδειξε ότι οι ισχυρότεροι δείκτες πρόβλεψης της θετικής αντίληψης για την ποιότητα του private label είναι η έλλειψη πολυπλοκότητας της κατηγορίας του προϊόντος και οι μικρές διαφοροποιήσεις ποιότητας.

Ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος συνδέεται με το επίπεδο τιμής της προϊοντικής κατηγορίας.

⇒ Η τιμή είναι σημαντικός δείκτης πρόβλεψης μιας θετικής αντίληψης για την ποιότητα του private label. Όσο το επίπεδο τιμής της κατηγορίας αυξάνεται τόσο αυξάνεται και η αντίληψη για την ποιότητα του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας.

Ο κοινωνικός κίνδυνος συνδέεται με τις συμβολικές πτυχές της κατανάλωσης της κατηγορίας.

⇒ Οι καταναλωτές που βλέπουν τις μάρκες ως σύμβολα γεύσης και αξιών για τους χρήστες τους είναι πιο επιρρεπείς στη διαμόρφωση θετικής αντίληψης για τα private labels. Η θετική αυτή στάση ωστόσο μετριάζεται από την δημόσια

⁴³ Del Vecchio Devon, "Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics", Journal of Retailing and Consumer Services. Volume 8, 2001, pp. 239 - 249

χρήση της κατηγορίας του προϊόντος, παρόλο που το στοιχείο αυτό δεν είναι σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης της αντίληψης για τις λιανεμπορικές επωνυμίες.

Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξαν και οι Semeijn, Van Riel και Ambrosini (2004)⁴⁴:

- Η στάση του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν λιανεμπορικής επωνυμίας συνδέεται αρνητικά με τον λειτουργικό κίνδυνο που σχετίζεται με τη δυσκολία παραγωγής του προϊόντος από το λιανέμπορο.
- Η στάση του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν λιανεμπορικής επωνυμίας συνδέεται αρνητικά με τον κοινωνικό-ψυχολογικό κίνδυνο που σχετίζεται με τη χρήση του προϊόντος.
- Η στάση του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν λιανεμπορικής επωνυμίας συνδέεται αρνητικά με τον χρηματοοικονομικό κίνδυνο που σχετίζεται με τη διαφοροποίηση ποιότητας στην προϊοντική κατηγορία.

Οι ερευνητές επίσης συμπέραναν ότι ο λειτουργικός και κοινωνικό- ψυχολογικός κίνδυνος μπορεί να μετριαστεί από τους παράγοντες του σχεδιασμού, του merchandising και της εξυπηρέτησης, που συνθέτουν την εικόνα του καταστήματος (όπως θα δούμε στην επόμενη υπο-ενότητα).

Η έρευνα των Erdem, Ying και Valenzuela (2004)⁴⁵ εξέτασε και βρήκε σημαντικές για την επιτυχία των private labels τις εξής διαστάσεις του αντιλαμβανόμενου κινδύνου:

- a) προηγούμενη αβεβαιότητα του καταναλωτή για τις λιανεμπορικές επωνυμίες (χαμηλή),

⁴⁴ Semeijn Janjaap, Van Riel Allard C. R. and Ambrosini Beatriz A., "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 11, 2004, pp. 247 - 258

⁴⁵ Erdem Tulin, Ying Zhao, and Valenzuela Ana, "Performance of Store Brands: A crosscountry Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk", *Journal of Marketing Research*, Volume 41, Issue 1, February 2004

- b) συνεχής παροχή ενός επιπέδου απόδοσης, κάνοντας την εμπειρία χρήσης μια περισσότερο διαγνωστική πηγή πληροφόρησης για το επίπεδο ποιότητας και
- c) οι καταναλωτές είναι περισσότερο ευαίσθητοι στην τιμή, λιγότερο ευαίσθητοι στην ποιότητα και αποστρέφονται λιγότερο τον κίνδυνο.

3.2.6 Επίδραση της προσήλωσης, της εικόνας και της αισθητικής του καταστήματος κατά την αξιολόγησή των Private Labels

Ένας ακόμη παράγοντας που επιδρά σημαντικά στην αξιολόγηση και την απόφαση αγοράς ενός προϊόντος ιδιωτικής επωνυμίας είναι το ίδιο το λιανεμπορικό κατάστημα από το οποίο αυτό εισάγεται. Οι μεταβλητές που έχουν εξεταστεί είναι η προσήλωση του καταναλωτή στο συγκεκριμένο κατάστημα, η εικόνα, το όνομα όπως επίσης και η αισθητική του καταστήματος.

Όσον αφορά την προσήλωση στο κατάστημα, αυτή συνδέεται με μεγαλύτερες πιθανότητες επιλογής ενός private label. Ωστόσο, τα νοικοκυριά που είναι πιστά σε ένα κατάστημα τείνουν να είναι γενικά λιγότερο πιστά σε μία μάρκα, είτε πρόκειται για εθνική είτε για λιανεμπορική επωνυμία⁴⁶.

Η εικόνα του καταστήματος περιλαμβάνει τις εξής διαστάσεις: ποικιλία προϊόντων, εξυπηρέτηση από το προσωπικό, ατμόσφαιρα, τιμές, ποιότητα προϊόντων και συνολική εικόνα. Σύμφωνα με τους Collins - Dodd και Lindley (2003)⁴⁷, οι πιο σημαντικοί παράγοντες επιλογής καταστήματος είναι η ποιότητα των προϊόντων, η βολική τοποθεσία και η αξία. Αντίθετα, τα προσφερόμενα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας είναι ο λιγότερο σημαντικός παράγοντας, παρόλο που το 36% των καταναλωτών βαθμολόγησαν αυτόν τον παράγοντα πολύ υψηλά.

Επίσης, η ίδια έρευνα έδειξε ότι τα στοιχεία της εικόνας του καταστήματος είναι σημαντικός δείκτης πρόβλεψης της εικόνας των store brands ενώ η τελευταία συνδέεται με τη μοναδική τοποθέτηση κάθε καταστήματος. Συνεπώς, τα private labels μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαφοροποίηση του καταστήματος στο μυαλό των καταναλωτών.

⁴⁶ **Miquel Salvador, Caplliure Eva M., Aldas-Manzano Joaquin**, "The effect of personal involvement on the decision to buy store brands", Journal of Product and Brand Management, Volume 11, pp. 6-18, 2002

⁴⁷ **Collins - Dodd Colleen and Lindley Tara**, "Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions", Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 10, 2003, pp. 345 - 352

Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι και τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας μπορούν να συμβάλλουν στην διαμόρφωση της αντίληψης για την εικόνα του καταστήματος. Αυτό ισχύει περισσότερο για τα καταστήματα που προσφέρουν αποκλειστικά προϊόντα δικής τους επωνυμίας ή για τα νέα καταστήματα.

Παράλληλα, τα private labels βαθμολογήθηκαν πιο υψηλά από εκείνους τους καταναλωτές που είναι πιο τακτικοί πελάτες του καταστήματος, κάτι που ερμηνεύεται από τη μεγαλύτερη εξοικείωση ή εμπειρία τους από αυτά.

Η μελέτη των Semeijn, Van Riel και Ambrosini (2004)^{f2} απέδειξε, επίσης, ότι η εικόνα του καταστήματος μπορεί να θεωρηθεί σημαντικός δείκτης πρόβλεψης της στάσης του καταναλωτή απέναντι σε μια λιανεμπορική επωνυμία. Πιο συγκεκριμένα, μια ευνοϊκή στάση διαμορφώνεται από τους παράγοντες του σχεδιασμού του καταστήματος, των εμπορευμάτων που διαθέτει και της εξυπηρέτησης που προσφέρεται. Ωστόσο, κανένας από τους παράγοντες διαμόρφωσης της εικόνας ενός καταστήματος δεν είναι ικανός να μετριάσει τον χρηματοοικονομικό κίνδυνο που συνδέεται με την αγορά ενός private label.

Όσον αφορά την επιρροή της αισθητικής του καταστήματος, σημαντικά είναι τα συμπεράσματα των Richardson, Jain και Dick (1996)⁴⁸. Τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν μια ευχάριστη αισθητική ενός καταστήματος είναι τα καινούρια κτίρια με ευρείς διαδρόμους, δημιουργικό σχεδιασμό, φωτεινά χρώματα, μοντέρνο εξοπλισμό⁴⁹ και καθαρό περιβάλλον.

Η μελέτη απέδειξε ότι η συνολική αξιολόγηση και ποιότητα ενός private label είναι αρκετά χαμηλότερη στα καταστήματα που δε διαθέτουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Αυτό δεν ισχύει για τις εθνικές επωνυμίες, η αξιολόγηση των οποίων δεν επηρεάζεται από την αισθητική του καταστήματος.

Richardson Paul S., Jain Aran K. and Dick Alan, "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", *Journal of Product and Brand Management*. Volume 5, Number 1, 1996, pp. 19 - 28

⁴⁹ βασικά σημεία επαφής κατά την είσοδο, παραμονή και έξοδο του πελάτη από το κατάστημα

Το παραπάνω αποτέλεσμα μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι αν οι καταναλωτές θεωρούν το κατάστημα μη ελκυστικό και παραμελημένο, μπορεί να μεταφέρουν τις ίδιες αυτές ιδιότητες και στα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας που πωλούνται από αυτό το κατάστημα. Η αντίληψη αυτή, σε συνδυασμό με την πιθανή προϋπάρχουσα προκατάληψη ενάντια στα private labels, δυσκολεύει περισσότερο τους λιανέμπορους να ανταγωνιστούν τις εθνικές μάρκες.

Ωστόσο, είναι δύσκολο για το λιανέμπορο να ποσοτικοποιήσει την επίδραση της επένδυσης για τη βελτίωση της αισθητικής ενός καταστήματος. Η επένδυση όμως αυτή παρέχει *"a big bang for the buck"* καθώς δεν επιδρά μόνο σε ένα προϊόν αλλά μπορεί να αυξήσει την ελκυστικότητα όλων των store brands του καταστήματος. Αντίθετα, οι εθνικές επωνυμίες καλούνται να διαφημίσουν κάθε προϊόν ξεχωριστά προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

3.2.7 Επίδραση της προσωπικής ανάμειξης

Οι Miquel, Caplliure και Aldas-Manzano (2002)⁵⁰ εξέτασαν την επίδραση της προσωπικής ανάμειξης του καταναλωτή με την προιοντική κατηγορία στην απόφαση για αγορά ενός προϊόντος ιδιωτικής επωνυμίας.

Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους επιβεβαιώνουν τα παλαιότερα ευρήματα ότι η προσωπική ανάμειξη με την κατηγορία του προϊόντος επηρεάζει την απόφαση για αγορά προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας, αν και έμμεσα, διαμέσου μιας ομάδας μεταβλητών. Αυτές οι μεταβλητές θα ορίσουν αν η έμμεση αυτή επίδραση στην αγοραστική απόφαση θα είναι θετική ή αρνητική.

Ένα υψηλό επίπεδο ανάμειξης στην ουσία σημαίνει μεγαλύτερη **γνώση** της κατηγορίας του προϊόντος που αξιολογείται. Αυτός ο μεγαλύτερος βαθμός γνώσης συνδέεται άμεσα με

⁵⁰ Miquel Salvador, Caplliure Eva M., Aldas-Manzano Joaquin, "The effect of personal involvement on the decision to buy store brands", *Journal of Product and Brand Management*, Volume 11, pp. 6-18, 2002

τον αριθμό ιδιοτήτων του προϊόντος που χρησιμοποιούνται για την λήψη της αγοραστικής απόφασης καθώς και για τον αριθμό των μαρκών που αξιολογούνται, ενώ οι δύο αυτές μεταβλητές (ιδιότητες και μάρκες) αλληλο-συσχετίζονται.

Η μεγαλύτερη γνώση της κατηγορίας, εν συνεχεία, οδηγεί σε μια μεγαλύτερη **ροπή απόκτησης λιανεμπορικών επωνυμιών**. Με άλλα λόγια, όσο μεγαλύτερη η γνώση που κατέχει ο καταναλωτής για την πρόιοντική κατηγορία, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα να προτιμηθεί η ιδιωτική ετικέτα.

Παρόλα αυτά, εάν αυτή η μεγαλύτερη γνώση οδηγεί στην αντίληψη ότι υφίστανται διαφορές προς όφελος της εθνικής μάρκας, τότε η επίδραση στην απόφαση αγοράς της λιανεμπορικής επωνυμίας είναι αντίθετη, δηλαδή επιζήμια για την αγορά των private labels. Η τελευταία αυτή σχέση οδηγεί στην ερμηνεία του προηγούμενου αποτελέσματος, δηλαδή, αν ο καταναλωτής κατέχει υψηλό βαθμό γνώσης της κατηγορίας του προϊόντος αλλά δεν αντιλαμβάνεται διαφορές μεταξύ των διαφορετικών εναλλακτικών, δεν θα ήταν παράλογο να υποτεθεί ότι σε μια τέτοια περίπτωση ένα προϊόν ιδιωτικής επωνυμίας θα προτιμηθεί.

Κατά συνέπεια, καταναλωτές με υψηλό επίπεδο ανάμειξης με ένα προϊόν, από το οποίο προκύπτει υψηλός βαθμός γνώσης της κατηγορίας είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα private label προϊόν σε σχέση με εκείνους που δείχνουν χαμηλότερο επίπεδο ανάμειξης και προτιμούν μια εθνική επωνυμία.

Οι παράγοντες που προκύπτουν από το επίπεδο ανάμειξης του καταναλωτή επιδρούν σημαντικά στην απόφαση αγοράς της ιδιωτικής ετικέτας σε μια κατηγορία προϊόντος. Στην πραγματικότητα, οι ερευνητές σημειώνουν ότι η πεποίθηση ότι η λιανεμπορική επωνυμία θα είναι πιο επιτυχής σε κατηγορίες χαμηλής ανάμειξης δε μπορεί να γενικευθεί με δεδομένο ότι το επίπεδο ανάμειξης εξαρτάται από τον καταναλωτή και τους περιπτωσιακούς παράγοντες που υφίστανται τη συγκεκριμένη στιγμή της αγοράς και όχι από το προϊόν.

Συνεπώς, η γνώση ενός καταναλωτή για την κατηγορία του προϊόντος και η αντίληψη διαφορών μεταξύ των διάφορων εναλλακτικών είναι τα στοιχεία που οδηγούν τον καταναλωτή προς την αγορά μιας μάρκας, ή στην περίπτωση που εξετάζεται εδώ, την επιλογή μιας εθνικής ή μιας ιδιωτικής επωνυμίας. Οι καταναλωτές των store brands δείχνουν μια τάση καινοτομίας και είναι περισσότερο συνειδητοποιημένοι όταν λαμβάνουν την αγοραστική απόφαση.

3.2.8 Ευαισθησία στην τιμή, ανταγωνισμός τιμών, τιμολογιακή προώθηση και price premiums

Η έρευνα, παλαιότερα αλλά και πρόσφατα, έχει τροφοδοτήσει τη διεθνή αρθρογραφία με αρκετές μελέτες που αφορούν στην τιμολόγηση των private labels. Στην ενότητα αυτή, εξετάζονται θέματα όπως η ευαισθησία των αγοραστών των private labels στην τιμή, ο ανταγωνισμός των τιμών, τα πριμ τιμών που πληρώνουν οι καταναλωτές και η τιμολογιακή προώθηση.

Γενικά, οι τιμές των private labels είναι υψηλότερες από το παρελθόν, και μερικές φορές πλησιάζουν αυτές των εθνικών επωνυμιών⁵¹. Κάθε βελτίωση στην εικόνα μιας ιδιωτικής μάρκας μεταβάλλει τη διαφορά στην ελαστικότητα ζήτησης και το χάσμα τιμών μεταξύ εθνικών και ιδιωτικών επωνυμιών μειώνεται⁵².

Σύμφωνα με τα ευρήματα των Pradeep, Bonfrer και Song (2002)⁵³, η εισαγωγή ενός προϊόντος ιδιωτικής επωνυμίας αυξάνει την ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή.

Η έρευνα των Batra και Sinha (1999)⁵⁴ ασχολήθηκε με την επίδραση της ευαισθησίας στην τιμή στην απόφαση αγοράς μιας λιανεμπορικής επωνυμίας. Η ευαισθησία στην τιμή ορίζεται ως: η απροθυμία του καταναλωτή να πληρώσει για τα διακριτά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος εάν η διαφορά τιμών είναι υπέρμετρη.

⇒ Η ευαισθησία του καταναλωτή στην τιμή για μια κατηγορία προϊόντος είναι ένας ισχυρός δείκτης πρόβλεψης της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ιδιωτικής επωνυμίας. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι, αν ισχύουν οι υποθέσεις ότι η

⁵¹ **Batra Rajeev and Sinha Indrajit**, "Consumer - level factors moderating the success of private label brands", Journal of Retailing. Volume 76, Number 2, 2000, pp. 175-191

⁵² **Davies Gary, Brito Eliane**, "Price and quality competition between brands and own brands: a value systems perspective" European Journal of Marketing. Volume 38, Number 2004, pp. 30 -55

⁵³ **Pradeep Chintagunta K, Bonfrer Andre, and Song Inseong**, "investigating the Effects of Store Brand Introduction on retailer demand and pricing behavior", Management Science, Volume 48, Number 10, 2002, pp. 1242-1268

⁵⁴ **Batra Rajeev and Sinha Indrajit**, "The effect of consumer price consciousness on private label purchase", International Journal of Research in Marketing. Volume 16, 1999, pp. 237 - 251

ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή έχει γενικά αυξηθεί, η πρόσφατη ανάπτυξη των private labels οφείλεται κατά ένα μέρος σε αυτή την ευαισθησία, παράλληλα με τη βελτίωση της ποιότητας.

- ⇒ Ο κίνδυνος για την πρόιοντική κατηγορία επίσης επιδρά ανεξάρτητα στην αγορά μιας λιανεμπορικής επωνυμίας, όπως έχουν αποδείξει και παλαιότερες έρευνες.
- ⇒ Ωστόσο, η αντιλαμβανόμενη άδικη τιμολόγηση των εθνικών επωνυμιών δεν επηρεάζει άμεσα την επιλογή ενός private label, παρόλο που επηρεάζει την ευαισθησία στην τιμή.
- ⇒ Η σύνδεση τιμής - ποιότητας έχει αρνητική επίδραση στην αγορά μιας ιδιωτικής επωνυμίας, αποδεικνύοντας ότι καταναλωτές με τέτοιου είδους "price- quality schemas" τείνουν να έλκονται από τις πιο ακριβές εθνικές μάρκες.

Η σημαντική θετική σχέση μεταξύ της ευαισθησίας στην τιμή και της προτίμησης έχει πρόσφατα αποδειχθεί και από τη μελέτη των Karsten, Vishal και Pradeep (2003)⁵⁵. Η συσχέτιση εμφανίζεται πιο ισχυρή στις κατηγορίες προϊόντων που δεν έχουν σχέση με τα τρόφιμα, αποδεικνύοντας ότι τα νοικοκυριά είναι πιο πιθανό να αναπτύξουν μια ισχυρή προτίμηση για τις λιανεμπορικές επωνυμίες στις nonfood κατηγορίες σε σχέση με τα τρόφιμα.

Ο ανταγωνισμός των τιμών μπορεί να διαχωριστεί, σύμφωνα με τους Raju, Sethuraman και Dhar (1995)⁵⁶, σε ανταγωνισμό τιμών μεταξύ εθνικών επωνυμιών και μεταξύ εθνικής και λιανεμπορικής επωνυμίας. Ο υψηλός τιμολογιακός ανταγωνισμός μεταξύ εθνικών επωνυμιών οδηγεί σε χαμηλότερη ελκυστικότητα την εισαγωγή ενός προϊόντος ιδιωτικής επωνυμίας και μειώνει το μερίδιο αγοράς του. Αντίθετα, ο υψηλός

⁵⁵ Karsten Hansen, Vishal Singh and Pradeep Chintagunta, "Understanding Store Brand Purchase Behavior Across Categories", Working Paper, conditionally accepted Marketing Science, December 10, 2003

⁵⁶Raju Jagmohan S., Sethuraman Raj, Dhar Sanjay K., "The introduction and performance of store brands", Management Science, Volume 41, Number 6, June 1995, pp. 957 - 975

τιμολογιακός ανταγωνισμός μεταξύ εθνικής και ιδιωτικής ετικέτας ευνοεί την εισαγωγή ενός private label και αυξάνει το μερίδιο αγοράς του. Συνεπώς, οι λιανέμποροι πρέπει να λαμβάνουν υπόψη και τους δύο παράγοντες όταν παίρνουν αποφάσεις για τα προγράμματα των ιδιωτικών επωνυμιών.

Οι Aggarwal και Cha (1995)⁵⁷ εξέτασαν την επίδραση της δραστηριοτήτων πιουολνιακή προώθηση στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών των store brands. Υπέθεσαν την ύπαρξη μιας απόλυτης τιμής που ονόμασαν Reference Threshold Price (RTP), η οποία αντικατοπτρίζει τη μέγιστη τιμή που ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει για οποιοδήποτε προϊόν σε μια κατηγορία και η οποία διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή. Μ

- Όταν η τιμή μιας εθνικής επωνυμίας υπερβαίνει την RTP ενός αγοραστή, τότε ο αγοραστής θα αγοράσει το προϊόν λιανεμπορικής επωνυμίας.
- Όταν η τιμή μιας εθνικής επωνυμίας είναι χαμηλότερη από την RTP ενός αγοραστή, τότε ο αγοραστής θα αγοράσει το προϊόν εθνικής επωνυμίας.
- Η απόφαση αγοράς εθνικής ή λιανεμπορικής επωνυμίας δέχεται επιρροή μόνο από το σήμα, την απόλυτη δηλαδή τιμή και όχι το μαγνητισμό, δηλαδή το κέρδος ή τη ζημιά που προκύπτει από τη διαφορά μεταξύ της τιμής της εθνικής επωνυμίας και της RTP ενός αγοραστή.
- Η απόφαση αγοράς εθνικής ή λιανεμπορικής επωνυμίας δεν επηρεάζεται ούτε από την τιμή ούτε από την τιμολογιακή προώθηση του store brand ενώ επηρεάζεται από την τιμή και την τιμολογιακή προώθηση της εθνικής επωνυμίας.

Οι Ailawadi, Neslin και Gedenk (2001)⁵⁸ εξέτασαν το βαθμό στον οποίο η προώθηση των λιανεμπορικών και των εθνικών επωνυμιών προσελκύουν τους ίδιους

⁵⁷ Aggarwal Praveen and Cha Taihoon, "Asymmetric price competition and store vs national brand choice", Journal of Product and Brand Management, Volume 7, Number 3, 1995, pp. 244 - 253

Ailawadi, Kusum L., Neslin, Scott A., Gedenk, Karen, "Pursuing The Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", Journal of Marketing, Volume 65, Issue 1, January 2001

καταναλωτές. Το δομικό μοντέλο που έχτισαν δείχνει ότι η χρήση των store brands διαφέρει από τη χρήση της προώθησης μέσα ή έξω από το κατάστημα. Συνεπώς σχηματίζονται τέσσερα τμήματα καταναλωτών:

- 1ο. Τμήμα προσανατολισμένο στις λιανεμπορικές επωνυμίες
- 2ο. Τμήμα προσανατολισμένο στην προώθηση, εσωτερική ή εξωτερική
- 3ο. Τμήμα που συμμετέχει και στις τρεις δραστηριότητες
- 4ο. Τμήμα που δε συμμετέχει σε καμία δραστηριότητα

Τα μέλη του πρώτου τμήματος, που μας ενδιαφέρει εδώ, μπορεί να προβλεφθεί στη βάση ψυχογραφικών χαρακτηριστικών που παρακινεί την αγορά private labels γενικότερα, δηλαδή την ευαισθησία στην τιμή, την ευαισθησία στη χαμηλή ποιότητα και την προσήλωση στο κατάστημα. Δηλαδή, οι αγοραστές των ιδιωτικών επωνυμιών μεταφέρουν την προσήλωση στο κατάστημα στην επιθυμία εξοικονόμησης χρημάτων, ακόμη και εις βάρος της ποιότητας.

Το θέμα της προώθησης εξετάστηκε εκτενώς και από τους Garretson, Fisher και Burton (2002)⁵⁹. Το βασικό τους εύρημα είναι ότι η ευαισθησία στην αξία συσχετίζεται θετικά με τη στάση τόσο απέναντι στα private labels όσο και απέναντι στην προώθηση των εθνικών επωνυμιών. Κατά συνέπεια, παρόλο που η ευαισθησία στην αξία συμβάλλει στην ερμηνεία της αιτίας που οι αγοραστές πληρώνουν λιγότερο, δε συμβάλλει ιδιαίτερα στη διάκριση μεταξύ των στάσεων απέναντι στα private labels και την προώθηση των εθνικών επωνυμιών.

Ενώ η ευαισθησία στην αξία αποτελεί κοινό τόπο μεταξύ των καταναλωτών που κυνηγούν εξοικονομήσεις τιμών, η αντίληψη για την τιμή σε σχέση με την ποιότητα (value for money) του προϊόντος έχει το αντίθετο αποτέλεσμα. Για αυτούς τους καταναλωτές, οι χαμηλότερες κατά μέσο όρο τιμές των private labels οδηγεί στην αξιολόγησή τους ως

⁵⁹ Garretson Judith A., Fisher Dan and Burton Scot, "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, Volume 78, 2002, pp. 91 - 99

λιγότερο ελκυστικά και χαμηλότερης ποιότητας. Αντίθετα, αυτοί οι καταναλωτές ανταιμετωπίζουν περισσότερο ευνοϊκά την προώθηση των national brands. Η τιμολογιακή προώθηση αντιπροσωπεύει για αυτούς έναν τρόπο να επιτύχουν εξοικονόμηση χωρίς να νιώθουν ότι θυσιάζεται η ποιότητα.

Επιπλέον, η αυτό-θεώρηση των καταναλωτών ως έξυπνοι αγοραστές αντιπροσωπεύει μια ακόμη βάση διαφοροποίησης της στάσης απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας και στην προώθηση των εθνικών επωνυμιών.

Οι έξυπνοι αγοραστές ενδιαφέρονται για την εξοικονόμηση χρημάτων αλλά επίσης και για τον τρόπο που αυτή θα επιτευχθεί. Η σχέση της αυτό- αντίληψης ως έξυπνοι αγοραστές και της στάσης απέναντι στην προώθηση των εθνικών επωνυμιών είναι ισχυρότερη αυτής μεταξύ της αυτό-αντίληψης ως έξυπνοι αγοραστές και της στάσης απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας. Αυτό ερμηνεύεται από το γεγονός ότι οι έξυπνοι αγοραστές βρίσκουν συναρπαστικό το κυνήγι της προώθησης των εθνικών επωνυμιών, η οποία δεν ισχύει σε συνεχή βάση, οδηγώντας στην ευνοϊκότερη στάση απέναντι σε αυτές.

Τα πριμ τιμών είναι ένα ακόμη σημαντικό θέμα της τιμολόγησης. Σύμφωνα με τους Sethuraman and Cole (1999)⁶⁰, τα price premiums ορίζονται ως η μέγιστη τιμή που οι καταναλωτές θα πληρώσουν για μια εθνική επωνυμία σε σχέση με μια ιδιωτική επωνυμία εκφρασμένη ως αναλογική διαφορά τιμών μεταξύ των δύο επωνυμιών. Η εν λόγω έρευνα εξέτασε τους παράγοντες που διαμορφώνουν το μέγεθος του πριμ τιμών. Τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

- Η αντιλαμβανόμενη διαφορά ποιότητας είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που εξηγεί τη διαφορά των πριμ τιμής μεταξύ καταναλωτών και προϊόντων.

⁶⁰ Sethuraman Raj and Cole Catherine, "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", Journal of Product and Brand Management, Volume 8, Number 4, 1999, pp. 340-351

- Οι δημογραφικές μεταβλητές φαίνεται να είναι ο δεύτερος πιο σημαντικός παράγοντας. Πιο συγκεκριμένα, τα νοικοκυριά μεσαίου εισοδήματος είναι πρόθυμα να πληρώσουν μικρότερα πριμ τιμής σε σχέση με τα νοικοκυριά υψηλού ή χαμηλού εισοδήματος. Οι νεότεροι και οι γυναίκες καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μεγαλύτερα πριμ τιμής σε σχέση με τους μεγαλύτερους και τους άνδρες.
- Οι καταναλωτές θα πληρώσουν μεγαλύτερα price premiums για τις εθνικές μάρκες σε κατηγορίες στις οποίες αγοράζουν λιγότερο συχνά, σε κατηγορίες που παρέχουν υψηλή ευχαρίστηση κατανάλωσης και όταν η σχέση τιμής - ποιότητας είναι ισχυρή.

Όπως έχει προαναφερθεί, τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας βελτιώνονται σε ποιότητα, γι' αυτό και είναι σημαντικό να εξεταστεί η έκταση στην οποία ένα μέσο store brand προϊόν υπερβαίνει ένα μέσο national brand προϊόν σε ποιότητα καθώς και η επίδραση των ποιοτικών διαφορών στα πριμ τιμών.

Την έρευνα αυτή πραγματοποίησαν οι Apfelbaum, Gerstner και Naik (2003)⁶¹, οι οποίοι ανακάλυψαν ότι οι ποιοτικές διαφορές ποικίλουν σημαντικά μεταξύ των προϊόντικών κατηγοριών και ότι για μία στις τέσσερις κατηγορίες, η μέση ποιότητα των ιδιωτικών επωνυμιών είναι υψηλότερη. Ωστόσο, οι εθνικές μάρκες τιμολογούνται σημαντικά υψηλότερα ακόμη και όταν έπονται σε ποιότητα. Όταν η μέση ποιότητα των εθνικών επωνυμιών είναι υψηλότερη, το μέσο πριμ τιμής αυξάνεται στο 50%.

Κατά συνέπεια, οι ποιοτικές βελτιώσεις των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας δεν τους δίνουν τη δυνατότητα να χρεώσουν price premiums. Άρα, οι καταναλωτές που είναι προσανατολισμένοι στην αξία, πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι η αγορά μιας εθνικής

⁶¹ **Apfelbaum Eidan, Gerstner Eitan and Naik Prasad A.**, "The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums", *Journal of Product and Brand Management*, Volume 12, Number 3, 2003, pp. 154 - 165

επωνυμίας δεν εγγυάται και υψηλότερη ποιότητα και ότι τα πριμ τιμής υφίστανται ακόμη και όταν είναι χαμηλότερης ποιότητας.

Η χρήση της τιμολογιακής πληροφόρησης από τον καταναλωτή διαφέρει ανάλογα με την εκάστοτε περίπτωση απόφασης. Συγκεκριμένα, οι τιμολογιακές επιδράσεις για τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας εξαρτώνται από τους περιπτωσιακούς παράγοντες του κινδύνου για την κατηγορία προϊόντος και της εικόνας για το λιανέμπορο. Με βάση αυτά, οι Sheinin και Wagner (2003)⁶² εξέτασαν πώς οι καταναλωτές αξιολογούν τα private labels σε τρία επίπεδα τιμών - έκπτωση, αναμενόμενη, ανώτερη - σε τέσσερις διαφορετικές περιπτώσεις.

Κατηγορία υψηλού κινδύνου - λιανέμπορος χαμηλής εικόνας

Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται υψηλότερη ποιότητα του προϊόντος ιδιωτικής επωνυμίας στην αναμενόμενη τιμή σε σχέση με την εκπτωτική τιμή. Ωστόσο, δεν αντιλαμβάνονται κανένα κέρδος σε ποιότητα στην ανώτερη τιμή. Επίσης, η στάση και η πρόθεση αγοράς ήταν υψηλότερη στην αναμενόμενη τιμή. Σε μια κατηγορία υψηλού κινδύνου οι καταναλωτές αισθάνονται αβεβαιότητα, η οποία μειώνεται όταν πληρώνουν μεγαλύτερη από την αναμενόμενη τιμή.

Κατηγορία χαμηλού κινδύνου - λιανέμπορος χαμηλής εικόνας

Η τιμή δεν έχει καμία επίπτωση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα ή τη στάση, γιατί σε κατηγορίες χαμηλού κινδύνου ο καταναλωτής δεν τείνει να συνδέει τιμή - ποιότητα. Ωστόσο, καθώς η τιμή αυξάνεται, η πρόθεση αγοράς μειώνεται λόγω του βασισμένου στην τιμή heuristic που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές κατά την αξιολόγηση κατηγοριών χαμηλού κινδύνου.

Κατηγορία υψηλού κινδύνου - λιανέμπορος υψηλής εικόνας

⁶² **Sheinin Daniel A. and Wagner Janet**, "Pricing store brands across categories and retailers", Journal of Product and Brand Management, Volume 12, Number 4, 2003, pp. 201 - 219

Η σχέση τιμής και αντιλαμβανόμενης ποιότητας του store brand είναι θετική καθώς ο λιανέμπορος μεταφέρει άυλα οφέλη που ενδυναμώνουν την αντίληψη για την ποιότητα. Συνεπώς, ο καταναλωτής πιστεύει ότι ένας λιανέμπορος υψηλού Image μπορεί να προσφέρει ένα υψηλής ποιότητας store brand σε ανώτερη τιμή. Ωστόσο, τόσο οι στάσεις όσο και οι προθέσεις αγοράς ήταν χαμηλότερες στην ανώτερη σε σχέση με την εκπτωτική και την αναμενόμενη. Σε ένα περιβάλλον υψηλής εικόνας για το λιανέμπορο, οι καταναλωτές αξιολογούν τις ιδιωτικές μάρκες μέσα στο ανταγωνιστικό πλαίσιο εθνικών επωνυμιών υψηλού status. Στα επίπεδα εκπτωτικής και αναμενόμενης τιμής η ιδιωτική επωνυμία ενός τέτοιου λιανέμπορου αντιπροσωπεύει υψηλή αξία σε σχέση με άλλες μάρκες στην ποικιλία του καταστήματος. Ωστόσο, στην ανώτερη τιμή, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται χαμηλότερη αξία.

Κατηγορία χαμηλού κινδύνου - Λιανέμπορος υψηλής εικόνας

Η σχέση τιμής και αντιλαμβανόμενης ποιότητας του store brand είναι θετική καθώς ο λιανέμπορος παράγει συσχετίσεις τιμής - ποιότητας ακόμη και στις κατηγορίες χαμηλού κινδύνου. Τόσο η στάση όσο και η πρόθεση αγοράς ήταν χαμηλότερες στην αναμενόμενη και την ανώτερη τιμή σε σχέση με την εκπτωτική. Κατά την αξιολόγηση μιας κατηγορίας χαμηλού ρίσκου, η χρηματοοικονομική θυσία μπορεί να κατέχει προεξέχουσα θέση σε σχέση με το κέρδος σε ποιότητα. Συνεπώς, όταν η ιδιωτική επωνυμία υψηλής εικόνας τιμολογείται σε αναμενόμενα ή υψηλά επίπεδα, αντιπροσωπεύει μια πρόταση χαμηλής αξίας, διότι οι χρηματοοικονομικές απώλειες ενδιαφέρουν τον καταναλωτή περισσότερο από το κέρδος σε ποιότητα από το λιανέμπορο υψηλής εικόνας.

3.2.8 Μια κλίμακα μέτρησης της στάσης απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας

Η μελέτη των Burton, Lichtenstein, Netemeyer και Garretson (1998)⁶³ δίνει μια ολοκληρωμένη εικόνα της διαμόρφωσης της αντίληψης και της στάσης των καταναλωτών, θέμα με το οποίο ασχολήθηκε η παρούσα ενότητα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, η στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας συσχετίζεται:

Όσον αφορά τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την τιμή

- Θετικά με την ευαισθησία στη τιμή
- Θετικά με την ευαισθησία στην παροχή αξίας
- Αρνητικά με την αντίληψη για τη σχέση τιμής - ποιότητας

Όσον αφορά τις μεταβλητές μάρκετινγκ

- Αρνητικά με την προσήλωση στη μάρκα
- Αρνητικά με την αυθορμητικότητα των αγορών
- Θετικά με την αυτό-θεώρηση του καταναλωτή ως έξυπνος αγοραστής

Όσον αφορά την τάση για συναλλαγή (deals).

- Θετικά με το γενικό επίπεδο της τάσης του καταναλωτή για deals
- Περισσότερο ισχυρά με τα τιμολογιακά είδη deals σε σχέση με τα μη τιμολογιακά είδη
- Θετικά με την εξάρτηση του καταναλωτή στις εξωτερικές τιμές αναφοράς

Όσον αφορά τη συμπεριφορά μέσα στο κατάστημα,

⁶³ **Burton Scot, Lichtenstein Donald R., Netemeyer Richard G., Garretson Judith A.**, "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 26, Number 4, 1998, pp. 293-306

- Θετικά με το ποσοστό των αγορών προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας που γίνονται σε μία αγοραστική εξόρμηση και εξηγεί τη μεταβλητότητα στις αγορές των προϊόντων αυτών πέρα από τις επιδράσεις όλων των παραπάνω παραγόντων.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, βρέθηκαν σημαντικές θετικές συσχετίσεις με το επίπεδο εκπαίδευσης και οικογενειακού εισοδήματος.

Κεφάλαιο 4. Στατιστικά Στοιχεία Ανάπτυξης Των Προϊόντων Ιδιωτικής Επωνυμίας

Τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας εμφανίστηκαν πάνω από 100 χρόνια πριν σε λίγες προϊοντικές κατηγορίες όπως το τσάι, και σήμερα είναι διαθέσιμα σε ποσοστό μεγαλύτερο του 60% όλων των ειδών μπακαλικής⁶⁴.

Το μερίδιο αγοράς των private labels σε δολάρια αυξήθηκε περίπου κατά 1% κάθε χρόνο την περίοδο 1987 - 1994. Η ανοδική αυτή τάση συνεχίστηκε και την περίοδο 1994 - 2000. Το συνολικό μερίδιο αγοράς των private labels σε δολάρια για την περίοδο Αύγουστος 1999 - Αύγουστος 2000 ήταν 141,% και το αντίστοιχο μερίδιο σε μονάδες ήταν 28,1%.

Στα είδη ένδυσης, το μερίδιο αγοράς σε δολάρια το 2000 ήταν 36% και στα αθλητικά υποδήματα την περίοδο 1997 - 8 ήταν 33%⁶⁵. 2.6.1 Η ανάπτυξη των private labels σε Ευρώπη και Αμερική

Στην Ευρώπη, κατά την περίοδο 1993 - 1998 το συνολικό μερίδιο αγοράς των private labels αυξήθηκε κατά 28% ενώ το αντίστοιχο μερίδιο των private labels στις μεγαλύτερες δυτικό-ευρωπαϊκές χώρες είναι κατά πολύ μεγαλύτερο του αντίστοιχου επιπέδου στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής⁶⁶. Για παράδειγμα, όσον αφορά τα είδη μπακαλικής, στη Γερμανία τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας έχουν υπερδιπλασιάσει το μερίδιο τους μέσα στα τελευταία τέσσερα χρόνια, σε αντίθεση με τις Η.Π.Α. όπου το αντίστοιχο μερίδιο έχει παραμείνει στάσιμο.

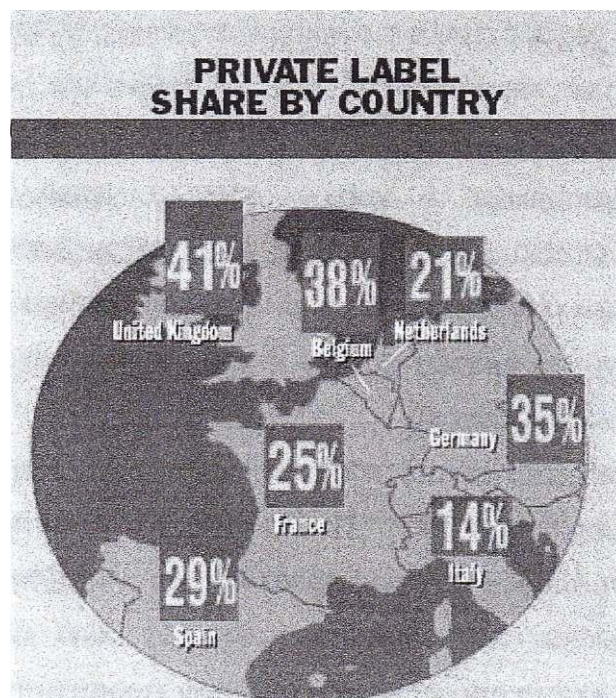
⁶⁴ **Raju Jagmohan S., Sethuraman Raj, Dhar Sanjay K.**, "The introduction and performance of store brands", *Management Science*. Volume 41, Number 6, June 1995, pp. 957 - 975

⁶⁵ **Steiner Robert L.**, "The nature and benefits of national brand / private label competition", *Review of Industrial Organization*. Volume 24, 2004, pp. 105-127

Steiner Robert L., "The nature and benefits of national brand / private label competition", *Review of Industrial Organization*, Volume 24, 2004, pp. 105-127

Η παραπάνω τάση οδηγεί σε μια άνιση διείσδυση των private labels ανά χώρα: 45% στην Ελβετία, 37% στο Ηνωμένο Βασίλειο, 22% στον Καναδά και 12% στις Η.Π.Α. Αυτές οι διαφορές οφείλονται στη συγκέντρωση της αγοράς, την τοποθέτηση των store brands και την ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή⁶⁷.

Η παρακάτω εικόνα παρουσιάζει τα μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας (σε μονάδες) σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα που έγινε για λογαριασμό του Συνδέσμου Παραγωγών Προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας (PLMA) μεταξύ επτά ευρωπαϊκών χωρών²⁴. Η έρευνα αυτή έδειξε ότι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ισπανία και η Γαλλία είναι οι χώρες όπου υπάρχει η μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα των private labels μεταξύ των καταναλωτών και η αναγνωρισιμότητα αυτή οδηγεί και στην αγορά των προϊόντων αυτών.



Άλλα ευρήματα αυτής της έρευνας αναφορικά με τους καταναλωτές είναι τα ακόλουθα:

⁶⁷ Erdem Tulin, Ying Zhao, and Valenzuela Ana, "Performance of Store Brands: A crosscountry Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk", *Journal of Marketing Research*, Volume 41, Issue 1, February 2004

Η ποιότητα είναι ίση σε σημασία με την τιμή ως παράγοντας επιλογής ενός προϊόντος ιδιωτικής επωνυμίας.

Τέσσερις στους δέκα λιανέμπορους επιθυμούν το κατάστημά τους να παρέχει μια ευρεία ποικιλία προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας.

Είναι περισσότεροι οι καταναλωτές που είναι «λιγότερο πιθανό» να αγοράσουν εθνικές επωνυμίες από αυτούς που είναι «περισσότερο πιθανό» σε σχέση με ένα χρόνο πριν.

Όσον αφορά την Αμερική, ένα από τα πέντε εμπορεύματα που πωλούνται στα supermarkets των Η.Π.Α. είναι προϊόν ιδιωτικής επωνυμίας ενώ τα private labels αντιπροσωπεύουν ένα τμήμα 50 δισεκατομμυρίων δολαρίων των λιανεμπορικών επιχειρήσεων στις χώρες αυτές⁶⁸.

⁶⁸ **Karsten Hansen, Visha! Singh and Pradeep Chintagunta**, *"Understanding Store Brand Purchase Behavior Across Categories"*, Working Paper, conditionally accepted Marketing Science, December 10, 2003

Κεφάλαιο 5. Η κατάσταση των private labels στην Ελλάδα

Η πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας στη χώρα μας είναι πιο περιορισμένη σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Η διείσδυση τους είναι πολύ χαμηλότερη σε σύγκριση με άλλες αγορές ενώ δεν υπάρχουν γερές αποδείξεις για την ανάπτυξή τους. Οι προβλέψεις, ωστόσο, ότι ο αριθμός και η ποικιλία αυτών των προϊόντων θα αυξηθεί περισσότερο με την είσοδο μεγάλων λιανεμπορικών αλυσίδων στην ελληνική αγορά φαίνεται να επαληθεύονται. Οι ιδιωτικές επωνυμίες είναι πλέον διαθέσιμες σε ένα μεγάλο εύρος προϊόντικών κατηγοριών, από το υγρό καθαρισμού και το σαμπουάν μέχρι τη ζωοτροφή, ενώ το φρέσκο φαγητό και τα λαχανικά έχουν καλές πιθανότητες επιτυχίας στην ελληνική αγορά.

Οι νεότεροι καταναλωτές παρουσιάζουν πιο θετική διάθεση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας. Οι λιανέμποροι προσεγγίζουν την αγορά με διαφορετικούς τρόπους. Κάποιοι προτιμούν να εστιάζουν σε private labels με ποιότητα συγκρίσιμη των εθνικών επωνυμιών, ενώ άλλοι δίνουν μικρότερη έμφαση στην ποιότητα και συγκεντρώνουν την προσοχή τους σε προϊόν χαμηλής τιμής. Η πρώτη στρατηγική ακολουθείται περισσότερο από τις πολυεθνικές λιανεμπορικές αλυσίδες, ενώ η δεύτερη από μικρότερους τοπικούς λιανέμπορους, που εισάγουν ακόμη και λευκά προϊόντα.

Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν ότι η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας στην Ελλάδα φαίνεται να είναι σε πιο πρώιμο στάδιο ανάπτυξης σε σύγκριση με άλλες αγορές, όπως είναι η αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου.

5.1 Στροφή στην ιδιωτική ετικέτα

Στροφή από τα επώνυμα προς τα φθηνότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κάνουν πλέον και οι έλληνες καταναλωτές. Η οικονομική κρίση, οι αλληπάλληλες αυξήσεις τιμών αλλά και οι αλλαγές των καταναλωτικών προτύπων τούς ωθούν να καταφύγουν στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label) για να αντιμετωπίσουν την ακρίβεια.

Σύμφωνα με την τελευταία μελέτη της εταιρείας ICAP, ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας την τελευταία τριετία στη χώρα μας ήταν στο 13%, ενώ το 2009 οι πωλήσεις τους αυξήθηκαν κατά 6%, σε μια περίοδο κατά την οποία οι πωλήσεις των αλυσίδων σούπερ μάρκετ ήταν στάσιμες.

Υπολογίζεται από παράγοντες της αγοράς ότι σήμερα το 20% των προϊόντων που γεμίζουν το καλάθι του σούπερ μάρκετ είναι ιδιωτικής ετικέτας, ενώ σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των λιανεμπόρων από την αρχή του χρόνου οι πωλήσεις αυτών των προϊόντων έχουν ενισχυθεί σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες, σε ορισμένες μάλιστα ακόμα και άνω του 50%. Σύμφωνα με τη μελέτη της ICAP, κυρίαρχη κατηγορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παραμένουν τα τρόφιμα που κατέχουν μερίδιο 61% των συνολικών πωλήσεων. Ακολουθούν τα απορρυπαντικά, τα χαρτικά και τα καθαριστικά «ε 16%, άλλα χρηστικά είδη όπως ένδυσης, υπόδησης, ηλεκτρικά κ.τ.λ. 12%, ποτά και αναψυκτικά 7% και προϊόντα προσωπικής περιποίησης 4%.

Η ανάπτυξη των ιδιωτικής ετικέτας δεν οφείλεται μόνο στο δυσμενές οικονομικό κλίμα, τον πληθωρισμό και την ανεργία παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη των νοικοκυριών αλλά και στη δημιουργία ενός νέου τύπου καταναλωτή που δεν ανήκει στις ασθενέστερες οικονομικά μονάδες του πληθυσμού. Οι λιανέμποροι εκτιμούν ότι η αύξηση του μεριδίου των private labels θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια και γι αυτό ενισχύουν συνεχώς τα ράφια τους με νέες κατηγορίες προϊόντων.

Πρόσφατη έρευνα της εταιρείας SymphonyIRI δείχνει ότι το 2010 στην ελληνική αγορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκαν κατά 19,5% έναντι του 2009, ενώ το 2011 εκτιμάται ότι έχουν ήδη ρυθμό ανάπτυξης 28%. Μάλιστα οι καταναλωτές τα προτιμούν κατά 44%, λόγω της χαμηλής τιμής τους. Έτσι αυτά τα προϊόντα έχουν ενισχύσει τη θέση τους στο καλάθι του παραδοσιακού σούπερ μάρκετ, που πλέον γεμίζει κατά 20% με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και 80% με επώνυμα είδη.

Εντυπωσιακό είναι επίσης ότι το ενδιαφέρον των καταναλωτών την περίοδο 2005 -

2010) είχε ως αποτέλεσμα τον διπλασιασμό των μεριδίων αρκετών κατηγοριών, ιδιαίτερα τροφίμων. Στις πιο δημοφιλείς κατηγορίες, σύμφωνα με εκτιμήσεις των λιανέμπορων, είναι τα καθαριστικά (42,4%), τα χαρτικά (34,2%), το ρύζι, τα ζυμαρικά και το αλεύρι (35,3%), τα ημιέτοιμα και τα κατεψυγμένα προϊόντα (33,8%), ενώ ακόμα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα έχουν ήδη μερίδιο 10,5%.

Κατά συνέπεια δεν είναι τυχαίο ότι οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχουν εκτοξευθεί σε άνω του 1,5 δισ. ευρώ τον χρόνο, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις λιανεμπορικών επιχειρήσεων, όταν το σύνολο της αγοράς των σούπερ μάρκετ υπολογίζεται σε περίπου 7 δισ. ευρώ.

Η ανάπτυξη των private labels θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια. Σύμφωνα με μελέτη της ICAP κυρίαρχη κατηγορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι τα τρόφιμα με μερίδιο 61% στις συνολικές πωλήσεις και ακολουθούν τα απορρυπαντικά, τα χαρτικά και τα καθαριστικά με 16% ⁶⁹.

5.2 Βαλκάνια και private labels

Εκτός συνόρων μεταφέρεται πλέον η μάχη των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, καθώς εξαιτίας της οικονομικής κρίσης οι επενδύσεις επί ελληνικού εδάφους παγώνουν και το ενδιαφέρον των ισχυρών παικτών του λιανικού εμπορίου στρέφεται κυρίως στα Βαλκάνια. Την ίδια ώρα, οι επιχειρηματίες του κλάδου καταστρώνουν την τιμολογιακή τους πολιτική με μπαράζ προσφορών ώστε να προστατεύσουν την κερδοφορία τους και να διατηρήσουν τα μερίδιά τους στην ελληνική αγορά, μια «πίτα» που ξεπερνά τα 20 δισ. ευρώ ετησίως. Μάλιστα, δεδομένης της μείωσης της κατανάλωσης κατά 6% αλλά και της συνεχούς ανάπτυξης των εκπτώτικων αλυσίδων, τα μεγάλα σούπερ μάρκετ ρίχνουν το βάρος τους στην ενίσχυση της γκάμας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label). Μεγάλοι χαμένοι της αγοράς των σούπερ μάρκετ αναδεικνύονται οι μικρομεσαίες

⁶⁹ www.inews.gr/89/strofi-stin-idiotiki-etiketa.htm

επιχειρήσεις του κλάδου, το μερίδιο των οποίων έχει»προσγειωθεί» σε ποσοστό κάτω του 20%, όταν οι δέκα μεγαλύτερες αλυσίδες ελέγχουν άνω του 80% της εγχώριας αγοράς. Αλλωστε, δεν αποκλείεται σύντομα να δούμε μικρές υπεραγορές να βάζουν λουκέτο αδυνατώντας να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό.

Κυρίαρχος παίκτης της ελληνικής αγοράς είναι ο όμιλος Carrefour - Μαρινόπουλος, καθώς μετά και την απορρόφηση της αλυσίδας σούπερ μάρκετ Dia, θα ενισχύσει περαιτέρω το μερίδιο αγοράς του, το οποίο κυμαίνεται γύρω στο 20%. Αλλωστε, παρά την κρίση που διέρχεται ο κλάδος, ο ετήσιος τζίρος για το 2009 ανήλθε στα 2,4 δισ. ευρώ από 1,99 δισ. ευρώ το 2008. Αν και μέχρι σήμερα η Dia Hellas ανήκε κατά 80% στο γαλλικό κολοσσό Carrefour S.A. και κατά 20% στον Μαρινόπουλο, μετά τη συμφωνία θα ενσωματωθεί στην κοινή εταιρία Carrefour Μαρινόπουλος. Τα 381 καταστήματα Dia, εκ των οποίων τα 126 είναι franchise, θα εκτινάξουν τον αριθμό των καταστημάτων του δικτύου στα 900, ενώ ο ετήσιος τζίρος του θα διαμορφωθεί στα 2,8 δισ. ευρώ. Αν και οι διαπραγματεύσεις για το deal είχαν ξεκινήσει από την προηγούμενη χρονιά, ο γαλλικός όμιλος Carrefour δίσταζε να δώσει την -τελικώς- θετική απάντηση. Πάντως, στελέχη της αγοράς υποστηρίζουν ότι η συμφωνία αυτή θα ενισχύσει το brand και θα μειώσει τα λειτουργικά του έξοδα. Αλλωστε, όλα τα μέχρι πρότινος καταστήματα Dia θα μετονομαστούν είτε σε σούπερ μάρκετ Carrefour Μαρινόπουλος είτε σε καταστήματα ευκολίας (convenience stores) με την επωνυμία Carrefour Express. Ωστόσο, εκτός από τα νέα καταστήματα, η εταιρία θα «κληρονομήσει» και τις ζημιές της Dia Hellas, οι οποίες το 2008 ξεπέρασαν τα 8,5 εκατ. ευρώ.

Η συνεργασία των δύο ομίλων επεκτείνεται και εκτός ελληνικών συνόρων, καθώς ανακοίνωσαν τη δημιουργία κοινοπραξίας για την ανάπτυξη δικτύου στα Βαλκάνια (Αλβανία, Βοσνία, Κροατία, ΠΓΔΜ, Μοντενέγκρο, Σερβία και Σλοβενία) υπό τη μορφή franchise, ενώ στη νέα εταιρία θα «ενσωματωθεί» και η κοινή θυγατρική που έχουν στη Βουλγαρία. Αν και ο όμιλος δραστηριοποιείται στη Βουλγαρία από το 2007 και λειτουργεί

τρία καταστήματα, σχεδιάζει επενδύσεις ύψους 200 εκατ. ευρώ που αφορούν στη δημιουργία 20 νέων σουπερ μάρκετ μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια φιλοδοξώντας να αυξήσει το μερίδιό του στη βουλγαρική αγορά στο 20%.

Έντονη δραστηριότητα έχει αναπτύξει πάντως η Carrefour Μαρινόπουλος και στην Κύπρο, στην οποία βρίσκεται από το 2005 με δίκτυο 20 καταστημάτων, ενώ με ιδιαίτερο ενδιαφέρον αναμένεται και η επέκτασή της σε άλλες βαλκανικές χώρες. Αλλωστε, η εταιρία ποντάρει πολλά στα Βαλκάνια χαρακτηρίζοντας την αγορά αυτή «ελπιδοφόρα». Οσον αφορά στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του ομίλου, η διοίκηση « ποντάρει» σε αυτά για την προσέλκυση πελατών και σχεδιάζει την ανάπτυξη 1.000 νέων κωδικών private label μέσα στην επόμενη διετία με στόχο τα προϊόντα αυτά να συμμετέχουν με ποσοστό άνω του 20% στο συνολικό τζίρο.

Ομως, παρά τις στρατηγικές συμφωνίες και την κυρίαρχη θέση που κατέχει η εταιρία στην ελληνική αγορά, φαίνεται να έχει μπει στο μάτι του κυκλώνα. Έτσι, μετά τα πρόστιμα ύψους 300.000 ευρώ που επιβλήθηκαν στην Carrefour Μαρινόπουλος για αγορανομικές παραβάσεις και παραπλανητικές τιμές προϊόντων, αυτή τη φορά βρίσκεται στο στόχαστρο της Επιτροπής Ανταγωνισμού για παράβαση των κανόνων ανταγωνισμού σχετικά με το σύστημα franchise. Και»του πουλιού το γάλα» έχουν τη δυνατότητα να βρουν στα καταστήματα της αλυσίδας AB Βασιλόπουλος οι νοικοκυρές που τα επισκέπτονται, γιαυτό παρά τη διεθνή οικονομική κρίση η εταιρία το 2009 παρουσίασε αύξηση πωλήσεων κατά 10,2%. Συγκεκριμένα, ο τζίρος διαμορφώθηκε στο 1,5 δισ. ευρώ έναντι 1,33 δισ. ευρώ το 2008 κατέχοντας τη δεύτερη θέση στις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών και ελέγχοντας μερίδιο της τάξεως του 15%. Οι ανοδικές επιδόσεις του ομίλου οφείλονται στην αύξηση των πωλήσεων τόσο στα υφιστάμενα καταστήματα όσο και στην καλή πορεία των νέων καταστημάτων που προστέθηκαν στο δίκτυο το 2009. Μάλιστα, δύο μήνες πριν από την εκπνοή του προηγούμενου έτους, η Βασιλόπουλος εξαγόρασε και την αλυσίδα σουπερ μάρκετ Κορυφή στη Θράκη που διέθετε 11

καταστήματα και ένα κέντρο διανομής με στόχο να ενισχύσει την παρουσία της και στη Βόρειο Ελλάδα, στην οποία « υστερεί». Παράλληλα, ο κ. Κωνσταντίνος Μαχαίρας, ο οποίος βρίσκεται στο «τιμόνι» της εταιρίας, συνεχίζει τις επενδύσεις ύψους 60 εκατ. ευρώ της AB Βασιλόπουλος με στόχο την επέκταση του δικτύου. Στόχος για το 2010 είναι να λειτουργήσουν περίπου 15 νέα καταστήματα, ενώ στο προσεχές διάστημα αναμένεται να ολοκληρωθεί και η ανακαίνιση και η μετονομασία των καταστημάτων της Κορυφής. Αλλωστε, για φέτος η εταιρία αποσκοπεί σε διψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης των πωλήσεών της. Μάλιστα, η διοίκηση αφήνει ανοιχτό το ενδεχόμενο να προχωρήσει και σε νέες εξαγορές εφόσον η προς πώληση εταιρία μπορεί να αναπτυχθεί περαιτέρω. Με ιδιαίτερο ενδιαφέρον αναμένεται και η πρεμιέρα της εκπωτικής αλυσίδας της Βασιλόπουλος, Lion Foods Stores, μέσα στους επόμενους μήνες. Γιαυτό και η διοίκηση έχει επιδοθεί σε ένα «κυνήγι ευκαιριών» για να βρουν τα ακίνητα στα οποία θα στεγαστούν τα νέα καταστήματα, ενώ ακούγεται ότι θα μετονομαστούν σε Red Stores. Δύο τέτοια καταστήματα λειτουργούν ήδη στην Καρδίτσα και στα Τρίκαλα από το 2008, ενώ στόχος της εταιρίας είναι μέσα στην επόμενη πενταετία να έχει αναπτύξει ένα ισχυρό δίκτυο 60 εκπωτικών καταστημάτων σε όλη την επικράτεια. Πάντως, στα σχέδια της διοίκησης περιλαμβάνεται και η επέκταση της εκπωτικής αλυσίδας στις αγορές της Βουλγαρίας, της Ρουμανίας, της Αλβανίας και των Σκοπίων. Τις πύλες του αναμένεται να ανοίξει εντός του 2010 και το πρώτο πράσινο κατάστημα AB, ενώ η εταιρία αναζητά ευκαιρίες για την ανάπτυξη δικτύου πράσινων καταστημάτων στην ελληνική αγορά. Έτσι, εκτιμά ότι θα μειώσει σημαντικά τα λειτουργικά έξοδα, καθώς θα καταναλώνει ενέργεια από τις ΑΠΕ. Βασική προτεραιότητα της εταιρίας όμως παραμένει η μείωση των τιμών των προϊόντων μέσω τόσο της περιστολής των εξόδων όσο και της σταδιακής πτώσης των ημερήσιων αποθεμάτων.

Όπως η Carrefour Μαρινόπουλος έτσι και η AB Βασιλόπουλος ιδιαίτερη βαρύτητα ρίχνει στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επενδύοντας σημαντικά κεφάλια για τον

εμπλουτισμό της «γκάμας». Αλλωστε, ενδεικτικό της πορείας των «εκπτώτικων προϊόντων» είναι το γεγονός ότι το Σεπτέμβριο του 2009 οι πωλήσεις των «ιδιωτικών σημάτων» στα σούπερ μάρκετ της αλυσίδας κατέλαβαν το 16,6% επί των συνολικών πωλήσεων έναντι 13,2% αντίστοιχο διάστημα του 2008. Στην τρίτη θέση των μεγαλύτερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ « φιγουράρει» ο Σκλαβενίτης, ο οποίος εξυπηρετώντας κατά μέσο όρο 150.000 καταναλωτές την ημέρα κατέχει μερίδιο αγοράς της τάξεως του 9,5%. Μάλιστα, παρά τις ζημιές που υπέστησαν οι κεντρικές εγκαταστάσεις στη Λένορμαν εξαιτίας πυρκαγιάς το 2009 αναμένεται να κλείσει με θετικό πρόσημο. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, ο τζίρος την προηγούμενη χρονιά έχει διαμορφωθεί στο 1,66 δισ. ευρώ, αυξημένος κατά 6,5% σε σχέση με το 2008.

Στην προσπάθειά τους να αυξήσουν τα μερίδια αγοράς τους, τα αδέρφια Σκλαβενίτη με επικεφαλής τον Στέλιο δημιούργησαν κοινή εταιρία με τα σούπερ μάρκετ Γαλαξίας για την εισαγωγή προϊόντων ιδιωτικής εταιρείας. «Χρυσοφόρα» αποδείχτηκε και η εξαγορά της Παπαγεωργίου Α.Ε. πριν από περίπου δύο χρόνια, καθώς πρόσθεσε στο δίκτυο 18 καταστήματα, αλλά απέφερε και σημαντικά κέρδη στην εταιρία. Στα αρχικά σχέδια για το 2010 -πριν από την καταστροφή των εγκαταστάσεων από την πυρκαγιά- περιλαμβανόταν η λειτουργία τεσσάρων νέων καταστημάτων στην Καλλιθέα, στο Μαρούσι και σε δύο ακόμα σημεία στην Αττική, επενδύσεις ύψους 10 εκατ. ευρώ. Επιπλέον, εξετάζεται και η δημιουργία δεύτερου κέντρου αποθήκευσης και διανομής (logistic center) για τη γρηγορότερη τροφοδοσία των καταστημάτων της εταιρίας. Μάλιστα, στους στόχους των αδελφών Σκλαβενίτη είναι η επέκταση του δικτύου τους και στην υπόλοιπη Ελλάδα (δραστηριοποιείται μόνο στην Αττική), αλλά και σε χώρες των Βαλκανίων. Παράλληλα, η εταιρία διατηρεί ανταγωνιστικές τιμές στα προϊόντα της και φέτος δείχνει ζήλο και για τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος συστήνοντας μάλιστα γιαυτό το σκοπό ειδικό τμήμα. Το «στοίχημα» της αγοράς των Βαλκανίων δίνει φέτος ο διευθύνων σύμβουλος της αλυσίδας σούπερ μάρκετ Βερόπουλος, κ. Νίκος Βερόπουλος, καθώς στην Ελλάδα διατηρεί μόλις το

8,1% της αγοράς. Ζητούμενο αποτελεί αν ο κ. Βερόπουλος καταφέρει να «ξεκλειδώσει» την αγορά της Σερβίας, στην οποία δραστηριοποιείται τα τελευταία 8 χρόνια διαθέτοντας τρία μόλις καταστήματα Super Vero. Η πολιτική κατάσταση στη χώρα δεν επιτρέπει την άμεση χορήγηση αδειών, γεγονός που καθυστερεί τις επενδύσεις του, οι οποίες αφορούν στη λειτουργία δύο νέων καταστημάτων παρά το γεγονός ότι την προηγούμενη χρονιά παρατηρήθηκε κάμψη της τάξεως του 5% στις πωλήσεις.

Η μεγαλύτερη πάντως επένδυση του ομίλου για το 2010 είναι η λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου στα Σκόπια, αξίας 22 εκατ. ευρώ, καθώς και ενός ακόμα καταστήματος. Στο «Mall» των Σκοπίων θα φιλοξενηθεί ένα σούπερ μάρκετ Vero έκτασης 5.000 τ.μ., καταστήματα ένδυσης και παιχνιδιών, αλλά και καφετέριες. Εξάλλου, ο τζίρος από τα οχτώ καταστήματα που λειτουργούν στα Σκόπια αυξήθηκε το 2009 κατά 2,5 διαμορφούμενος στα 52,3 εκατ. ευρώ, ενώ αισιόδοξε είναι οι προβλέψεις και για φέτος. Ωστόσο, στα σχέδια της εταιρίας δεν είναι η επέκταση σε άλλες αγορές εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, παρά το γεγονός ότι η αγορά των Σκοπίων και της Σερβίας συμμετέχει κατά 10% στο συνολικό τζίρο του ομίλου καταγράφοντας πωλήσεις 95 εκατ. ευρώ. Από τη λίστα των κυρίαρχων παικτών στον κλάδο των σούπερ μάρκετ δεν θα μπορούσε βέβαια να λείπει και η αλυσίδα Μασούτης, η οποία δραστηριοποιείται στη Βόρεια Ελλάδα κατέχοντας το 37% του μεριδίου αγοράς. Μετά την επέκταση της αλυσίδας εκτός των στενών ορίων της Βόρειας Ελλάδας με τη λειτουργία ενός καταστήματος στον Βόλο, δεν αποκλείεται ακόμα και η κάθοδος του Μασούτη στην Αθήνα. Πάντως, δεδομένου ότι και το 2010 θα είναι μια δύσκολη χρονιά για τον κλάδο, στα επενδυτικά σχέδια της εταιρίας βρίσκεται η δημιουργία ενός ιδιόκτητου κέντρου Logistic στο Καβαλάρι Θεσσαλονίκης αξίας 30 εκατ. ευρώ.

Στα πλάνα του Μασούτη βρίσκεται, τέλος, η δημιουργία έξι νέων καταστημάτων και οι ανακαινίσεις των υφιστάμενων, για τα οποία θα διατεθούν περίπου 32 εκατ. ευρώ. Κινήσεις - ματ για την προσέλκυση πελατών ακολουθούν πάντως και οι discount αλυσίδες

σούπερ μάρκετ που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας δεδομένου ότι ο τζίρος από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώνεται πλέον στο 1,7 δισ. ευρώ. Τη γερμανική αλυσίδα Lidl, η οποία ήταν η πρώτη που εισέβαλε στην ελληνική αγορά, ακολούθησε και η «πατριώτισσα» Aldi διαθέτοντας πλέον 28 καταστήματα στη χώρα μας. Δεδομένων όμως των συνεχώς αυξανόμενων πωλήσεων και των υψηλών περιθωρίων κέρδους, οι γερμανικές αλυσίδες discount σούπερ μάρκετ ακολουθούν και φέτος επιθετική τιμολογιακή πολιτική. Οσον αφορά στα επενδυτικά τους σχέδια για το 2010, η Lidl προχωρά στη δημιουργία καταστημάτων και στις γειτονικές χώρες, όπως είναι η Βουλγαρία, στην οποία έχει αγοράσει οικόπεδο με σκοπό τη διεύρυνση του δικτύου της. Από την άλλη, οι επενδύσεις της Aldi «περιορίζονται» στην ελληνική αγορά και έχουν ορίζοντα δεκαετίας. Οι επενδύσεις αυτές, ύψους 2 δισ. ευρώ, στοχεύουν στην κατάκτηση του 20% του μεριδίου αγοράς και η διοίκηση της εταιρίας θεωρεί ότι με την ενίσχυση του δικτύου με 400 νέα καταστήματα και με πέντε κέντρα logistic (Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Αττική, Πάτρα και Κρήτη) θα το επιτύχει. Μάλιστα, τα δύο από αυτά (Θεσσαλονίκη και Πάτρα) αναμένεται να ολοκληρωθούν εντός του 2010⁷⁰.

5.3 Η κρίση αλλάζει τις συνήθειες

Το 89% των νοικοκυριών στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη δηλώνουν σήμερα πως έχουν κάνει τουλάχιστον μία αγορά σχετικού είδους. Το αντίστοιχο ποσοστό το έτος 2000 ήταν 74%, ενώ παράλληλα φέτος πάνω από τρεις στις τέσσερις νοικοκυρές (ποσοστό 77%) αγοράζουν τακτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τη στιγμή που πριν από 10 χρόνια το αντίστοιχο μέγεθος ήταν 50%.

Η έρευνα

⁷⁰ <http://www.exipno.gr/index.php/smart-market/market-people/534-super-private-labels>

Τα δεδομένα αυτά προκύπτουν από έρευνα της εταιρίας δημοσκοπήσεων Focus Bari AE, την οποία παρουσίασε η πρόεδρος και διευθύνουσα σύμβουλος της εταιρίας, Ξένια Κούρτογλου, κατά τη διάρκεια των εργασιών ημερίδας για τις Εξελίξεις στην Αγορά των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας. Η ημερίδα πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της 1^{ης} Εκθεσης Private-Label, η οποία διοργανώνεται από τη Helexpo και άρχισε χτες στο εκθεσιακό κέντρο Helexpo Palace , στο Μαρούσι Αττικής.

Σύμφωνα με ευρήματα της έρευνας, εντός του χρονικού διαστήματος 2000-2010 υπερδιπλασιάστηκε ο μέσος όρος διαφορετικών κατηγοριών private-label, που έχουν αγοράσει οι καταναλωτές και έφτασε τα 15,7 προϊόντα φέτος, έναντι 7 πριν από μια δεκαετία.

Οι προτιμήσεις

Τα πρωτεία στις κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, που προτιμούν οι καταναλωτές, κατέχουν τα χαρτικά, με 60%, και έπονται τα κονσερβοειδή με 40%, τα ρύζι-ζυμαρικά-αλεύρι με 36%, τα κατεψυγμένα με 33%, τα είδη προσωπικής περιποίησης με 31%, τα αλουμινόχαρτο-διαφανής μεμβράνη με 29%, τα μπισκότα-φρυγανιές-δημητριακά με 27%, τα απορρυπαντικά ρούχων με 25%, τα αναψυκτικά-χυμοί με 24%, το ξίδι-λάδι με 23%, τα καρυκεύματα με 23%, τα καθαριστικά με 20%, τα απορρυπαντικά πιάτων με 19%, η μπίρα με 11% και ο καφές με 10%. Έτσι, σήμερα, κατά την έρευνα της Focus-Bari, οι νοικοκυρές γνωρίζουν και αναγνωρίζουν τα private-label σε 29,2 προϊόντικές κατηγορίες, έναντι 12,1 το έτος 2000. Μάλιστα, το 98% των ερωτώμενων γνωρίζει τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, έναντι αντίστοιχου ποσοστού 90% πριν από δέκα χρόνια.

Η κρίση

Απαντώντας στο ερώτημα «εάν η αγορά private-label είναι μία συνήθεια που προϋπήρχε, αλλά κορυφώνεται παράλληλα με την κρίση», το 47% αναφέρει ότι πάντα αγόραζε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το 19% ότι το πράττει πιο συστηματικά έπειτα από την έναρξη της κρίσης, το 12% ότι πραγματοποιεί πιο εντατικά αγορές παρόμοιων ειδών

μετά την εφαρμογή του μνημονίου (σ.σ. δηλαδή, σχεδόν ένας στους τρεις 3 επιλέγει τα συγκεκριμένα προϊόντα λόγω της οικονομικής κρίσης και της μείωσης της αγοραστικής δύναμης που προκάλεσε η συμφωνία με την τρόικα) και μόλις το 23% λέει πως δεν προτιμά τα private-label.

Γενικότερα, η εξέλιξη της αποδοχής των private-label την τελευταία δεκαετία, κατά την έρευνα της Focus-Baris, καταδεικνύει πως πολύ θετική άποψη γι' αυτά έχει σήμερα το 31% των καταναλωτών, έναντι 14% το 2000, ενώ αρνητική γνώμη έχει εν έτει 2010 το 19%, σε σχέση με 24% πριν από δέκα χρόνια. Μάλιστα, ποσοστό 64% απαντά σήμερα πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αξίζουν τα λεφτά # τους (value for money) και μόλις το 19% διατηρεί αντίθετη άποψη, ενώ 17% δε γνωρίζει-δεν απαντά.

Όσον αφορά στην η 1^η Έκθεση Private-Label, που ολοκληρώνεται αύριο, στόχος είναι, σύμφωνα με τη Helexro, να προωθήσει τις ελληνικές παραγωγικές εταιρίες στην εγχώρια και διεθνή αγορά και για το λόγο αυτόν έχει εξασφαλιστεί η συμμετοχή πολλών μεγάλων εταιριών από τον κλάδο των τροφίμων, απορρυπαντικών, χαρτικών, καλλυντικών, ένδυσης κ.ά.⁷¹

⁷¹ <http://www.agelioforos.gr/default.asp?pid=7&ct=8&artid=60796>

Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία μελέτησε τη στρατηγική ανάπτυξης που ακολουθούν τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας. Οι διαφορές των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας από τις εθνικές μάρκες εντοπίζονται στις αντιλήψεις και προτιμήσεις των καταναλωτών. Συγκεκριμένα υπάρχουν διαφοροποιήσεις στο image, που αποδίδονται στις μακροχρόνιες στρατηγικές μάρκετινγκ της βιομηχανίας (διαφήμιση, προστασία της εικόνας, σταθερή ποιότητα, προσεγμένη συσκευασία στις μάρκες των μεγάλων παραγωγών. Επίσης οι διαφοροποιήσεις στην εικόνα οφείλονται στη χρήση της λιανεμπορικής επωνυμίας που επιδρά αρνητικά στην αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των private labels σε πολλές διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων ταυτόχρονα.

Οι παράγοντες που επηρέασαν την ανάπτυξη των private labels είναι οι αυξήσεις των τιμών από τους παραγωγούς εθνικών επωνυμιών, η πτώση της χρήσης των κουπονιών, ως προωθητική δραστηριότητα των βιομηχανικών επωνυμιών, λόγω της οικονομικής κρίσης, η **μείωση της μεταβλητότητας στην ποιότητα των σχετικών διαθέσιμων επιλογών του καταναλωτή, αλλά και η** αντιλαμβανόμενη μείωση της μεταβλητότητας της ποιότητας. Τα οφέλη του καταναλωτή από τα private labels είναι η δυνατότητα επιλογής ενός καλού προϊόντος σε χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τις εθνικές επωνυμίες.

Αναφορικά με τις στρατηγικές των private label αυτές αφορούν στην **ανάπτυξη** συνεργασίας με επώνυμους, ειδικούς και αυθεντίες, με παραδοσιακά υψηλής ποιότητας προμηθευτές ώστε να εισάγουν στην αγορά μια αποκλειστική παραλλαγή της υψηλού κύρους μάρκας τους, αλλά και στην ανάπτυξη της επωνυμίας ενός ολόκληρου τμήματος ή μιας επιχείρησης, όχι μόνο μιας γραμμής προϊόντος.

Την τελευταία δεκαετία, έχει παρατηρηθεί μια στροφή προς τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας, τα οποία πλέον θεωρούνται ως προϊόντα υψηλής ποιότητας. Το παραπάνω επιβεβαιώνει την προσπάθεια των λιανέμπορων να τα επανατοποθετήσουν στην αγορά. Ωστόσο στην Ελλάδα, η πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας είναι

πιο περιορισμένη συγκριτικά με την υπόλοιπη Ευρώπη. Οι προβλέψεις, ωστόσο, ότι ο αριθμός και η ποικιλία αυτών των προϊόντων θα αυξηθεί περισσότερο με την είσοδο μεγάλων λιανεμπορικών αλυσίδων στην ελληνική αγορά φαίνεται να επαληθεύονται, δεδομένου ότι οι νεότεροι καταναλωτές παρουσιάζουν πιο θετική διάθεση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας.

Τέλος, η οικονομική κρίση, οι αλληπάλληλες αυξήσεις τιμών αλλά και οι αλλαγές των καταναλωτικών προτύπων ωθούν τους καταναλωτές να καταφύγουν στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label) για να αντιμετωπίσουν την ακρίβεια.

Βιβλιογραφία

- Aggarwal Praveen and Cha Taihoon, *"Asymmetric price competition and store vs national brand choice"*, Journal of Product and Brand Management, Volume 7, Number 3, 1995, pp. 244 - 253
- Ailawadi, Kusum L., Neslin, Scott A., Gedenk, Karen, *"Pursuing The Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions"*, Journal of Marketing, Volume 65, Issue 1, January 2001
- Apelbaum Eidan, Gerstner Eitan and Naik Prasad A., *"The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums"*, Journal of Product and Brand Management. Volume 12, Number 3, 2003, pp. 154-165
- Baltas George and Doyle P., *"An empirical analysis of private brand demand recognizing heterogeneous preferences and choice dynamics"*, Journal of the Operational Research Society, Volume 49, 1998, pp. 790 - 798
- Baltas George, *"A combined segmentation and demand model for store brands"*, European Journal of Marketing, Volume 37, Number 10, 2003, pp. 1499 - 1513
- Baltas George, *"Determinants of store brand choice: a behavioral analysis"*, Journal of Product and Brand Management, Volume 6, Number 5, 1997, pp. 315 - 324
- Batra Rajeev and Sinha Indrajit, *"Consumer - level factors moderating the success of private label brands"*, Journal of Retailing. Volume 76, Number 2, 2000, pp. 175-191
- Batra Rajeev and Sinha Indrajit, *"The effect of consumer price consciousness on private label purchase"*, International Journal of Research in Marketing. Volume 16, 1999, pp. 237 - 251
- Burton Scot, Lichtenstein Donald R., Netemeyer Richard G., Garretson Judith A., *"A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates"*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 26, Number 4, 1998, pp. 293-306
- Collins - Dodd Colleen and Lindley Tara, *"Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions"*, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 10, 2003, pp. 345 - 352
- Corstjens, Marcel and Lai, Rajiv, *"Building Store Loyalty Through Store Brands"*, Journal of Marketing Research, Volume 37, Issue 3, August 2000
- Davies Gary, Brito Eliane, *"Price and quality competition between brands and own brands: a value systems perspective"* European Journal of Marketing. Volume 38, Number 2004, pp. 30 -55

- Dei Vecchio Devon, "Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics", Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 8, 2001, pp. 239 - 249
- Dhar Sanjay K. and Hoch Stephen J., "Why store brand penetration varies by retailer", Marketing Science. Volume 16, Number 3, 1997 pp. 208-227
- Dick Alan, Jain Arun K. and Richardson Paul S., "How consumers evaluate store brands", Journal of Product and Brand Management. Volume 5, Number 2, 1996, pp. 19 - 28
- Dunne Patrick M., Lusch Robert F. and Griffith David A., "Retailing", Harcourt College Publishers, USA 2002
- Erdem Tulin, Ying Zhao, and Valenzuela Ana, "Performance of Store Brands: A crosscountry Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk", Journal of Marketing Research, Volume 41, Issue 1, February 2004
- Garretson Judith A., Fisher Dan and Burton Scot, "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", Journal of Retailing, Volume 78, 2002, pp. 91 - 99
- <http://www.agelioforos.gr/default.asp?pid=7&ct=8&artid=60796>
- <http://www.exipno.gr/index.php/smart-market/market-people/534-super-private-labels>
- Jain Arun K. and Dick Alan, "Extrinsic And Intrinsic Cue Effects On Perceptions Of Store Brand Quality", Journal of Marketing, Volume 58, Issue 4, October 1994
- Journal of Product and Brand Management, Volume 5, Number 2, 1996, pp. 19 - 28 ^
- Richardson Paul S.,
Journal of Product and Brand Management. Volume 5, Number 3, 1996, pp. 48
- Karsten Hansen, Visha! Singh and Pradeep Chintagunta, "Understanding Store Brand Purchase Behavior Across Categories", Working Paper, conditionally accepted Marketing Science, December 10, 2003
- Miquel Salvador, Caplliure Eva M., Aldas-Manzano Joaquin, "The effect of personal involvement on the decision to buy store brands", Journal of Product and Brand Management, Volume 11, pp. 6-18, 2002
- Nandan Shiva and Dickinson Roger, "Private brands: a major perspective", Journal of Consumer Marketing. Volume 11, Number 4, 1994, pp. 18 - 28
- Pradeep Chintagunta K, Bonfrer Andre, and Song Inseong, "Investigating the Effects of Store Brand Introduction on retailer demand and pricing behavior", Management Science. Volume 48, Number 10, 2002, pp. 1242-1268
- Quelch John A. and Harding, David, "Brands Versus Private Labels: Fighting to Win", Harvard Business Review, Volume 74, Issue 1, January/February 1996

- Raju Jagmohan S., Sethuraman Raj, Dhar Sanjay K., "*The introduction and performance of store brands*", Management Science, Volume 41, Number 6, June 1995, pp. 957 - 975
- Richardson Paul S., Jain Aran K. and Dick Alan, "*Household Store Brand Proneness: A Framework*", Journal of Retailing. Volume 72, Issue 2, Summer 1996, pp. 159-185
- Richardson Paul S., Jain Aran K. and Dick Alan, "*The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands*", Journal of Product and Brand Management. Volume 5, Number 1, 1996, pp. 19 - 28
- Samli Coskun A., "*Strategic marketing for success in retailing*", Quorum Books, London 1998
- Semeijn Janjaap, Van Riel Allard C. R. and Ambrosini Beatriz A., "*Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes*", Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 11, 2004, pp. 247 - 258
- Serdar Sayman, Hoch Stephen J., and Raju Jagmohan S. "*Positioning of Store Brands*", Marketing Science. Volume 21, Number 4, 2002, pp. 378-397
- Sethuraman Raj and Cole Catherine, "*Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands*", Journal of Product and Brand Management, Volume 8, Number 4, 1999, pp. 340-351
- Sheinin Daniel A. and Wagner Janet, "*Pricing store brands across categories and retailers*", Journal of Product and Brand Management, Volume 12, Number 4, 2003, pp. 201 - 219
- Soberman David A. and Parker Philip M., "*Private labels: psychological versioning of typical consumer products*", International Journal of Industrial Organizations. Volume 22, 2004, pp. 849 - 861
- Steiner Robert L., "*The nature and benefits of national brand / private label competition*", Review of Industrial Organization. Volume 24, 2004, pp. 105-127
- Veloutsou Cleopatra, Gioulistanis Evangelos and Mutinho Luiz, "*Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy*", Journal of Product and Brand Management. Volume 13, Number 4, 2004, pp. 228-241
- Wileman Andrew and Jary Michael, "*Retail power plays: From trading to brand leadership. Strategies for Building retail brand value*", Macmillan Business, Great Britain 1997

www.igd.com/consumer

www.inews.gr/89/strofi-stin-idiotiki-etiketa.htm

- Πανηγυράκης Γεώργιος Γ., «*Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος*», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 1999
- Παπαβασιλείου Ν. και Μπάλτας Γ., «*Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου*», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., «*Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Case Studies*», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 1998