

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ**  
**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ**  
**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ: ΣΔΟ**  
**ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**ΘΕΜΑ: ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ**



**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΗΣ ΒΛΑΧΑΚΗΣ**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΟΥΤΡΟΥΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ**

**2013**

## Περιεχόμενα

Εισαγωγή	Σελ.2
Κυρίως Μέρος Εργασίας	
1.1. Θεωρητική Προσέγγιση της έννοιας της Μάρκας και της Επωνυμίας.	Σελ.4
1.2.Η έννοια της επωνυμίας.	Σελ.10
1.3.Αντιλαμβανόμενη αξία της Επωνυμίας (Brand Equity).	Σελ.11
1.4.Θεωρητικό Μοντέλο της περιουσιακής αξίας της μάρκας	Σελ.13
1.5.Η εικόνα της επωνυμίας.	Σελ.22
B Μέρος	
2.1.Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας και οικονομική κρίση	Σελ.25
2.2.Σύγκριση Ελληνικής με Ευρωπαϊκή αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.	Σελ.29
Τρίτο Μέρος	
Πραγματοποίηση Έρευνας.	
3.1.Καθορισμός Στοιχείων και Μεθοδολογίας	Σελ.35
3.1.1.Δευτερογενής Έρευνα.	Σελ.35
3.1.2. Πρωτογενή Έρευνα	Σελ.38
3.1.2.1.Ποιοτική έρευνα	Σελ.39
B.Η Έρευνα	
3.2.1.Ταυτότητα Έρευνας	Σελ.40
3.2.2.Παρουσίαση Αποτελεσμάτων	Σελ.41
3.2.3.Συνοπτικά Συμπεράσματα από την Έρευνα	Σελ.48
3.3.Περιορισμοί Έρευνας.	Σελ.49
3.4. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.	Σελ.49
Συμπεράσματα	Σελ.51
Βιβλιογραφία	Σελ.53

## Εισαγωγή

Ο κλάδος του λιανεμπορίου, και αναλυτικότερα των σούπερ μάρκετ, αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς εμπορικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, τόσο για την κερδοφόρα συμμετοχή στις πωλήσεις του λιανεμπορίου, όσο και για τον καθορισμό των καταναλωτικών προτύπων. Η δυναμική του κλάδου προκύπτει και από τις έντονες προωθητικές ενέργειες και στρατηγικές που υιοθετούνται (συγχωνεύσεις, εξαγορές, επέκταση αλυσίδων, κ.λ.π..) εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού προκειμένου να επιβιώσουν οι εταιρίες.

Σε αυτό το πλαίσιο, σημαντικό ρόλο στην πορεία των αλυσίδων την εποχή της οικονομικής ύφεσης, παίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία αντιστοιχούν στο 40% του συνόλου των προϊόντων που πωλούνται συνολικά στη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ισπανία, την Ολλανδία και το Βέλγιο διαθέτοντας ταυτόχρονα ισχυρή παρουσία στις αναδύμενες αγορές λιανικής, όπως η Πολωνία, η Δημοκρατία της Τσεχίας, η Σλοβακία και η Τουρκία.

Πρόκειται για μία ανάπτυξη η οποία δημιουργεί μια σταθερή βάση οικονομικής ανάπτυξης, η οποία βασίζεται στην καινοτομία στον κλάδο του λιανικού εμπορίου.

Στην Ελλάδα βάσει των τελευταίων ερευνών, τα νοικοκυριά βρίσκουν στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας την απάντηση για την αντιμετώπιση της οικονομικής ύφεσης και των αυξημένων καταναλωτικών δαπανών. Ένα στα πέντε προϊόντα που επιλέγουν από τα σούπερ μάρκετ είναι «ανώνυμα», καθώς κοστίζουν σημαντικά χαμηλότερα συγκριτικά με τα αντίστοιχα επώνυμα.

Επομένως, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν επενδύσει σημαντικά στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ πολλές μεταποιητικές μονάδες εξαρτώνται από την παραγωγή αυτών των ειδών.

Σκοπός της παρούσας εργασίας αποτελεί η ανάλυση της πορείας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Πιο συγκεκριμένα, η πτυχιακή εργασία αποτελείται από τρία βασικά μέρη, το θεωρητικό, το εμπειρικό και το ερευνητικό τμήμα της.

Το θεωρητικό μέρος χωρίζεται σε δύο υποενότητες, την έρευνα για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την αξία της μάρκας.

Η πρώτη υποενότητα θα ασχοληθεί με την εισαγωγή της έννοιας της ιδιωτικής ετικέτας, την ιστορική αναδρομή και την εξέλιξη των προϊόντων της, την ανάλυση

της κατάστασης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα και στην παγκόσμια αγορά.

Η δεύτερη υποενότητα αναλύει την αξία της μάρκας και πιο συγκεκριμένα καθορίζει τους παράγοντες που την επηρεάζουν, αναλύει την πιστότητα σε αυτή , ενώ εξετάζει παράλληλα τις αλλαγές στο οικονομικό περιβάλλον, την πιστότητα στην μάρκα , τα στρατηγικά οφέλη για τον παραγωγό, τον καταναλωτή και τον λιανοπωλητή, ενώ σκιαγραφεί το προφίλ των καταναλωτών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Το δεύτερο μέρος της πτυχιακής εργασίας ασχολείται με την καταγραφή των γενικότερων σύγχρονων τάσεων των προϊόντων της ιδιωτικής ετικέτας κατά την σύγχρονη οικονομική κρίση , από πρόσφατες δημοσιεύσεις.

Ακόμη, το τρίτο μέρος αφορά στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, με την μορφή των προσωπικών συνεντεύξεων σε στελέχη τεσσάρων μεγάλων αλυσίδων λιανικής, προκειμένου να καταγραφούν σημαντικά στοιχεία για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τις τάσεις στην Ελλάδα, τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και τις προτιμήσεις τους.

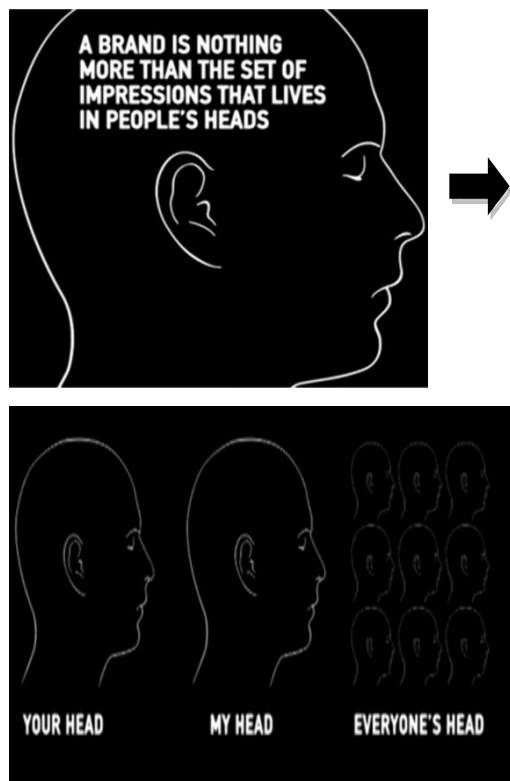
Οι πηγές που θα χρησιμοποιηθούν αφορούν σε βιβλία, άρθρα, πηγές από το διαδίκτυο και πρωτογενή έρευνα.

# Κυρίως Μέρος Εργασίας

## Πρώτο Μέρος.

### 1.1. Θεωρητική Προσέγγιση της έννοιας της Μάρκας και της Επωνυμίας.

#### α. Μάρκα



Ο Peter Oikonomides, αποτύπωσε πολύ επιτυχημένα έναν συνοπτικό αλλά περιεκτικότερο ορισμό το τι εστί μάρκα: «*Brand είναι αυτό που οι άλλοι πιστεύουν για σένα, τίποτα περισσότερο, τίποτα λιγότερο. Τα πάντα είναι μια μάρκα, είτε το γνωρίζουμε είτε όχι. Τα πάντα επικοινωνούνε, ό,τι λέει κανείς ή δεν λέει, ό,τι κάνει ή δεν κάνει ότι του συμβαίνει ή δεν του συμβαίνει*». (ΕΕΔΕ, 2009).

Στη σύγχρονη εποχή η μάρκα κυριαρχεί πλέον σε όλες τις εκφάνσεις της οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής η και θρησκευτικής ζωής των ατόμων, με αποτέλεσμα να έχει γίνει ένα σημαντικό κοινωνικό σύμβολο και ως μία σημαντική επένδυση για τις ίδιες τις εταιρίες, με αποτέλεσμα η μάρκα να εξελίσσεται σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες. Η βασική ιδιότητα της μάρκας είναι να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα μιας εταιρίας από μια άλλη, παρέχοντας την ελευθερία στον πελάτη να επιλέξει αυτό που επιθυμεί. (Hart, Murphy, 1998)

Κατά τον Harvard Ted Levitt η μάρκα είναι ένα διαφοροποιημένο προϊόν, διότι έχει κάποιες ιδιότητες ξεχωριστές από κάποιο άλλο προϊόν, στοχεύοντας στην

ικανοποίηση της ίδιας ανάγκης. Αυτές οι διαφοροποιημένες ιδιότητες μπορεί να είναι λειτουργικές, υλικές ή άυλες. (Keller, 1998)

Εντούτοις, υπάρχουν διαφοροποιήσεις ανάμεσα στη μάρκα και το προϊόν. Η μάρκα είναι περισσότερο πολύπλοκη έννοια σε σχέση με το προϊόν, διότι περιλαμβάνει το σύνολο των αντιλήψεων και των συναισθημάτων των καταναλωτών, σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες ενός προϊόντος, το όνομα της μάρκας, το τι αντιπροσωπεύει και η συσχέτιση της εταιρίας που το παράγει με αυτή. (Torsten, Nilson, 1998)

Η μάρκα είναι πολύ πιο σημαντική από ένα προϊόν, διότι καταδεικνύει τον ειδικό δεσμό με τον πελάτη, εφόσον περιλαμβάνει ένα σύνολο από φυσικά και άυλα χαρακτηριστικά. Είναι ουσιαστικά η γέφυρα ανάμεσα στο παρόν και το μέλλον ενός προϊόντος.

Σύμφωνα με ορισμό την Αμερικανική Ένωση του Μάρκετινγκ (American marketing association AMA), η μάρκα είναι μια ονομασία, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή ακόμη και συνδυασμός των παραπάνω και χρησιμοποιείται για τον καθορισμό και την αναγνώριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών και για τη διαφοροποίησή τους από εκείνα του ανταγωνισμού. (Keller, 1998)

Μια μάρκα για να θεωρείται επιτυχημένη και ελκυστική προς τους καταναλωτές, δεν χρειάζεται μόνο να έχει ισχυρή ταυτότητα, αλλά και να συνεχίσει να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Πρόκειται ουσιαστικά για μια συμφωνία που δημιουργείται ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή, με οφέλη και για τα δύο μέρη. Ο καταναλωτής αποκτά εμπιστοσύνη στη συγκεκριμένη επιχείρηση και ο παραγωγός, μέσω της αφοσίωσης του καταναλωτή αποκτά μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων και αντίστοιχα τζίρο, ενώ εξασφαλίζει την μελλοντική ζήτηση.

Σύμφωνα με τον Torsten H(1998), τα βασικά κριτήρια μίας γνωστής μάρκας είναι τα εξής:

- 1 Να έχει διαφορετικές και σαφείς αξίες
- 2 Να είναι διαφοροποιημένο και να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα προϊόντα.
- 3 Να είναι ελκυστικό
- 4 Να έχει μια ξεκάθαρη ταυτότητα

Μάρκα κατά τον Kotler (2000), είναι η υπόσχεση του πωλητή να παραδώσει χαρακτηριστικά και υπηρεσίες, με συνέπεια στους καταναλωτές και οι επιτυχημένες μάρκες είναι εκείνες που παρέχουν μια εγγύηση ποιότητας. Κατά τον Kotler (1998), η

μάρκα αποτελεί ένα πολυσύνθετο σύμβολο, το οποίο αποτελείται από τα εξής στοιχεία:

- 1.Ιδιότητες-χαρακτηριστικά: μια μάρκα έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες.
- 2.Οφέλη: μία μάρκα αποτελείται από λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη.
- 3.Αξίες : η μάρκα συχνά μεταφράζει τις αξίες του κατασκευαστή
- 4.Κουλτούρα: η κάθε μάρκα αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη κουλτούρα
- 5.Προσωπικότητα: η μάρκα για να είναι επιτυχημένη, πρέπει να έχει μια συγκεκριμένη προσωπικότητα
- 6.Χρήστης: η μάρκα υποδεικνύει τον τύπο του καταναλωτή που αγοράζει ή χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο προϊόν.

Τα πιο σημαντικά στοιχεία μιας μάρκας είναι οι αξίες, η κουλτούρα και η προσωπικότητα που καθορίζουν την αξία της.

#### *β. Σημασία της μάρκας*

Οι μάρκες είναι σημαντικές όχι μόνο για τον πελάτη, στον οποίο παρέχει εμπιστοσύνη και αφοσίωση, αλλά και για τους παραγωγούς για δύο λόγους. Ο πρώτος λόγος, αφορά στην αφοσίωση των καταναλωτών, με αποτέλεσμα η μάρκα να αποτελεί ένα σημαντικό κεφάλαιο της εκάστοτε επιχείρησης, που διασφαλίζει την μελλοντική ζήτηση και άρα μελλοντικά κέρδη. (Murphy, 1990)

Μία έμπιστη μάρκα δημιουργεί σταθερότητα στην επιχείρηση, δημιουργώντας εμπόδια στον ανταγωνισμό. Ταυτόχρονα μία μάρκα, όταν είναι επιτυχημένη, όπως συμβαίνει στις περιπτώσεις γνωστών μάρκων, όπως η Marlboro, η Pepsi, η Kellogg's, ωφελούνται από τις επενδύσεις που έχουν πραγματοποιηθεί για να χτιστεί η μάρκα (brand building), μέσω διαφήμισης και προώθησης. Ειδικότερα, παλαιότερα που τα διαφημιστικά μέσα ήταν φθηνότερα, η διαφήμιση για ένα προϊόν ή μία μάρκα ήταν ιδιαίτερα έντονη. (Murphy, 1990)

Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό στοιχείο της μάρκας είναι η στρατηγική της σημασία. Κάθε μάρκα λειτουργεί με έναν τρόπο σύμφωνα με τον οποίο, ένας παραγωγός επιχειρεί να προσεγγίσει άμεσα τον καταναλωτή και όχι έμμεσα, τοποθετώντας το προϊόν στο κατάστημα, ώστε να επηρεάσει τις προτιμήσεις του καταναλωτή.

(Kotler, Keller, Lane, 1998)

Ο καταναλωτής επηρεάζεται από τις διαφημίσεις και τις προωθητικές ενέργειες, οι οποίες δημιουργούν ελκυστικότητα στα προϊόντα, με αποτέλεσμα να δημιουργείται μεγάλη ζήτηση, υποχρεώνοντας τους λιανοπωλητές να προμηθεύονται το προϊόν.

Γι αυτό τον λόγο, η μάρκα παρέχει στον παραγωγό την ασφάλεια της ζήτησης, διαπραγματευτική δύναμη στις συμφωνίες με τους λιανέμπορους και ένα μέσο επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ενώ τα μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος προστατεύονται με την κατοχύρωση εμπορικών σημάτων, τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και τη συσκευασία με δικαιώματα πνευματικά και σχεδίασης. (Kotler, Keller, Lane, 1998)

Εκτός όμως από τους παραγωγούς, ιδιαίτερη σημασία έχουν και για τους καταναλωτές, διότι του επιτρέπεται να πραγματοποιήσει τις αγορές του με σιγουριά, ευκολία, παρέχοντας μία αξιόπιστη εγγύηση ποιότητας, αξίας και ικανοποίησης του ίδιου του προϊόντος. Σε αυτό το πλαίσιο, πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής, οι οποίες επιβάλλουν πολύ έντονους ρυθμούς, δημιουργούν έντονες απαιτήσεις στον χρόνο, με αποτέλεσμα να απλοποιείται η διαδικασία λήψης αποφάσεων και να μειώνονται οι κίνδυνοι από τις τυχόν λάθος επιλογές.

*Χρησιμότητα του Brand και τα χαρακτηριστικά του.*

Το κάθε προϊόν/ μάρκα έχει πολλά οφέλη τόσο για τον αγοραστή όσο και για τον έμπορο/ παραγωγό και την κοινωνία γενικότερα. Πιο συγκεκριμένα:

α. Για τον αγοραστή:

✚ Το σήμα του προϊόντος αυξάνει την αναγνωρισιμότητα διευκολύνοντας την αγορά του προϊόντος.

✚ Εάν το προϊόν είναι ποιοτικό, δημιουργείται μια θετική εικόνα στον καταναλωτή, αναφορικά με την ποιότητα και αξιοπιστία του προϊόντος.

✚ Προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή σε νέα προϊόντα της ίδιας εταιρίας που λανσάρονται στην αγορά.

✚ Υπάρχει ο συνειρμός ότι ένα καλό σήμα σημαίνει και καλό προϊόν. Πολύ συχνά, ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα για να αγοράσει ένα αξιόπιστο προϊόν επειδή με αυτό τον τρόπο απολαμβάνει προϊόν και σήμα με καλή ποιότητα νιώθοντας βέβαιος για την προέλευση του.

✚ Το εμπορικό σήμα ικανοποιεί ψυχικά τον καταναλωτή, ασκώντας του επιρροή, διότι η επίδραση ενός καλού και ποιοτικού σήματος συνδέεται, όπως προαναφέρθηκε, με την εικόνα αυτού του προϊόντος, όπως το έχει διαμορφώσει η ίδια η επιχείρηση. (Aaker, 1996)

β. Για τον παραγωγό του προϊόντος ή τον έμπορο:

✚ Ο έμπορος ή ο παραγωγός χαρακτηρίζει με το εμπορικό σήμα την ποιότητα του προϊόντος διαφοροποιώντας το από αυτά των ανταγωνιστών.



✚ Το εμπορικό σήμα ενισχύει τους στόχους της διαφήμισης διευκολύνοντας την προώθηση και προβολή του προϊόντος, δεδομένου ότι δημιουργεί αφοσίωση των καταναλωτών σε αυτό.

✚ Εάν η χρήση ενός σήματος είναι επιτυχημένο στα υπάρχοντα προϊόντα η επιχείρηση μπορεί με μεγαλύτερη ευκολία, να λανσάρει στην αγορά νέα προϊόντα με επιτυχία.

✚ Το εμπορικό σήμα διευκολύνει την επιχείρηση τόσο στο να λαμβάνει όσο και να διαχειρίζεται τις παραγγελίες.

✚ Η νομική προστασία που παρέχεται στο σήμα εξασφαλίζει στον έμπορο ή και στον παραγωγό, την αποκλειστική εκμετάλλευση του προϊόντος με αυτό το σήμα.

γ. Για τους αγοραστές και το κοινωνικό σύνολο.

✚ Το εμπορικό σήμα συμβάλλει στην παροχή της κατάλληλης πληροφόρησης προκειμένου να πραγματοποιηθεί ορθολογικότερη αγορά και χρήση των προϊόντων.

✚ Δίνει την δυνατότητα για δημιουργία καινοτομικών προϊόντων, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να διαθέτουν μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογής προϊόντων.

Συμβάλλει στη βελτίωση των προϊόντων και στη σταθερότητα των τιμών τους, ικανοποιώντας τις προτιμήσεις των πελατών. Εντούτοις, οι επικριτές της σήμανσης των προϊόντων, υποστηρίζουν ότι συμβάλλει στη διαφοροποίηση όμοιων μεταξύ τους προϊόντων, συμβάλλοντας στην αύξηση των τιμών και στη κατανάλωση συγκεκριμένων αξιόπιστων μαρκών, μόνο για λόγους διαφήμισης και προώθησης.

*Χαρακτηριστικά ενός brand.*

Ένα σήμα κρίνεται ως επιτυχημένο, μόνο εάν παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά:

✚ Το όνομα του είναι απλό, εύηχο, προφέρεται και απομνημονεύεται εύκολα.

✚ Υποδηλώνει συγκεκριμένα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της χρήσης του π.χ.. Τεγνοκαρ για αυτοκίνητα.

✚ Το σήμα θα πρέπει να είναι εξειδικευμένο και όχι γενικό, ώστε να μπορεί να το χρησιμοποιήσει η επιχείρηση. Για παράδειγμα, η coca-cola έχει την αποκλειστικότητα χρήσης της λέξης coca, όχι όμως και της λέξης cola που καθορίζει έναν τύπο αναψυκτικού και το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από ανταγωνιστές, όπως είναι η Pepsi-cola.

✚ Το εμπορικό σήμα πρέπει να απεικονίζει την εικόνα της επιχείρησης, αλλά και να ταιριάζει στην ψυχολογία του καταναλωτή.

✚ Πρέπει να είναι μοναδικό, ευδιάκριτο και έντονα διαφοροποιημένο από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά του ώστε να μην μπερδεύεται το κοινό.

✚ Το εμπορικό σήμα δεν πρέπει να είναι κοινότυπο, ώστε να έχει χρονική διάρκεια να μην χρειάζεται να αλλάξει και να μπορεί να προσαρμοστεί στη συσκευασία στην ετικέτα του αλλά και στη διαφημιστική του καμπάνια.

✚ Πρέπει να υπάρχει νομική προστασία.

### *Είδη Brand.*

Κάθε επιχείρηση, πριν αποφασίσει να χρησιμοποιήσει ένα σήμα για το προϊόν της πρέπει να επιλέξει από συγκεκριμένα είδη σημάτων, ανάλογα με τους στρατηγικούς στόχους και τις απαιτήσεις που επιθυμεί να ικανοποιήσει.

Συνεπώς, τα είδη σημάτων που υπάρχουν είναι τα εξής:

#### *α. Ατομικά σήματα.*

Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων χρησιμοποιεί ξεχωριστά (ατομικά) σήματα για τα προϊόντα τους, π.χ. η ΕΛΑΙΣ το Pummago για τον χυμό ντομάτας. Τα ατομικά σήματα είναι χρήσιμα διότι η επιχείρηση δεν εξαρτάται ούτε συνδέει τη φήμη της με την πορεία του προϊόντος στην αγορά με αποτέλεσμα μία αποτυχία του προϊόντος να μην συμπαρασύρει σε αποτυχία όλη την επιχείρηση. Εντούτοις, η χρήση ατομικών σημάτων συνεπάγεται υψηλό κόστος, διότι κάθε προϊόν πρέπει να προωθηθεί ξεχωριστά, συνεπώς απαιτούνται πολλά έξοδα και πολύς χρόνος για να χτιστεί.

#### *β. Οικογενειακά σήματα*

Τα οικογενειακά σήματα είτε αφορούν σε όλα τα προϊόντα ή στις διάφορες σειρές προϊόντων μιας επιχείρησης, όπως π.χ., η General Electric ή η Siemens που πωλούν ένα μεγάλο αριθμό διαφορετικών προϊόντων τα οποία υπογράφουν με το σήμα τους.

Σημαντικά πλεονεκτήματα των οικογενειακών σημάτων είναι τα μικρά κόστη προώθησης η ευκολία στο να καθιερωθούν και να γίνουν αποδεκτά από τους καταναλωτές, κοινά με το ίδιο όνομα. Εντούτοις, εάν χρησιμοποιηθεί λανθασμένα ένα οικογενειακό σήμα, θα οδηγήσει σε αποτυχία τόσο τα νέα όσο και τα παλιά προϊόντα. (Aaker, 1996)

#### *γ. Συνδυασμός ατομικών και οικογενειακών σημάτων*

Αρκετές επιχειρήσεις, προσπαθώντας να συνδυάσουν τα πλεονεκτήματα των οικογενειακών και ατομικών σημάτων, χρησιμοποιούν τον συνδυασμό τους, με αποτέλεσμα, το οικογενειακό σήμα να νομιμοποιεί το νέο προϊόν και το ατομικό να το εξατομικεύει.

#### *δ. Ιδιωτικά σήματα*

Τα ιδιωτικά σήματα είναι εκείνα που δημιουργούνται και ελέγχονται από το μεσάζοντα και όχι από τον παραγωγό. Αυτό συμβαίνει όταν ισχυροί μεσολαβητές που έχουν καλή φήμη στην αγορά παρέχουν δικό τους σήμα στα προϊόντα που διαθέτουν αναλαμβάνοντας ταυτόχρονα τα έξοδα προώθησης, ώστε να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, μεγιστοποιώντας την αφοσίωση στο προϊόν τους και αυξάνοντας τα κέρδη τους. Ο μεσολαβητής χρησιμοποιώντας το δικό του σήμα στα προϊόντα που διαθέτει, μπορεί να αλλάξει τις προδιαγραφές των προϊόντων που παράγονται σύμφωνα με τις προτιμήσεις του διαθέτοντας τα σε χαμηλότερες τιμές. Στη σύγχρονη εποχή, ο ανταγωνισμός ανάμεσα στα σήματα των παραγωγών και των σημάτων των εμπόρων είναι πολύ έντονος και είναι γνωστός ως «μάχη των σημάτων» (battle of brands), ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι δεν είναι περισσότερο έντονος εξαιτίας της δημιουργίας μεγάλων καταστημάτων, αλυσίδων καταστημάτων και σούπερ-μάρκετ.

### **1.2.Η έννοια της επωνυμίας.**

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ο ορισμός επωνυμία καθορίζεται ως «ένα όνομα, έναν όρο, ένα σήμα, σύμβολο ή σύμβολο ή έναν συνδυασμό των παραπάνω, που σκοπό έχει να προσδώσει ταυτότητα στα προϊόντα ή υπηρεσίες ενός προμηθευτή και να τα διαφοροποιήσει από τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού» (Kotler, 2003, σελ. 178 ).

Η επωνυμία συντίθεται από συγκεκριμένα επιμέρους στοιχεία, που είναι το όνομα, το λογότυπο, η συσκευασία, τα οποία ονομάζονται «στοιχεία της επωνυμίας» ή «ταυτότητες της επωνυμίας» (Keller, 1993). Εντούτοις, πολλοί ακαδημαϊκοί έχουν διαφορετική αντίληψη της συγκεκριμένης έννοιας , όπως για παράδειγμα ο Ambler (1992, σελ 97), που ορίζει την μάρκα ως: «Την υπόσχεση μιας ομάδας χαρακτηριστικών που μπορούν να αγοραστούν και να προσφέρουν ικανοποίηση. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να είναι πραγματικά ή φανταστικά, λογικά ή συναισθηματικά, απτά ή αόριστα».

Εντούτοις, αξίζει να σημειωθεί ότι σημαντική διαφοροποίηση υπάρχει ανάμεσα στην επωνυμία και το ίδιο το προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, προϊόν αποτελεί οτιδήποτε μπορεί να αγοραστεί για να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί προκειμένου να ικανοποιήσει μία ανάγκη ή επιθυμία. ( Kotler, 2003).

Συνεπώς,, προϊόντα θεωρούνται τα φυσικά αγαθά ( π.χ. ένα ζευγάρι υποδήματα, μια ηλεκτρική συσκευή), τα καταστήματα λιανικής πώλησης (π.χ. πολυκατάστημα,

σουπερμάρκετ), τα άτομα (π.χ. ένας πολιτικός ή ένας επαγγελματίας αθλητής), ένας οργανισμός ή μια ιδεολογία.

Σε αυτό το πλαίσιο, ο Kotler (2003) εκτιμά ότι υπάρχουν πέντε επίπεδα προϊόντος:

1. Το βασικό όφελος (core benefit): είναι αυτό που αγοράζει ο πελάτης.
2. Το βασικό προϊόν (basic product): είναι τα χαρακτηριστικά και τα συστατικά του προϊόντος.
3. Το αναμενόμενο προϊόν (expected product): είναι τα χαρακτηριστικά που θεωρούνται δεδομένα.
4. Το διευρυμένο προϊόν (augmented product): είναι τα χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή, συνεπώς είναι το επιπλέον που δίνεται.
5. Το δυνητικό προϊόν (potential product): είναι τα χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να δοθούν επιπλέον και θα ενθουσίαζαν τον αγοραστή.

Η επωνυμία αποτελεί σημαντικό τμήμα του κάθε προϊόντος, αλλά σε τέτοια μορφή, που να περιέχει επιπλέον στοιχεία τα οποία το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα προϊόντα που προορίζονται για την ικανοποίηση της ίδιας ανάγκης (Aaker, 1991). Αυτές οι πηγές διαφοροποίησης μπορούν να είναι λογικές και απτές και να σχετίζονται με την απόδοση του επώνυμου προϊόντος, ή περισσότερο συναισθηματικές, συμβολικές και άυλες, και να σχετίζονται με τις αξίες που αντιπροσωπεύει η επωνυμία.

### **1.3. Αντιλαμβανόμενη αξία της Επωνυμίας (Brand Equity).**

Πρόκειται για μία από τις πιο σημαντικές έννοιες του μάρκετινγκ, η οποία αναπτύχθηκε κατά τη δεκαετία του 1980, συμβάλλοντας ενεργά στην ενίσχυση της αξίας της, στη στρατηγική του μάρκετινγκ.

Το προϊόν βρίσκεται στην καρδιά της περιουσιακής αξίας της μάρκας. Για να είναι ένα προϊόν επιτυχημένο θα πρέπει να σχεδιαστεί, να κατασκευαστεί, να διανεμηθεί και να πουληθεί με τέτοιο τρόπο, που να μπορεί να δημιουργήσει μία θετική αντίληψη, για τη συγκεκριμένη μάρκα που αντιπροσωπεύει, διαμορφώνοντας μία θετική αντίληψη για την μάρκα, δημιουργώντας θετικούς συνειρμούς. Τέτοιου είδους θετικές συσχετίσεις είναι, η αντιληπτή ποιότητα και η αντιληπτή αξία, οι οποίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές, διότι πολύ συχνά κατευθύνουν τις αποφάσεις των καταναλωτών. (Kotler, 2000)

Ο επίσημος ορισμός του Μάρκετινγκ για την περιουσιακή αξία της μάρκας είναι ο ακόλουθος: «είναι το σύνολο των συσχετίσεων και της συμπεριφοράς από τη μεριά των καταναλωτών μιας μάρκας, των μελών των μέσων επικοινωνίας και της

«γονεϊκής» εταιρίας, τα οποία επιτρέπουν στη μάρκα να κερδίσει μεγαλύτερο όγκο ή μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ τιμής πώλησης και τιμής αγοράς, από ότι θα μπορούσε αν δεν έφερε το όνομα της μάρκας» (Karferer, 2004). Ουσιαστικά δηλαδή, πρόκειται για την προστιθέμενη αξία με την οποία ενισχύονται τα επώνυμα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Αυτή η προστιθέμενη αξία μπορεί να αντανακλάται στις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις δραστηριότητες των καταναλωτών σε σχέση με τη μάρκα, καθώς στις τιμές, το μερίδιο αγοράς και την κερδοφορία που η μάρκα φέρνει στην εταιρία. Η περιουσιακή αξία της μάρκας αποτελεί ένα σημαντικό άυλο περιουσιακό στοιχείο το οποίο έχει ψυχολογική και οικονομική αξία για την εταιρία, λαμβάνοντας υπόψη ότι στην αγορά, οι μάρκες ποικίλουν ανάλογα με την αξία που έχουν αυτές.

Αναλυτικότερα, στην αγορά υπάρχουν διάφορες κατηγορίες από μάρκες, ανάμεσα στις οποίες άλλες είναι άγνωστες στους περισσότερους καταναλωτές και άλλες έχουν υψηλό βαθμό αναγνωρισιμότητας. Επίσης, υπάρχουν μάρκες που έχουν υψηλό βαθμό αποδοχής από τους καταναλωτές, άλλες που έχουν υψηλό βαθμό προτίμησης και τέλος υπάρχουν και οι μάρκες που δημιουργούν αφοσίωση στους καταναλωτές.

Ο Aaker, κατηγοριοποιεί την καταναλωτική συμπεριφορά για μία μάρκα, σε πέντε επίπεδα (Kotler, 2000)

Αναλυτικότερα:

1. Δεν υπάρχει καμία πιστότητα στη μάρκα την οποία θα αλλάξει ο καταναλωτής, κύρια για την τιμή του προϊόντος.
2. Εάν ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος, δεν υπάρχει λόγος να αλλάξει την μάρκα του προϊόντος.
3. Ικανοποιημένος καταναλωτής.
4. Ο καταναλωτής εκτιμά την μάρκα βλέποντας την φιλικά.
5. Ο καταναλωτής είναι αφοσιωμένος στη μάρκα.

Η περιουσιακή αξία της μάρκας έχει άμεση σχέση με τον αριθμό των καταναλωτών που ανήκουν στις τρεις προαναφερόμενες κατηγορίες.

Επίσης, έχει άμεση σχέση με τον βαθμό στον οποίο αναγνωρίζεται το όνομα της μάρκας, με την ποιότητα όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, με τις δυνατές συναισθηματικές συσχετίσεις και με άλλα κεφάλαια της μάρκας, όπως είναι οι πατέντες, τα εμπορικά σήματα, καθώς και οι σχέσεις διανομής. (Kotler, 2000)

Όταν η περιουσιακή αξία της μάρκας είναι μεγάλη, περιλαμβάνει έναν αριθμό ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, που είναι τα εξής: (Kotler, Keller, Lane, 1998)

- 1.Μείωση των μάρκετινγκ δαπανών, εξαιτίας της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και της πιστότητας προς αυτήν από τους καταναλωτές.
- 2.Μεγαλύτερη επιρροή της επιχείρησης στις διαπραγματεύσεις με τους αντιπροσώπους και τους λιανέμπορους, εξαιτίας της ζήτησης της μάρκας από τους καταναλωτές.
3. Το προϊόν γίνεται πιο ακριβό, εξαιτίας της υψηλής αντιλαμβανόμενης ποιότητας.
- 4.Μεγαλύτερη ευκολία στο λανσάρισμα νέων προϊόντων κάτω από την ίδια επωνυμία της μάρκας, εξαιτίας της υψηλής αξιοπιστίας.
- 5.Αμυντική θέση της επιχείρησης στον έντονο ανταγωνισμό της τιμής των προϊόντων. Προκειμένου να διατηρηθεί και να ενισχυθεί η περιουσιακή αξία της μάρκας, πρέπει να την διαχειρίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να διατηρείται και να βελτιώνεται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας, η αναγνωρισιμότητα της και η λειτουργικότητα της.

#### **1.4.Θεωρητικό Μοντέλο της περιουσιακής αξίας της μάρκας**

Η έννοια της περιουσιακής αξίας της μάρκας χαρακτηρίζεται από τα εξής στοιχεία τα οποία αλληλεξαρτώνται. Αυτά είναι: (Aaker, 1996)

1. Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας
2. Η πιστότητα της μάρκας.
3. Αντιληπτή- εκλαμβανόμενη ποιότητα
4. Συνειρμοί και οι συσχετισμοί με την μάρκα
5. Περιουσιακά στοιχεία της μάρκας που συνιστά κεφάλαιο.

##### *1.Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας*

Πιο συγκεκριμένα, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας περιλαμβάνει την αναγνώριση της καθώς και την ανάκληση της εάν χρειαστεί. (Keller, 2003)

Η αναγνώριση της μάρκας έχει άμεση σχέση με την ικανότητα των καταναλωτών να διακρίνουν την μάρκα ξεκάθαρα σαν να τους είναι γνωστή από το παρελθόν.

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας προκύπτει ως αποτέλεσμα της εξοικείωσης με την ίδια τη μάρκα, όταν αυτή εκτίθεται σε συνεχή βάση. Η συνεχής έκθεση της μάρκας είναι απαραίτητη για να αναγνωρίζεται η μάρκα και όχι τόσο για την ανάκληση της. (Keller, 2003)

Η δημιουργία αναγνωρισιμότητας της μάρκας απαιτεί τη δημιουργία συμβόλων που να σχετίζονται με αυτή ή ακόμη και ενός σλόγκαν. Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας ουσιαστικά σχετίζεται με τη δύναμη και τη σημασία που έχει η μάρκα για τους καταναλωτές. Πρόκειται ουσιαστικά για μία δύναμη η οποία μετράται διαφορετικά

ώστε οι καταναλωτές να την θυμούνται. Η αναγνώριση περιλαμβάνει τις έννοιες που σχετίζονται τόσο με την αναγνώριση της μάρκας όσο και με την ανάκληση της.

Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνει στοιχεία τα σπουδαιότερα εκ των οποίων αφορούν στην αναγνώριση της μάρκας (recognition), στην ανάκληση της (recall) αλλά και από την top of mind , δηλαδή τη πρώτη μάρκα που ανακαλείται μέχρι και την κυρίαρχη μάρκα, που είναι η μοναδική μάρκα που ανακαλείται.

Η αναγνώριση έχει άμεση σχέση με την εξοικείωση με τη μάρκα, η οποία έχει αποκτήθηκε διότι εκτέθηκε στο καταναλωτικό κοινό κατά το παρελθόν.

Στην έννοια της αναγνώρισης δεν περιλαμβάνεται ο τόπος στον οποίο ο καταναλωτής είδε την μάρκα, ούτε περιλαμβάνονται τα αίτια διαφοροποίησης της, ή ακόμη η κατηγορία των προϊόντων στην οποία ανήκει.

Πρόκειται ουσιαστικά για την παρουσίαση της μάρκας σε εκείνον ύστερα από σαφή υπόδειξη της ίδιας της ενδιαφερόμενης εταιρίας.<sup>1</sup> Σύμφωνα με έρευνες της ψυχολογίας, η αναγνώριση μπορεί να προκαλέσει θετικά αισθήματα για την ίδια τη μάρκα στους καταναλωτές. Εντούτοις, άλλοι επιστήμονες, όπως αυτοί των οικονομικών επιστημών εκτιμούν ότι τα θετικά αισθήματα των καταναλωτών για μία μάρκα δεν είναι απλά ενστικτώδης αντίδραση αλλά συνειδητή, διότι όταν την βλέπουν οι καταναλωτές, θυμούνται ότι την έχουν ξαναδεί παλαιότερα δεδομένου μάλιστα ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση έχει επενδύσει προκειμένου να υποστηρίξει αυτή τη μάρκα. Ακριβώς αυτή είναι και η αιτία που οι καταναλωτές εκτιμούν ότι πρόκειται για προϊόν υψηλής ποιότητας.

Η ανάκληση της μάρκας συνδέεται άμεσα με την ικανότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν τη μάρκα σε συγκεκριμένες συνθήκες. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές πρέπει να ανακαλέσουν από τη μνήμη τους ένα πολύ συγκεκριμένο χαρακτηριστικό της μάρκας, όταν τους δίνεται κάποιο στοιχείο της, όπως αυτό της κατηγορίας του προϊόντος. Η ανάκληση της μάρκας αφορά ουσιαστικά μία αυθόρμητη ενθύμηση της μάρκας από τον καταναλωτή, όταν του ζητηθεί η αναφορά σε μάρκες μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων. (Μπάλας, 2003)

Πρόκειται για μία έννοια που είναι το ίδιο σημαντική με εκείνη της αναγνώρισης.

Η κυριαρχία του ονόματός μία μάρκας αποτελεί το τελικό στάδιο της αντίληψης της από τον καταναλωτή. Εντούτοις, πρέπει να προστατεύεται νομικά, ώστε είτε να μην

χρησιμοποιηθεί από ανταγωνιστή ή ακόμη και από άλλη κατηγορία ή ακόμη να μην αποτελέσει κοινό χαρακτηρισμό για το εν λόγω προϊόν.

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο στη σύγχρονη εποχή, που χαρακτηρίζεται από καταϊγισμό μηνυμάτων αποτελεί η δημιουργία της αντίληψης, όπως αυτή ενισχύεται από την αναγνώριση και την ανάκληση της μάρκας, στοιχεία που μπορούν να βελτιώσουν την περιουσιακή αξία της συγκεκριμένης μάρκας.

## *2. Πιστότητα στη μάρκα*

Μία ακόμη σημαντική διάσταση της περιουσιακής αξίας της μάρκας είναι και η αφοσίωση της σε αυτή. Πιο συγκεκριμένα, όταν η περιουσιακή αξία της μάρκας ποιοτικά είναι διαφοροποιημένη από τις υπόλοιπες διαστάσεις, αποκτά μεγαλύτερη σημασία, ειδικά επειδή θα φέρει πωλήσεις και κέρδη στην επιχείρηση, ειδικά εάν λάβει κανείς υπόψη του ότι είναι λιγότερο δαπανηρή η διατήρηση πελατών από τη προσέλκυση νέων, στόχος που συνήθως παραβλέπεται από τις εταιρίες.

Η αγοραστική προσήλωση είναι άμεσα συνδεδεμένη με την καταναλωτική ικανοποίηση όπως προκύπτει από την αγορά ενός αγαθού. Για να ισχύει η αγοραστική προσήλωση, πρέπει να ισχύουν ταυτόχρονα δύο παράγοντες που είναι οι εξής:

α. Η θετική στάση του καταναλωτή για μία συγκεκριμένη μάρκα. Αυτή προκύπτει από την σύγκριση της με κάποια άλλη μάρκα όταν το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι θετικό και υπέρ εκείνης που ο καταναλωτής αγοράζει πιο συχνά.

β. Η συστηματική επανάληψη της αγοράς της ίδιας μάρκας, διαχρονικά, προκειμένου να αποδειχθεί η προτίμηση του σε αυτή (Σιώμκος, 1994)

Κατά τον Lawrence (Σιώμκος, 1994), ο καταναλωτής μπορεί να έχει αγοραστικές αντιδράσεις αφού αλλάξει ο ίδιος τη μάρκα του. Βασικά χαρακτηριστικά ενός προσηλωμένου καταναλωτή είναι τα εξής:

A. Μπορεί να επηρεάζεται σημαντικά από ομάδες αναφοράς.

B. Νιώθει περισσότερο βέβαιος για την επιλογή του.

Γ. Συνήθως, ανήκει σε ομάδες που έχουν μεγαλύτερο εισόδημα διότι εκείνοι που έχουν χαμηλότερο εισόδημα αναζητάνε τις προσφορές.

Δ. Υπάρχει μεγαλύτερος αντιληπτός κίνδυνος

E. Είναι πολύ πιθανό να προτιμά ένα συγκεκριμένο κατάστημα από το οποίο αγοράζει την μάρκα του.

Προκειμένου να καθοριστεί το μέγεθος της προσήλωσης ενός καταναλωτή, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το μέγεθος των αγορών του (Μυλωνάκης, Σιώμκος, 2008) :



1. Τέλεια συνέπεια, αδιάκοπη προσήλωση στη μάρκα. Ο καταναλωτής αγοράζει συνέχεια το προϊόν στο οποίο είναι αφοσιωμένος, χωρίς να αγοράζει ενδιάμεσα κάποια άλλη μάρκα.
2. Περιστασιακές αλλαγές της μάρκας. Σε αυτή τη περίπτωση, ο καταναλωτής επαναλαμβάνει τις αγορές του για μία συγκεκριμένη μάρκα, εντούτοις, ενδιάμεσα έχουν μεσολαβήσει αγορές και από άλλες μάρκες.
3. Εναλλασσόμενη προσήλωση, βάσει της οποίας ο καταναλωτής προτιμά μία συγκεκριμένη μάρκα για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, εντούτοις, μετά επικεντρώνει την προσοχή του σε άλλη μάρκα.
4. Μοιρασμένες αγορές-Διχασμένη προσήλωση στη μάρκα, σύμφωνα με την οποία ο καταναλωτής δεν έχει λάβει τις τελικές αποφάσεις για την μάρκα που προτιμά, με αποτέλεσμα να μην έχει διαλέξει.
5. Αδιαφορία για τη μάρκα, διότι ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται για κάποια συγκεκριμένη μάρκα.

Εντούτοις, προκειμένου να ενισχυθεί η αφοσίωση των πελατών σε ένα προϊόν, υπάρχει η δυνατότητα για ανάπτυξη της σχέσης των καταναλωτών με την μάρκα.

Σε αυτό το πλαίσιο, πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν προγράμματα για τακτικούς χρήστες (frequent buyer programs), αλλά και στη δημιουργία ομίλων για τους καταναλωτές (customer clubs). Συγκεκριμένα, το πρώτο πρόγραμμα δημιουργεί άμεση υποστήριξη για «πιστή» συμπεριφορά. Τα προγράμματα αυτά είναι σημαντικά διότι δεν βελτιώνουν μόνο την αξία της μάρκας και την διαφοροποιούν από τις άλλες αλλά ταυτόχρονα, επιβεβαιώνουν τη δέσμευση της ίδιας της επιχείρησης στους πιστούς πελάτες.

Ένας ακόμη τρόπος για να ενισχυθεί η αφοσίωση των πελατών προς τη μάρκα είναι και η δημιουργία ομίλων με πελάτες, που αποδεικνύουν ότι η επιχείρηση έχει άμεσο ενδιαφέρον για τους πελάτες της.

Κατά τον Aaker, υπάρχουν κάποιοι σημαντικοί κανόνες που απαιτούνται τόσο για την δημιουργία όσο και για τη διατήρηση της αφοσίωσης στη μάρκα.

Αυτοί είναι οι εξής:

1. Σωστή συμπεριφορά προς τον καταναλωτή
2. Η επιχείρηση να βρίσκεται κοντά στον καταναλωτή και τις ανάγκες του
3. Να υπάρχει μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη.
4. Να δημιουργηθούν κόστι αλλαγής.
5. Να παρασχεθούν πρόσθετες υπηρεσίες για τη φροντίδα των καταναλωτών.

### 3. Αντιληπτή ποιότητα (*perceived quality*)

Η ποιότητα όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, έχει καθοριστεί ως η αντίληψη του σχετικά με την ποιότητα ή την ανωτερότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, που σχετίζεται με παρόμοιες επιλογές οι οποίες είναι εναλλακτικές και αναφέρονται στον σχετικό σκοπό. (Keller Lane, 2003)

Συνεπώς, η αντιληπτή ποιότητα στηρίζεται στις αντιλήψεις των καταναλωτών την έννοια ενός ποιοτικού προϊόντος και για τον βαθμό που η μάρκα μπορεί να αποτιμηθεί, σύμφωνα με αυτές τις μεταβλητές. Στη σύγχρονη εποχή, οι συνεχείς βελτιώσεις των προϊόντων, οι οποίες και έχουν αυξήσει τις προσδοκίες των καταναλωτών σε σχέση με τη ποιότητα των προϊόντων δυσκολεύουν σε συνεχή βάση το επίπεδο της αντιληπτής ποιότητας.

Η αντιληπτή ποιότητα μπορεί να λάβει διαφορετικές μορφές για κάθε μία ξεχωριστή εταιρία. Αν και η αντιληπτή ποιότητα είναι μία ξεχωριστή έννοια, αποτελεί ένα σημαντικό και μετρήσιμο χαρακτηριστικό γνώρισμα της κάθε μάρκας (Keller Lane, 2003)

Η αντιληπτή ποιότητα έχει την δύναμη να επηρεάσει άμεσα τόσο τις αγοραστικές αποφάσεις όσο και την αφοσίωση σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα, ιδιαίτερα όταν ο αγοραστής δεν μπορεί να καταφέρει λεπτομερή έρευνα αγοράς.

Πολλές επιχειρήσεις εκτιμούν ότι η ποιότητα είναι μια από τις βασικές αξίες και την συμπεριλαμβάνουν ως κύριο συστατικό στοιχείο για τα προϊόντα τους. Δεδομένου ότι υπάρχουν πολλές μάρκες στην αγορά, η βασική ειδοποιός διαφορά ανάμεσα τους είναι η θέση που κατέχει η αντιληπτή ποιότητα. Εντούτοις μια επιχείρηση δεν μπορεί να επιτύχει αντιλήψεις ποιότητας για μια μάρκα εάν η ανακοίνωση που κάνει για την ποιότητα δεν έχει ουσία και δεν είναι αληθής.

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα έχει σημαντικές διαφορές σε σχέση με την πραγματική ποιότητα και αυτό οφείλεται στους εξής λόγους:

1. Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν αρνητικές εμπειρίες από κακή ποιότητα του προϊόντος κατά το παρελθόν ή λιγότερο συχνά, η επιχείρηση να επιχειρήσει να δημιουργήσει ένα ποιοτικό προϊόν, σε ένα σημείο που να μην είναι σημαντικό για τους ίδιους τους καταναλωτές.
2. Επίσης, οι καταναλωτές σπανίως ενημερώνονται σχετικά με το προϊόν, ώστε να μπορούν να κρίνουν λογικά και αντικειμενικά σε σχέση με την ποιότητα, με

αποτέλεσμα να μεγαλώνει η διαφορά ανάμεσα στη πραγματική και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

3. Όταν οι καταναλωτές επιχειρούν να κρίνουν την ποιότητα, δεν ασχολούνται με τα σωστά στοιχεία

Σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες, η ποιότητα ενός προϊόντος, χαρακτηρίζεται από τα εξής: (Keller Lane, 2003)

1. απόδοση

2. χαρακτηριστικά

3. ποιότητα που μπορεί να προσαρμοστεί στα εκάστοτε δεδομένα της αγοράς.

4. αξιοπιστία

5. ανθεκτικότητα

6. ευχρηστία

7. στυλ και συσκευασία

4. *Συνειρμοί της μάρκας*

Ένας καθοριστικός παράγοντας για την μάρκα και την αναγνωρισιμότητα της, αποτελεί η δύναμη που έχουν οι συσχετίσεις της με την προϊόντική κατηγορία.

Κατά τον Aaker, (1991), η περιουσιακή αξία της μάρκας στηρίζεται ιδιαίτερα στις συνδέσεις

που πραγματοποιούν οι καταναλωτές με τη μάρκα και οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ένα αναγνωρίσιμο πρόσωπο ή ακόμη και ένα σύμβολο. Πρόκειται για συσχετίσεις που δίνουν μεγάλη αξία στη μάρκα, δεδομένου ότι αν η μάρκα έχει αποκτήσει μία εδραιωμένη θέση, στηριζόμενη σε ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, όπως π.χ. είναι η τεχνολογική ανάπτυξη, δεν θα είναι εύκολο για αντιγραφή.

Σε αυτό το πλαίσιο, εάν προσπαθήσουν να αναδείξουν ανωτερότητα στο ίδιο χαρακτηριστικό του προϊόντος, θα προκύψει θέμα αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης και οι καταναλωτές δεν θα το πιστέψουν. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να αναζητήσουν άλλους τρόπους για να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικοί. Συνεπώς, μία συσχέτιση μπορεί να μεταφραστεί ως εμπόδιο για τους ανταγωνιστές. (Aaker, 1991)

5. *Άλλα κεφάλαια της μάρκας.*

Η μάρκα αποτελεί μία συνεχή επένδυση για το προϊόν και σε αυτό το επίπεδο περιλαμβάνει πατέντες, εμπορικά σήματα και σχέσεις καναλιών διανομής.

Τα κεφάλαια μιας μάρκας μπορεί να είναι πολύ χρήσιμα όταν λειτουργούν ως εμπόδια για τους ανταγωνιστές οι οποίοι επιχειρούν να παρέμβουν ανάμεσα στη συγκεκριμένη μάρκα και τους πελάτες. (Keller Lane, 2003).

Τα κεφάλαια της μάρκας, όπως προαναφέρθηκε μπορεί να έχουν διάφορες μορφές, όπως για παράδειγμα ένα εμπορικό σήμα, το οποίο δύναται να προστατέψει την αξία της συγκεκριμένης μάρκας από ανταγωνιστές, οι οποίοι θα μπορούσαν να κάνουν χρήση με παρόμοιο όνομα, σύμβολο ή ακόμη και συσκευασία, προκαλώντας σύγχυση στους καταναλωτές.

Για παράδειγμα, μια πατέντα εάν είναι σωστά σχεδιασμένη και σχετίζεται με την απόφαση των καταναλωτών μπορεί να εμποδίσει τον άμεσο ανταγωνισμό.

Ακόμη, ο Aaker αντιλαμβάνεται ακόμα μίας περιέχει βασικά στοιχεία που της δίνουν μία διαχρονική αξία, διατηρώντας τον διαχρονικό της χαρακτήρα, όταν η μάρκα αναπτύσσεται σε νέες αγορές. Από την άλλη πλευρά, η εκτεταμένη ταυτότητα περιέχει διάφορα στοιχεία της ταυτότητας, τα οποία είναι ομαδοποιημένα σε συνεκτικές ομάδες και διέπονται από μία κοινή λογική. (Aaker, 1991)

*Περιουσιακή αξία της μάρκας που στηρίζεται στον πελάτη.*

Η περιουσιακή αξία της μάρκας που στηρίζεται στον πελάτη, είναι το αποτέλεσμα στη περίπτωση που ο καταναλωτής διαθέτει ένα υψηλό επίπεδο αντίληψης και εξοικείωσης με τη μάρκα, αλλά και όταν έχει δυνατές, μοναδικές και ευχάριστες συσχετίσεις της μάρκας με την μνήμη.. Πρόκειται για μία έννοια η οποία θα μπορούσε να καθοριστεί ως μία επιρροή της γνώσης της μάρκας στη αντίδραση του καταναλωτή στις ενέργειες μάρκετινγκ αυτής της μάρκας.

Το μέγεθος της αντίληψης της μάρκας καθιερώνει το βάθος και το πλάτος της αντίληψης της μάρκας, δημιουργώντας μοναδικές συνδέσεις με τη μάρκα, προκαλώντας θετικές αντιδράσεις στους πελάτες της και δημιουργώντας έντονες και δραστήριες σχέσεις των πελατών με την μάρκα. Πρόκειται για την υλοποίηση τεσσάρων αντικειμενικών στόχων που οδηγούν στο χτίσιμο της μάρκας. Η σπουδαιότητα της μάρκας καταδεικνύει μία ισορροπημένη σχέση ανάμεσα στον καταναλωτή και την μάρκα και προκύπτει όταν όλες οι υπόλοιπες αξίες της μάρκας έχουν συμφωνήσει με τις ανάγκες, τα θέλω και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί όταν δημιουργηθούν οι κατάλληλες συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών για την μάρκα., καθιστώντας αναγκαία την καθιέρωση της ταυτότητας της μάρκας και της έννοιας της, ώστε ο καταναλωτής να εκτιμά ότι η

μάρκα αντιπροσωπεύει τη προσωπικότητα του και τα πιστεύω του. (Keller Lane, 2003)

Η δύναμη της μάρκας περιλαμβάνει τα αισθήματα , τις εμπειρίες και τις απόψεις των πελατών , συνεπώς, βρίσκεται μέσα στο μυαλό του καταναλωτή.

Οι Blattberg και Deighton καθορίζουν την έννοια της περιουσιακής αξίας του πελάτη (customer Equity) ως τη βέλτιστη ισορροπία μεταξύ των δαπανών για την απόκτηση πελατών σε σχέση με τις δαπάνες για τη διατήρησή τους, καθορίζοντας οκτώ συγκεκριμένες οδηγίες για την αύξηση του , που είναι οι εξής:

- 1.Επένδυση σε πελάτες που έχουν την υψηλότερη αξία
- 2.Τροποποίηση της διαχείρισης του προϊόντος σε διαχείριση πελατών
- 3.Μελέτη για τον βαθμό που οι πρόσθετες πωλήσεις και οι συνεργειακές πωλήσεις μπορούν να αυξήσουν την έννοια της πελατειακής αξίας της μάρκας.
- 4.Αναζήτηση τρόπων για τη μείωση των δαπανών, προκειμένου να αποκτηθούν νέοι πελάτες.
- 5.Αναζήτηση των κερδών και των απωλειών της περιουσιακής αξίας του πελάτη, σε σύγκριση με τα πλάνα μάρκετινγκ.
- 6.Συσχέτιση της μάρκας με την περιουσιακή αξία του πελάτη.
- 7.Παρακολούθηση της διατήρησης των υπαρχόντων πελατών
- 8.Δημιουργία διαφορετικών πλάνων μάρκετινγκ, τόσο για την προσέλκυση πελατών, όσο και για τη διατήρησή τους.

*Τέσσερα βήματα για τη δημιουργία δυνατής μάρκας (σύμφωνα με το CBBE μοντέλο)*  
(Aaker, 1991)

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, μία μάρκα για να είναι επιτυχημένη στην αγορά πρέπει να διαθέτει τέσσερις σημαντικούς αλληλεξαρτώμενους παράγοντες, που είναι οι κάτωθι:

- 1.Να εξασφαλίζεται η αναγνώριση της μάρκας από τους πελάτες και να συνδέεται στο μυαλό των καταναλωτών με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή συγκεκριμένη ανάγκη. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι καθιερώνεται η κατάλληλη ταυτότητα της μάρκας.
- 2.Δημιουργία του κατάλληλου νοήματος της μάρκας
- 3.Η δημιουργία των κατάλληλων αντιδράσεων των καταναλωτών για τη μάρκα.
- 4.Η αλλαγή της σχέσης ανάμεσα στον καταναλωτή και την μάρκα από απλή ανταπόκριση, σε δημιουργία έντονης σχέσης πιστότητας και αξιοπιστίας, ανάμεσα στη μάρκα και τους πελάτες της.

Οι παράγοντες που προαναφέρονται, περιλαμβάνονται στην πυραμίδα του μοντέλου της περιουσιακής αξίας της μάρκας που βασίζεται στον πελάτη (CBBE). Αναλυτικότερα, στη βάση της πυραμίδας αυτής, βρίσκεται η έννοια της εξέχουσας θέσης (salience) και ακολουθούν οι έννοιες της επίδοσης (brand performance), του συνόλου εικόνων (imagery), των κρίσεων (judgements), των συναισθημάτων (feelings) και του συντονισμού. (resonance).

Οι σχέσεις ανάμεσα στους καταναλωτές με τα μάρκα εξαρτώνται από την δραστηριότητα και την ένταση, η οποία αναφέρεται στη δύναμη του συμπεριφορικού δεσμού και τη αίσθηση της κοινότητας ενώ η δραστηριότητα αφορά στη συχνότητα της αγοράς και της κατανάλωσης της μάρκας από τον ίδιο τον πελάτη

Η αντιλαμβανόμενη αξία της επωνυμίας περιλαμβάνει όλα τα περιουσιακά στοιχεία και τις υποχρεώσεις που συνδέονται με τη μάρκα, το όνομα και το σύμβολό της, προσθέτοντας ή αφαιρώντας αξία από το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης ή/και των πελατών της επιχείρησης (Aaker, 1991).

Κατά τον Aaker, τα βασικά συστατικά στοιχεία της αντιλαμβανόμενης αξίας κατηγοριοποιούνται σε τέσσερις κατηγορίες: πιστότητα στη μάρκα, αναγνωρισιμότητα (brand awareness), αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality) και συσχετισμοί της επωνυμίας (brand associations), στοιχεία που συνδέουν την εικόνα της μάρκας.

Εναλλακτικά, ο Keller (1993), εκτιμά ότι η αντιλαμβανόμενη αξία της επωνυμίας είναι πολύ σημαντική, διότι η πελατοκεντρική αντιλαμβανόμενη αξία της επωνυμίας (customer-based brand equity) περιλαμβάνει την αντίδραση του καταναλωτή σε κάποιο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ της μάρκας συγκριτικά με την αντίδραση του καταναλωτή στο ίδιο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ ενός μη επώνυμου προϊόντος. Η αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος παρουσιάζεται όταν ο καταναλωτής αναγνωρίσει τη μάρκα η οποία θα του προκαλέσει ιδιαίτερα δυνατούς συνειρμούς.

Η σπουδαιότητα της επωνυμίας (branding) αποτελεί τα τελευταία χρόνια, ύψιστη προτεραιότητα της ανώτατης διοίκησης των εταιριών, κύρια λόγω του ότι έχει γίνει πλέον σαφές ότι η επωνυμία ενός προϊόντος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εφόδια και άυλα στοιχεία που διαθέτουν οι εταιρίες.

Τα βασικότερα ζητήματα που απασχολούν τους μάνατζερ που λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τον τρόπο διοίκησης ενός επωνύμου προϊόντος είναι: η δημιουργία του κατάλληλου positioning, η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου και σαφώς καθορισμένου

προγράμματος μάρκετινγκ, η αξιολόγηση της πορείας της, οι προοπτικές για μελλοντική ανάπτυξη της και ο στρατηγικός σχεδιασμός για την εξέλιξή της. Σύμφωνα με τον Kotler( 1991), επωνυμία (brand) ορίζεται "ένα όνομα, ένας όρος, ένα σήμα, ένα σύμβολο ή σχέδιο, ή ο συνδυασμός τους, προκειμένου να προσδώσει μία ταυτότητα στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών ώστε να διαφοροποιηθεί από αυτά των ανταγωνιστών" (Kotler, 1991).

Η επωνυμία ενός αγαθού είναι πολύ χρήσιμη για τους κάτωθι λόγους:

1. Αποτελούν διακριτικά γνωρίσματα της εταιρίας που το εμπορεύεται.
2. Οι καταναλωτές, διευκολύνονται διότι απλοποιείται για λογαριασμό τους η διαδικασία επιλογής , εξασφαλίζεται ένα συγκεκριμένο επίπεδο ποιότητας, μειώνεται ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος ενώ αναπτύσσεται και η εμπιστοσύνη ανάμεσα στην εταιρία και τον καταναλωτή που αγοράζει το εν λόγω προϊόν.
3. Η επωνυμία δομείται στο ίδιο το προϊόν, στις δραστηριότητες μάρκετινγκ, καθώς και στην δυνατότητα χρήσης ή μη χρήσης από τους πελάτες. Συνεπώς, η επωνυμία ενός προϊόντος αντικατοπτρίζει όλη την εμπειρία που βιώνουν με τα προϊόντα. .

### **1.5.Η εικόνα της επωνυμίας.**

Οι Gardner και Levy (1955) ήταν οι πρωτεργάτες του καθορισμού της έννοιας «εικόνα της επωνυμίας» (brand image), έχοντας ως κύριο άξονα ότι τα προϊόντα διαθέτουν ένα κοινωνικό και ψυχολογικό υπόβαθρο εκτός από φυσικό , δεδομένου ότι τα συναισθήματα, οι ιδέες και οι στάσεις των καταναλωτών σε σχέση με ένα επώνυμο προϊόν καθορίζει την τελική αγοραστική τους απόφαση.

Σύμφωνα με τον Dolich, (1969), η εικόνα της επωνυμίας κατευθύνει τις αγοραστικές αποφάσεις , δεδομένου ότι η αγοραστική απόφαση για ένα προϊόν, δεν εξαρτάται από τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά αλλά από τον τρόπο που τα προϊόντα ως σύμβολα, επηρεάζουν το κύρος (status) του αγοραστή-χρήστη και στο αίσθημα αυτοεκτίμησής του(Levy, 1958), αλλά και επειδή ότι ένα προϊόν είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιείται προσφέροντας μεγαλύτερη ικανποίηση όταν υπάρχει συμφωνία ανάμεσα στην εικόνα του προϊόντος και της πραγματικής ή ιδανικής εικόνας που έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του (Sirgy, 1985).

Εχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί σχετικά με την έννοια του εικόνας της επωνυμίας, οι οποίοι ομαδοποιούνται σε πέντε κατηγορίες (Dobni & Zinkhan, 1990):

1. Στους πολύ ευρείς ορισμούς ("blanket definitions"), οι οποίοι εκφράζουν περισσότερο την γενική αίσθηση της έννοιας της εικόνας της επωνυμίας, η οποία

χαρακτηρίζεται ως "το άθροισμα των συνολικών εντυπώσεων" (Herzog,1963) και "οτιδήποτε οι άνθρωποι συνδέουν με την επωνυμία" (Newman, 1957). Σύμφωνα με αυτή την κατηγορία η αντίληψη που έχουν οι άνθρωποι για ένα προϊόν ή μια μάρκα δεν ταυτίζεται πάντα με το πραγματικό τους προφίλ, από λειτουργικής απόψεως, με αποτέλεσμα το πιο σημαντικό να είναι ο τρόπος με τον οποίο βλέπουν ένα προϊόν

2.Στους ορισμούς που δίνουν έμφαση στο συμβολισμό, οι οποίοι έχουν άμεση σχέση με τα εμπορικά προϊόντα και τα σύμβολα, εκτιμώντας ότι προσωπικό ή κοινωνικό νόημα ή αξία είναι άμεσα συνδεδεμένη με το προϊόν και ότι τα προϊόντα, ως σύμβολα, είναι χρήσιμα μόνο στην περίπτωση που μπορούν να ενισχύσουν την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του. Ένας ορισμός που δίνει έμφαση σε αυτή την κατηγορία ορίζει ότι: "Τα προϊόντα (commodities) μελετώνται σαν σύμβολα των οποίων το νόημα αποτελεί την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για την επωνυμία (brand image). Τα σημασιολογικά συστατικά της εικόνας της επωνυμίας περιλαμβάνουν τεχνικά στοιχεία, προϊόντικά χαρακτηριστικά, χρηματοοικονομική αξία ή κοινωνική καταλληλότητα την άποψη της σημειωτικής, συστατικά σαν και αυτά αποτελούν το σημαϊνόμο του προϊόντος ενώ το υλικό αντικείμενο είναι το σημαϊνόν (Noth, 1988, σελ. 123)".

2. Στους ορισμούς που δίνουν βαρύτητα στην σπουδαιότητα και τα μηνύματα, που αποδίδουν οι καταναλωτές σε ένα προϊόν. Η συγκεκριμένη κατηγορία ορισμών προτείνει ότι επειδή αυτό που δηλώνει ή καταδεικνύει κάθε μάρκα μέσα σε μία προϊόντική κατηγορία, μπορεί να μην διαφοροποιείται ιδιαίτερα από αυτό που κάνουν και όλες οι υπόλοιπες μάρκες, θα πρέπει η διαφοροποίηση της να στηριχτεί σε αυτό που υποδηλώνει ή σημαίνει για τον καταναλωτή. Σε αυτό το πλαίσιο, ενδεικτικός ορισμός αυτής της κατηγορίας θα μπορούσε να είναι ο εξής: "Εικόνα της επωνυμίας (brand image)είναι το σύνολο των μηνυμάτων και των συσχετισμών που υπηρετούν στο να διαφοροποιούν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία από τον ανταγωνισμό (Reynolds & Gutman,1984, σελ. 1840.)

3. Στους ορισμούς που στηρίζονται στην προσωποποίηση της μάρκας, δίνοντάς της ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Πρόκειται για μία κατηγορία που αποτελείται από δύο προσεγγίσεις: η μία προσέγγιση περιγράφει το προϊόν σαν να είναι άτομο, προτείνοντας να διαθέτει την δική του ανεξάρτητη προσωπικότητα, είτε συσχετίζοντας την προσωπικότητα ή την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του με την εικόνα της επωνυμίας. Σε αυτή την κατηγορία ορισμών, ταυτίζουν



συνήθως την εικόνα (brand image), με την προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality).

4. Η τελευταία κατηγορία ορισμών που δίνουν μεγάλη βαρύτητα στα γνωστικά ή ψυχολογικά στοιχεία, όπως είναι οι ιδέες, τα συναισθήματα, οι συμπεριφορές, τα πνευματικά οικοδομήματα, οι προσδοκίες, εκτιμώντας ότι οι παράγοντες που καθορίζουν την εικόνα της επωνυμίας, βρίσκονται εντός μιας διανοητικής διαδικασίας.

Συνεπώς, η εικόνα της επωνυμίας είναι η προσωπική αντίληψη που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής στο μυαλό του για μία μάρκα, επομένως αποτελεί περισσότερο ένα υποκειμενικό φαινόμενο που στηρίζεται στην αντίληψη του καταναλωτή και στο λογικό ή συναισθηματικό τρόπο που επεξηγεί τα μηνύματα που λαμβάνει από αυτό το επώνυμο προϊόν.

Η εικόνα της επωνυμίας δεν σχετίζεται άμεσα με τα τεχνικά, λειτουργικά ή φυσικά στοιχεία του προϊόντος, αλλά επηρεάζεται περισσότερο από τις διάφορες δραστηριότητες μάρκετινγκ, τις μεταβλητές του περιβάλλοντος και τα χαρακτηριστικά του δέκτη, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι η αντίληψη της πραγματικότητας είναι πιο σημαντική από την ίδια την πραγματικότητα.

## **B Μέρος**

### **2.1. Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας και οικονομική κρίση**

Η αύξηση της κατανάλωσης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δημιουργήθηκε στην Ελλάδα εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, δεδομένου ότι ήδη οι 6 στους 10 Έλληνες αγοράζουν περισσότερα προϊόντα αυτής της κατηγορίας σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη . Το 2012 είναι η πρώτη χρονιά που το 100% των Ελλήνων αγόρασε τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, σύμφωνα με αντίστοιχη έρευνα της ICAP . (<http://www.capital.gr/news.asp?id=1733373>,9/03/2013)

Η στροφή του καταναλωτικού κοινού στις επιλογές τους από τα ράφια των σούπερ μάρκετ οφείλεται κυρίως στο ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά μέσο όρο φθηνότερα τουλάχιστον κατά 45% από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα (έρευνα της IRI) , με τη μεγαλύτερη οικονομία να επιτυγχάνεται στις κατηγορίες προσωπικής υγιεινής και οικιακής καθαριότητας όπου οι διαφορές με τα επώνυμα προϊόντα πλησιάζουν ή ακόμα και ξεπερνούν το 50%.

Σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), αν και υπάρχει ξεκάθαρη στροφή των Ελλήνων καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας , το ποσοστό των πωλήσεων τους στο σύνολο αυτών του σούπερ μάρκετ είναι ακόμη αρκετά μικρό αγγίζοντας το 2012 το 16% σε αξία των συνολικών αγορών, όταν σύμφωνα με στοιχεία της IRI ο Ευρωπαϊκός μέσος όρος φτάνει το 37% το 2012.

(<http://www.tanea.gr/news/economy/article/5001881/icap-2-stoys-10-ellhnes/>., 18/02/2013)

Για παράδειγμα στην Αγγλία, το μερίδιο αγοράς των ιδιωτικής ετικέτας είναι λίγο μεγαλύτερο από 50%, στην Ισπανία 42%, στη Γερμανία 35% και στη Γαλλία 30%.

Σύμφωνα με εκπροσώπους αλυσίδων των σούπερ μάρκετ , αν και είναι μικρή, συγκριτικά με άλλες αγορές, η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η τάση στην Ελλάδα είναι αυξητική , ιδιαίτερα εφόσον την τελευταία τριετία η εν λόγω αγορά αυξάνεται με ετήσιους ρυθμούς της τάξης του 5%.

Σύμφωνα με τη τελευταία έρευνα του ΙΕΛΚΑ για τις αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών εν μέσω κρίσης προκύπτουν, σε δείγμα 2.000 καταναλωτών από όλη την Ελλάδα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως επί τον πλείστον, αποτελούν μία περισσότερο οικονομική λύση για την αγορά προϊόντος, δεδομένου μάλιστα ότι

σύμφωνα με την ίδια έρευνα 7 στους 10 καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν πιο φθηνά προϊόντα ανεξάρτητα από άλλους παράγοντες συγκριτικά με το παρελθόν. Οι καταναλωτές φαίνεται πως έχουν γίνει αρκετά πιο ευαίσθητοι στην τιμή του προϊόντος και έχει αυξηθεί η κινητικότητα ανάμεσα σε παρόμοια προϊόντα. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 2 στους 3 καταναλωτές δηλώνουν ότι προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα τον τελευταίο χρόνο προχωρούν σε αλλαγές αναφορικά με την επιλογή των επωνύμων προϊόντων που αγοράζουν. Επιπλέον το 68,9% θεωρεί ότι τα σούπερ μάρκετ προσφέρουν πλέον περισσότερες επιλογές .

( <http://www.tanea.gr/news/economy/article/5001881/icap-2-stoys-10-ellhnes/>., 18/02/2013)

Σύμφωνα με σχετικό άρθρο της Καθημερινής στις 06/03/2013, κερδίζουν συνεχώς έδαφος τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Πιο συγκεκριμένα, ο ρυθμός αύξησης με τον οποίο «έτρεξαν» τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας το 2012, είναι 3% και εκτιμάται ότι, η ανοδική πορεία τους συνεχίζεται με αμείωτη ένταση, η οποία παρατηρείται από το 2009.

Βάσει της κλαδικής μελέτης της εταιρείας Στόχασις , το μερίδιό τους το 2012 υπολογίζεται, ότι ξεπέρασε το 17%, ποσοστό αρκετά υψηλότερο σε σχέση με την περίοδο πριν την κρίση. Εντούτοις, τα μερίδια αυτά είναι σε χαμηλά επίπεδα εάν συγκριθούν με τα αντίστοιχα μερίδια στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την συγκεκριμένη μελέτη, το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επί του συνόλου των πωλήσεων των σούπερ μάρκετ από 13,9% το 2009, έφτασε το 2011 σε 16,1% ενώ για το 2012 εκτιμάται ότι ξεπέρασε το 17%.

Οι παρούσες οικονομικές συνθήκες καθορίζουν εκ νέου την καταναλωτική συμπεριφορά. Λαμβάνοντας υπόψη ότι υπάρχει έλλειψη ισορροπίας ανάμεσα στο χαμηλό εισόδημα και το υψηλό κόστος ζωής, οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο στρέφονται σε προϊόντα τα οποία συνδυάζουν χαμηλή τιμή και καλή ποιότητα, δημιουργώντας μια νέα ομάδα συνειδητοποιημένων καταναλωτών, οι οποίοι μπορούν να γίνουν αφοσιωμένοι πελάτες τους, εάν η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι προσεγμένη.

(<http://www.tanea.gr/news/economy/article/5001881/icap-2-stoys-10-ellhnes/>., 18/02/2013).

Σύμφωνα με το άρθρο της ημερησίας (15/03/2013), ο καταναλωτής χρησιμοποιεί τρεις τρόπους για να προστατέψει το εισόδημα του.

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=113009954>,

06/03/2013)

#### **A. Έξυπνες Αγορές.**

Ο πρώτος τρόπος αφορά σε έξυπνες αγορές αφού εκμεταλλευτεί τις διαφορές των τιμών που ξεπερνούν το 100% για το ίδιο προϊόν, ο δεύτερος τρόπος είναι οι μεγάλες προσφορές που το 2012 ωφέλησαν τα νοικοκυριά με πάνω από 250 εκατ. ευρώ και ο τρίτος τρόπος είναι η μεγάλη στροφή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Οι νέες καταναλωτικές συμπεριφορές, όπως αποτυπώνονται σε έρευνες του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών, καθορίστηκαν εκ νέου λόγω της οικονομικής κρίσης οδηγώντας τα νοικοκυριά σε μία περισσότερο προσεκτική και κριτική στάση απέναντι στην αγορά.

Οι καταναλωτές πλέον μαθαίνουν να ψωνίζουν έξυπνα, καταγράφοντας τις ανάγκες τους, επιλέγοντας με αυστηρότητα τα προϊόντα που πρέπει να αγοράσουν, συγκρίνοντας τις τιμές και μη διστάζοντας να αγοράσουν προϊόντα από περισσότερα από ένα κατάστημα σούπερ μάρκετ.

Οι καταναλωτές, σε αυτό το πλαίσιο, συνειδητοποίησαν τις μεγάλες διαφορές που υπάρχουν στις τιμές των ίδιων προϊόντων, με μια διαφορά που ξεπερνά το 100% αγγίζοντας το 104%. Το Ινστιτούτο πήρε τιμές από 155 προϊόντα σε 26 κατηγορίες και έβγαλε το μέσο όρο των δύο ελάχιστων και μέγιστων τιμών. Επίσης πήρε τη μέση τιμή για κάθε κατηγορία προϊόντος και η σύγκριση κατέδειξε ότι η μαργαρίνη των 250 γραμμαρίων έχει διαφορά τιμών 104%.

Επίσης μεγάλη είναι η ψαλίδα στα αναψυκτικά τύπου κόλα καθώς η διαφορά των τιμών είναι 81,51%. Στα μακαρόνια ανέρχεται στο 65,63%, στο ρύζι 66,39%, στα κατεψυγμένα φασολάκια 66,39% κ.λ.π.

Μία μέση διαφορά που προκύπτει από την αντιπαραβολή όλων των τιμών είναι κοντά στο 50%. Οι καταναλωτές πλέον έχουν εντοπίσει τις ευκαιρίες που κρύβουν οι διαφορετικές τιμές. Έτσι, η έρευνα του ΙΕΛΚΑ καταδεικνύει ότι το 80% των επισκεπτών επισκέπτονται περισσότερα από ένα καταστήματα σούπερ μάρκετ σε σχέση με την προ κρίση περίοδο, ώστε να συγκρίνουν και να πετύχουν καλύτερες τιμές. Ταυτόχρονα, το 60% δηλώνει ότι κάνει σύγκριση πιο πολύ τις τιμές ανάμεσα σε διαφορετικά προϊόντα σε σχέση με την εποχή πριν την κρίση. Συνεπώς, οι καταναλωτές γίνονται περισσότερο προσεκτικοί και κριτικοί.

Σύμφωνα με τις νέες καταναλωτικές συνήθειες το 80% των νοικοκυριών εκτιμά ότι στο σούπερ μάρκετ υπάρχει η δυνατότητα σύγκρισης και επιλογής μεταξύ πολλών και διαφορετικών προϊόντων (διαφορετικές μάρκες, συσκευασίες, ποικιλίες, τιμές και χώρες προέλευσης).

## **B. Προσφορές**

Ο δεύτερος τρόπος που χρησιμοποιούν οι οικογένειες για να γλιτώσουν χρήματα είναι οι προσφορές που πραγματοποιούν οι αλυσίδες του λιανικού εμπορίου, γεγονός που επιβεβαιώνεται από έρευνα του ΙΕΛΚΑ που πραγματοποιήθηκε σε 2.000 νοικοκυριά. Οι προσφορές με την μορφή «δωροεπιταγών» και «προγραμμάτων επιστροφής» κερδίζουν συνέχεια έδαφος. Το όφελος για τους καταναλωτές και από τις δύο αυτές κινήσεις των προσφορών υπολογίζεται ότι το 2012 ξεπέρασε τα 250 εκατ. ευρώ.

Χαρακτηριστικό είναι ότι το 82% των καταναλωτών αγοράζει περισσότερα προϊόντα σε προσφορά σε σχέση με πριν την κρίση. Αξιοσημείωτο είναι ότι το 72% του δείγματος δηλώνει ότι θα διατηρήσει αυτή τη συνήθεια και αφού ξεπεραστεί η οικονομική κρίση, δείχνοντας έτσι και τη διαχρονικότητα της συγκεκριμένης τάσης.

Παράλληλα 8 στους 10 καταναλωτές, δηλαδή το 81% δηλώνουν ότι πλέον υπάρχουν περισσότερες προσφορές στα καταστήματα σουπερ μάρκετ σε σύγκριση με άλλα καταστήματα, γεγονός που επιβεβαιώνει την προσπάθεια του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων και των προμηθευτών για φθηνότερο καλάθι αγορών.

Το 80% των καταναλωτών υποστηρίζει ότι συγκρίνει περισσότερο τις τιμές ανάμεσα στα προϊόντα σε σύγκριση με το παρελθόν, ενώ το 62% υποστηρίζει ότι αναζητεί πιο εντατικά προσφορές στα διάφορα προωθητικά φυλλάδια και στο διαδίκτυο.

## **Γ. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας**

Ο τρίτος τρόπος για να εξοικονομηθούν δαπάνες που χρησιμοποιούν τα νοικοκυριά είναι η επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία είναι φθηνότερα 45% με 50% σε σχέση με τα επώνυμα.

Έρευνες του ΙΕΛΚΑ, της ICAP και της IRI καταγράφουν τη μεγάλη στροφή των καταναλωτών προς αυτά. Το 63% των καταναλωτών αγοράζει το 2012 περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) σε σχέση με το παρελθόν για να μειώσει το κόστος στο καλάθι του.

Το αποτέλεσμα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικά διότι καταδεικνύει μια ξεκάθαρη αυξητική τάση αυτής της κατηγορίας των προϊόντων , δεδομένου ότι έχει ήδη καθιερωθεί στις επιλογές του καταναλωτή. Το 2012 ήταν μάλιστα η πρώτη χρονιά που βάσει της ICAP το 100% των καταναλωτών αγόρασαν τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, δεδομένου ότι κατά πλειοψηφία αποτελούν μία περισσότερο οικονομική λύση για την αγορά προϊόντος.

Σε αυτό το πλαίσιο, αξίζει να σημειωθεί ότι όπως καταγράφει η ίδια έρευνα επτά στους 10 καταναλωτές επιθυμούν να αγοράζουν γενικά πιο φθηνά προϊόντα ανεξάρτητα από άλλα κριτήρια συγκριτικά με το παρελθόν.

#### **Δ. Αλλαγές μάρκας**

Οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο ευαίσθητοι στην τιμή του προϊόντος , με αποτέλεσμα να έχει αυξηθεί η κινητικότητα μεταξύ παρόμοιων προϊόντων. Χαρακτηριστικό είναι ότι δύο στους τρεις καταναλωτές, δηλώνουν ότι για να εξοικονομήσουν χρήματα τον τελευταίο χρόνο αλλάζουν τις μάρκες των προϊόντων. Οι καταναλωτές πριν αγοράσουν συγκρίνουν περισσότερο συγκριτικά με το παρελθόν επιλέγοντας προϊόντα με βασικό γνώμονα την τιμή.

Πρόκειται για έναν από τους βασικούς λόγους που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν μεγάλη αύξηση ζήτησης. Οι καταναλωτές όμως θεωρούν επίσης ότι υπάρχει ανταπόκριση από την πλευρά της προσφοράς με το 70% να εκτιμά ότι τα σουπερ μάρκετ προσφέρουν πλέον περισσότερες επιλογές μη επώνυμων προϊόντων σε χαμηλές τιμές σε σχέση με το παρελθόν.

#### **Ε. Ιδιωτική ετικέτα**

Βάσει των στοιχείων της IRI, τα ελληνικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά μέσο όρο φθηνότερα κατά 45% από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Τη μεγαλύτερη εξοικονόμηση , από τα στοιχεία φαίνεται στα προϊόντα που περιλαμβάνονται στις κατηγορίες προσωπικής υγιεινής και οικιακής καθαριότητας φθάνοντας το 50%.

### **2.2.Σύγκριση Ελληνικής με Ευρωπαϊκή αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.**

Εντούτοις, το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά είναι αρκετά μικρό και έφτασε το 2012 το 16% σε αξία των συνολικών αγορών, όταν σύμφωνα με στοιχεία της IRI ο Ευρωπαϊκός μέσος όρος φτάνει το 37% το 2012.

Χαρακτηριστικά, στο Ηνωμένο Βασίλειο το μερίδιο αγοράς είναι λίγο πάνω από 50%, στην Ισπανία 42%, στη Γερμανία 35% και στη Γαλλία 30%. Η τάση στην

Ελλάδα είναι αυξητική με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας να αυξάνεται με ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης της τάξης του 5% τα τελευταία 3 χρόνια, αλλά υπάρχει ακόμα σημαντικός δρόμος προσαρμογής στους Ευρωπαϊκούς μέσους όρους.

•Σύμφωνα με στοιχεία της IRI, τα ελληνικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά μέσο όρο φθηνότερα κατά 45% από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Τη μεγαλύτερη εξοικονόμηση φαίνεται να προσφέρουν τα προϊόντα στις κατηγορίες προσωπικής υγιεινής και οικιακής καθαριότητας φθάνοντας το 50%.

Η αυξανόμενη κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα σούπερ μάρκετ οφείλεται στην ακρίβεια. Ενώ στις περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι τιμές μεταξύ «ανώνυμων» και «επώνυμων» προϊόντων τείνουν να συγκλίνουν λόγω του ανταγωνισμού που πιέζει τις τιμές προς τα κάτω, στην Ελλάδα η ψαλίδα παραμένει σημαντικά μεγαλύτερη (30% έναντι 45%). Και αυτό, όχι τόσο επειδή η ιδιωτική ετικέτα είναι συγκριτικά με άλλες χώρες φθηνότερη, αλλά επειδή οι επώνυμες μάρκες παραμένουν συγκριτικά ακριβότερες και μόνο το τελευταίο διάστημα έχουν αρχίσει να γίνονται κατά περίπτωση πιο προσιτές μέσω των μαζικών προσφορών. (<http://www.capital.gr/news.asp?id=1733373>.9/03/2013)

Σε αυτό το πλαίσιο, ενδεικτικό είναι το παράδειγμα των επώνυμων απορρυπαντικών που μέχρι πριν από ένα χρόνο πωλούνταν στα ελληνικά σούπερ μάρκετ έως και 20 ευρώ, ενώ σήμερα με τα μπαραζ των προσφορών τα βρίσκει κανείς ακόμη και κάτω από τα 10 ευρώ, με τις τιμές τους να πλησιάζουν τα «δίκαια επίπεδα» όπως χαρακτηριστικά λένε οι λιανέμποροι.

Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες η κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει ήδη εδραιωθεί και πλέον το μερίδιο των private label (PL) προϊόντων υπολογίζεται από την εταιρεία SymphonyIRI ότι φτάνει στο 37% επί της αξίας των πωλήσεων στην Ε.Ε ή σε περίπου 130 δισ. ευρώ. Για παράδειγμα στην Αγγλία το μερίδιο των private label φτάνει πλέον το 50%, στην Ισπανία το 42%, στη Γερμανία το 35%, στη Γαλλία το 30%, ενώ στην Ελλάδα, το ποσοστό παραμένει σημαντικά χαμηλότερο, παρότι κάθε χρόνο κάνει νέο ρεκόρ και το 2012 υπολογίζεται ότι διαμορφώθηκε στο 16%. (<http://www.capital.gr/news.asp?id=1733373>.19/03/2013)

Πέρυσι, ήταν η χρονιά που σύμφωνα με έρευνα της ICAP όλοι οι καταναλωτές στην Ελλάδα αγόρασαν έστω και από ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας. Συνολικά το 2012 τα νοικοκυριά δαπάνησαν πάνω από 760 εκατ. ευρώ για να προμηθευτούν «ανώνυμα» προϊόντα, ποσό που αντιστοιχεί περίπου στο 16% του τζίρου των λιανεμπορικών

ομίλων και έχει σχεδόν διπλασιαστεί από το 2008, όταν ακόμη η Ελλάδα αποτελούσε Ελντοράντο για τις μεγάλες πολυεθνικές επώνυμων καταναλωτικών προϊόντων.

Συγκριτικά με τις τιμές των προϊόντων στο εξωτερικό, η Ελλάδα συνεχίζει να παραμένει ακριβότερη είτε στα επώνυμα είτε στα ανώνυμα. Για τα προϊόντα της ιδιωτικής ετικέτας εάν συγκρίνει κανείς τις τιμές στις οποίες πωλούν τα προϊόντα τους οι hard retailers στην Ελλάδα σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές αγορές. Για τα επώνυμα προϊόντα είναι ενδεικτικά τα στοιχεία της Eurostat σύμφωνα με τα οποία το 2011 η Ελλάδα ήταν η πιο ακριβή πανευρωπαϊκά στο γάλα και τα τυροκομικά με απόκλιση 31,5% από το μέσο όρο, 8η ακριβότερη στα δημητριακά και το ψωμί, 7η ακριβότερη στα λίπη και τα έλαια με 15,7% απόκλιση από το μέσο όρο, ενώ παρόμοια εικόνα παρουσιάζεται και σε άλλα αγαθά όπως τα έπιπλα, οι οικιακές συσκευές κ.ά., με την κατάσταση να μην έχει αλλάξει ιδιαίτερα το 2012 όπως τουλάχιστον αποτυπώνεται στον έστω και οριακό πληθωρισμό.

Σε κάθε περίπτωση, είναι απόλυτα λογική και αναμενόμενη η εντεινόμενη στροφή των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην προσπάθειά τους να κρατήσουν γεμάτο το καλάθι με χαμηλότερες τιμές. (<http://www.capital.gr/news.asp?id=1733373>.19/03/2013)

Λόγω της κρίσης και της συμπίεσης των εισοδημάτων μέχρι και 50% την τελευταία τριετία (ΓΣΕΕ), τα private labels προϊόντα έχουν αναδειχθεί άλλωστε στην ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία των ελληνικών σούπερ μάρκετ (με 5% ρυθμό ανάπτυξης ετησίως), και το ελληνικό λιανεμπόριο επενδύει πλέον εκατομμύρια για την ανάπτυξη δικών του κωδικών σε μια προσπάθεια να κρατήσει τζίρους, αλλά κυρίως, να ενισχύσει τα κέρδη του δεδομένου ότι η ιδιωτική ετικέτα παρουσιάζει υψηλότερα περιθώρια.

Υπάρχουν μεγάλα σούπερ μάρκετ που αυτή την περίοδο αναπτύσσουν ιδέες ακόμη και για παραγωγή αλκοολούχων ποτών με το δικό τους σήμα, προκειμένου να τονώσουν τις πωλήσεις της εν λόγω κατηγορίας η οποία έχει πληγεί από την υψηλή φορολογία.

Τα στοιχεία της εταιρείας ερευνών Symphony IRI δείχνουν ότι στην Ελλάδα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά μέσο όρο φτηνότερα κατά 45% από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα, με τις μεγαλύτερες διαφορές να εντοπίζονται σε χαρτικά, προϊόντα καθαρισμού, υγιεινής κ.ά.

Με βάση στοιχεία μέχρι τον Αύγουστο του 2012, ο μεγαλύτερος τζίρος σε «ανώνυμα» προϊόντα γίνεται μεταξύ άλλων στα χαρτιά υγείας, τα τυροκομικά, το



γάλα, τα αλλαντικά, τους χυμούς, τα χαρτιά κουζίνας, τις ζύμες και τα σπορέλαια, «επιλογές» που δείχνουν ότι η προτίμηση των καταναλωτών δεν περιορίζεται μόνο σε προϊόντα «δευτερεύουσας σημασίας».

Η απομάκρυνση των καταναλωτών από τα επώνυμα προϊόντα, στην προσπάθειά τους να γεμίσουν το καλάθι τους με φτηνότερα αγαθά, καταγράφεται και στην τελευταία έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου και Καταναλωτικών Αγαθών. Από την έρευνα που έγινε σε δείγμα 2.000 καταναλωτών, προκύπτει ότι επτά στα δέκα νοικοκυριά επιλέγουν να αγοράζουν πιο φτηνά προϊόντα λόγω της κρίσης, ενώ έξι στους δέκα καταναλωτές στρέφονται όλο και πιο συχνά σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επειδή είναι πιο οικονομικά.

(<http://www.capital.gr/news.asp?id=1733373>.19/03/2013)

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις λιανεμπορικών επιχειρήσεων, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται να αυξήσουν σημαντικά το μερίδιο αγοράς τους τα επόμενα χρόνια, αγγίζοντας ακόμη και το 25-30% στο τέλος της δεκαετίας, όχι μόνο επειδή τα σούπερ μάρκετ θα βγάζουν όλο και περισσότερους κωδικούς στα ράφια, αλλά κυρίως επειδή το εισόδημα των καταναλωτών θα παραμείνει καθηλωμένο

Εντούτοις αν και υπάρχει εντυπωσιακή αύξηση της αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τα τελευταία χρόνια, η διείσδυσή τους στα ελληνικά νοικοκυριά εξακολουθεί να είναι χαμηλή εάν συγκριθεί με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Το 2011, για παράδειγμα, βάσει των στοιχείων της PLMA (την παγκόσμια ένωση των βιομηχανιών παρασκευής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας) το μεγαλύτερο μερίδιο στην Ευρώπη καταγράφεται στην Ελβετία (53%), παρά το ότι αφορά σε μια πλούσια χώρα, ακολουθούν η Μ. Βρετανία με 47%, η Σλοβακία με 44%, η Ισπανία με 42% και η Γερμανία με 41%. Η Ελλάδα και η Ιταλία βρίσκονται στις τελευταίες θέσεις με μερίδια 17% και 16,1% αντιστοίχως για το 2011. Σημειώνεται ότι ο τζίρος της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα υπολογίζεται ότι ανήλθε σε 1,9 δισ. ευρώ το 2011. Εντούτοις, η οικονομική κρίση επηρεάζει και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δεδομένου ότι κατά την περίοδο 2009-2011 η συγκεκριμένη αγορά είχε ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 6,5%, ενώ παρατηρήθηκε επιβράδυνση το 2012 με το ρυθμό ανάπτυξης της κατηγορίας να υποχωρεί στο 3%.

- Τέλος, αξίζει να σημειωθεί η προσαρμογή των σούπερ μάρκετ στα νέα δεδομένα και τις νέες ανάγκες των καταναλωτών. Ολοένα και περισσότερες αλυσίδες επενδύουν σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, έχοντας επιτύχει να έχουν τα δικά τους σήματα σε κάθε κατηγορία.

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economy\\_2\\_06/03/2013\\_513286..](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_2_06/03/2013_513286..),  
14/03/2013).

Σε μία παλαιότερη έρευνα, που πραγματοποιήθηκε από τις 3 έως τις 21 Σεπτεμβρίου του 2010 και στην οποία συμμετείχαν 27.000 καταναλωτές από 53 χώρες, από Ευρώπη, Λατινική Αμερική, Μέση Ανατολή, Βόρεια Αμερική και την περιοχή Ασίας – Ειρηνικού, αποδείχτηκε ότι πρωτοπόροι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι οι Έλληνες καταναλωτές, δεδομένου ότι θεωρεί το 63% ως εναλλακτική επιλογή σε σχέση με τα «επώνυμα». Αυτό το ποσοστό είναι το υψηλότερο ποσοστό στην Ευρώπη. (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=308520..>, 09/03/2013).

Όσο μεγαλώνει η κρίση και την βιώνουν οι πολίτες τόσο περισσότερο αναζητούν - στα ράφια των σουπερμάρκετ- προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, λόγω του κοστίζουν λιγότερο από τα «επώνυμα» και όχι γιατί απαραίτητα υστερούν σε ποιότητα. Ένας λόγος που είναι φτηνότερα αφορά στο ότι το διαφημιστικό κόστος είναι σχεδόν ανύπαρκτο σε σύγκριση με τα «επώνυμα».

Σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία της έρευνας, το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών που στράφηκαν στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας -από τότε που ξεκίνησε η παγκόσμια οικονομική κρίση- προέρχεται από τις χώρες που βρίσκονται στην πλέον δεινή οικονομική κατάσταση, παρουσιάζοντας μεγάλο δημοσιονομικό έλλειμμα και από αυτές όπου έχουν εφαρμοστεί σκληρά μέτρα λιτότητας: Ισπανία, Πορτογαλία, Ιρλανδία, και Ελλάδα.

Συγκεκριμένα, το ποσοστό των ερωτηθέντων Ισπανών καταναλωτών, που δήλωσε ότι αγόρασε περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας την περίοδο της οικονομικής κρίσης, αγγίζει το 80%, των Ελλήνων το 77%, των Πορτογάλων και των Ιρλανδών το 76%. (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=308520..>, 09/03/2013).

Τη στροφή των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επιβεβαιώνουν υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ διαφόρων σουπερμάρκετ όπως για παράδειγμα ο «Γαλαξίας». Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ του συγκεκριμένου σουπερ μάρκετ αναφέρει ότι τα τελευταία 5 χρόνια, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σταθερή αυξητική τάση στα καταστήματά Γαλαξία. Το 70% του ετήσιου τζίρου, αφορά στα χαρτικά προϊόντα, δηλαδή χαρτί υγείας, χαρτοπετσέτες και χαρτί κουζίνας και είναι αποτέλεσμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία είναι 50% φτηνότερα από τα επώνυμα. Στα όσπρια, ζυμαρικά και ρύζι είναι 30% με 40% φτηνότερα από τα επώνυμα -το 40% επιλέγει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το ελαιόλαδο είναι 2 με 3 φτηνότερο -το επιλέγει το 50% των καταναλωτών, αλλά ακόμη και στα

γαλακτοκομικά -γάλα, γιαούρτια, τυριά- που οι καταναλωτές είναι διστακτικοί, το ποσοστό που προτιμά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχει φτάσει το 20-25%.

Γενικότερα, παρουσιάστηκε αύξηση 15% στο α' εξάμηνο του 2010, στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και πιο συγκεκριμένα:

<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=308520>, 09/03/2013).

✚ Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του ομίλου Carrefour-Μαρινόπουλος - παρουσιάζουν σταθερή ετήσια αύξηση της αγοραστικής κατανάλωσης τα τελευταία χρόνια: 4% αύξηση το 2009, 12% αύξηση το 2010 και 15% αύξηση το 1ο 6μηνο του 2011. Από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τη μεγαλύτερη αγοραστική ζήτηση έχουν: ζάχαρη, μπίρα, γάλα υψηλής παστερίωσης, ψωμί του τοστ, χαρτί κουζίνας, εμφιαλωμένο νερό και αλεύρι, προϊόντα που είναι κατά μέσο όρο 40% φτηνότερα από τα επώνυμα.

✚ Ο όμιλος AB Βασιλόπουλος, παρουσίασε το 2010 αύξηση που ξεπέρασε το 20% των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τόσο στα προϊόντα καθημερινής χρήσης όσο και στα τοπικά προϊόντα της σειράς «AB Κοντά στην Ελληνική Γη» και στα βιολογικά της σειράς «AB BIO». Ο όμιλος αποδίδει την αγοραστική ζήτηση στην καλή ποιότητα των προϊόντων, αλλά και στην έντονη καμπάνια που ξεκίνησε το 2009, η οποία υποστηρίζει τις σειρές του ομίλου, αλλά και την ελληνικότητα των προϊόντων.

## **Τρίτο Μέρος**

### **Πραγματοποίηση Έρευνας.**

#### **3.1.Καθορισμός Στοιχείων και Μεθοδολογίας**

##### **3.1.1.Δευτερογενής Έρευνα.**

Οι δευτερογενείς πληροφορίες είναι εκείνα τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από κάποιο άλλο άτομο πλην του ερευνητή που είναι όμως απαραίτητες για κάθε έρευνα.

Τέτοιου είδους πληροφορίες αφορούν οικογενειακό εισόδημα, κατανομή πληθυσμού ανά ηλικία, διάκριση του πληθυσμού βάσει κοινωνικοοικονομικής τάξης, η γεωργική και κτηνοτροφική παραγωγή, τα διαφημιστικά μηνύματα που έχουν χρησιμοποιηθεί και άλλες σημαντικές πληροφορίες. Τα συγκεκριμένα στοιχεία μπορεί ο ερευνητής να τα προμηθευτεί είτε δωρεάν από κρατικούς φορείς όπως είναι η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, είτε από ιδιωτικές ερευνητικές εταιρίες, οι οποίες διαθέτουν αυτά τα στοιχεία επί πληρωμή.

Προκειμένου μία έρευνα να είναι επιτυχημένη ή αποτυχημένη θα πρέπει να λάβει ο ερευνητής υπόψη του τα εξής:

- ο Τους στόχους της έρευνας
- ο Την αναγνώριση και την εκτίμηση του προβλήματος.
- ο Την γενική κατάσταση της επιχείρησης.
- ο Την γενική κατάσταση του κλάδου της αγοράς στον οποίο ανήκει το προϊόν ή η υπηρεσία που ερευνάται.(Πετράκης,2006).

Οι βασικές πηγές αναζήτησης των πληροφοριών είναι η επιχείρηση για την οποία γίνεται έρευνα και η αγορά στην οποία ανήκει το προϊόν ή η υπηρεσία για την οποία γίνεται η έρευνα.

Οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται είναι απαραίτητες προκειμένου να εντοπιστεί το μέγεθος του προβλήματος και το σύνολο των γνώσεων του ερευνητή για την συγκεκριμένη έρευνα.

Τα στοιχεία της Δευτερογενούς έρευνας μπορούν να συγκεντρωθούν είτε από εσωτερικές είτε από εξωτερικές πηγές.

Πιο συγκεκριμένα, τα συγκεκριμένα στοιχεία συγκεντρώνονται από την ίδια την επιχείρηση ενώ τα εξωτερικά στοιχεία συγκεντρώνονται από πηγές οι οποίες δεν βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση.

Πιο συγκεκριμένα, οι εσωτερικές πηγές πληροφοριών μπορεί να είναι οι εξής.

- Το λογιστήριο της επιχείρησης για την οποία γίνεται η έρευνα.

Πρόκειται για την βασικότερη πηγή συγκέντρωσης δευτερογενών πληροφοριών, από όπου μπορεί να συγκεντρωθούν στοιχεία σχετικά με :

- ο Την αγορά, τους ρυθμούς ανάπτυξης της, τα μερίδια των βασικότερων παικτών της , το μέγεθος των επιχειρήσεων που την απαρτίζουν.
- ο Τους πελάτες.
- ο Τις πωλήσεις σε αξία και όγκο, οι οποίες αφορούν τόσο την επιχείρηση όσο και ολόκληρη την αγορά
- ο Την γεωγραφική θέση.
- ο Την κυβερνητική πολιτική και την νομοθεσία της χώρας.
- ο Την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης.
- ο Τις προωθητικές ενέργειες για την προσέλκυση ή την διατήρηση των πελατών.
- ο Τα κανάλια διανομής.

Οι εν λόγω πληροφορίες είναι πολύ χρήσιμες στον ερευνητή, προκειμένου να οργανώσει σωστά την πρωτογενή του έρευνα, τους στόχους του, τα αίτια των μεταβολών στο επιχειρηματικό περιβάλλον και άλλες χρήσιμες πληροφορίες.

- Το τμήμα Marketing της επιχείρησης.

Το συγκεκριμένο τμήμα παρέχει πολλές και χρήσιμες πληροφορίες για τις τάσεις της αγοράς, τα προϊόντα, τους πελάτες, την στρατηγική επικοινωνίας, τα κανάλια διανομής, τον ανταγωνισμό αλλά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Αποτελεί συνεπώς, μία πολύ χρήσιμη πηγή πληροφόρησης για την δυναμική ενός ερευνητικού έργου.

- Προϊόντα.

Μία ακόμη πολύ χρήσιμη πηγή είναι τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους, η παραγωγική διαδικασία από την οποία προκύπτουν, όπως και τα ειδικά πλεονεκτήματα των προϊόντων βάσει των οποίων υπερέχουν σε σχέση με τα υπόλοιπα.

Επίσης, χρήσιμες πληροφορίες παρέχουν οι πληροφορίες σχετικά με τα μεγέθη τους, τα υλικά, τα μοντέλα τους και άλλα.(Πετράκης,2006).

- Αγορά.

Η αγορά αποτελεί ένα ακόμη πού σημαντικό παράγοντα για περαιτέρω πληροφόρηση και διερεύνηση από τον ερευνητή. Πιο συγκεκριμένα, στοιχεία όπως το προφίλ του αγοραστή, η ζήτηση και η προσφορά , οι πωλήσεις του προϊόντος και οι τρόποι χρήσης του, αποτελούν μία πολύ σημαντική πηγή για τον εμπλουτισμό της έρευνας.

- Διανομή.

Μία ακόμη πολύ σημαντική πηγή πληροφόρησης για τον ερευνητή, δεδομένου ότι μπορεί να δώσει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα κανάλια διανομής, την γεωγραφική κάλυψη, τη διαδικασία διανομής.

- Τιμή-Κέρδη-Κόστος.

Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης αποτελεί έναν ακόμη σημαντικό οδηγό πληροφόρησης και κατεύθυνσης για την έρευνα που διεξάγεται. Πιο συγκεκριμένα, τα κόστη παραγωγής, οι προωθητικές ενέργειες, όπως είναι οι εκπτώσεις, τα κέρδη από τις διαφορετικές κατηγορίες διανομής καθώς και οι μέθοδοι προώθησης, αποτελούν ιδιαίτερα χρήσιμα στοιχεία δευτερογενούς έρευνας. (Πετράκης, 2006).

Μία άλλη κατηγορία δευτερογενών πηγών είναι οι εξωτερικές πηγές, οι οποίες προέρχονται από πληροφορίες που δημοσιεύουν οι κρατικές επαγγελματικές ενώσεις, οι οποίες συνοπτικά είναι οι εξής:

1. Κρατικοί Οργανισμοί και Υπηρεσίες.

Τέτοιου είδους υπηρεσίες είναι η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, οι Τράπεζες, τα Υπουργεία και ο Ε.Ο.Τ.

2. Επαγγελματικές Ενώσεις.

Στοιχεία μπορούν να εξαχθούν από ενώσεις όπως τα Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια, ο σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχάνων και τα χρηματιστήρια.

3. Εταιρίες Ερευνών.

Αυτού του είδους οι εταιρίες είναι ιδιωτικές και υπάρχουν σε πληθώρα στην Ελλάδα.

4. Εκδόσεις, όπως αυτές της Ε.Σ.Υ.Ε., την δημοσιότητα και την προβολή καθώς επίσης και τις εκδόσεις της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος.

5. Ελληνικός και Ξένος Τύπος, όπως είναι τα κλασικά περιοδικά, αλλά και οι πηγές από το διαδίκτυο. (Πετράκης, 2006).

Οι δευτερογενείς πληροφορίες είναι χρήσιμες για τον ερευνητή υπό τις εξής προϋποθέσεις:

- Να είναι διαθέσιμες.

Αυτό το χαρακτηριστικό είναι σημαντικό, δεδομένου ότι σε πολλές περιπτώσεις δεν υπάρχουν συγκεντρωμένες οι πληροφορίες, με αποτέλεσμα ο ερευνητής σε αυτή την περίπτωση να πρέπει να διεξάγει πρωτογενή έρευνα ώστε να καταφέρει να βρει τα απαραίτητα στοιχεία.

- Να είναι ακριβείς.

Οι δευτερεύουσες πληροφορίες πρέπει να είναι ακριβείς και αξιόπιστες, προκειμένου να εξυπηρετήσουν τον ερευνητή στο υπό εξέταση θέμα. Η ακρίβεια των πληροφοριών είναι σημαντική και εξαρτάται από τον φορέα που τις συγκέντρωσε, όπως είναι οι κρατικές πηγές, οι οποίες παρέχουν πληροφορίες με μικρό δειγματοληπτικό λάθος.

Ένα βασικό μειονέκτημα των κρατικών φορέων είναι ότι μεταξύ της ημέρας συγκέντρωσης των στοιχείων έως την ημέρα διάθεσης τους, μπορεί να υπάρχει διαφοροποίηση των στοιχείων, διότι υπάρχει χρονική διαφορά.

- Να σχετίζονται με το θέμα της έρευνας.

Αυτό το στοιχείο είναι απαραίτητο προκειμένου να είναι η έρευνα φερέγγυα σε αντίθετη περίπτωση θα πρέπει τα στοιχεία να συγκεντρωθούν από τον ερευνητή από πρωτογενή έρευνα.

- Να είναι πρόσφατα στοιχεία.

Είναι απαραίτητο τα στοιχεία για την οποιαδήποτε έρευνα να είναι πρόσφατα και όχι ετεροχρονισμένα, διότι σε αντίθετη περίπτωση δεν θα έχουν αντίκτυπο.

- Να προέρχονται από αξιόπιστες πηγές.

Οι δευτερεύουσες πληροφορίες παρουσιάζουν πολλά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Αναλυτικότερα, οι δευτερεύουσες πληροφορίες μπορούν να εντοπιστούν εύκολα και είναι ιδιαίτερα οικονομικές, ενώ χαρακτηρίζονται από αμεροληψία, ενώ είναι σημαντικό ότι υπάρχουν στοιχεία για πολλά γεωγραφικά μέρη. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα σύγκρισης μεταξύ πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας, με στόχο η αξιοπιστία της έρευνας να είναι μεγαλύτερη.

Επίσης, τα μειονεκτήματα τέτοιου είδους πληροφοριών είναι ακόμη περισσότερα, δεδομένου ότι μπορεί να έχουν συγκεντρωθεί για διαφορετικούς λόγους από τους σκοπούς της έρευνας. Επίσης, τα στοιχεία τους μπορεί να μην είναι πρόσφατα, η πηγή να μην είναι αναξιόπιστη, να παρουσιάζουν δυσκολία κατά την απόκτησή τους και να είναι ακριβή. (Πετράκης,2006).

### **3.1.2. Πρωτογενή Έρευνα.**

Πρόκειται για έρευνα που γίνεται για πρώτη φορά, με στόχο τον εντοπισμό των στάσεων, των συμπεριφορών των καταναλωτών, προκειμένου να διερευνηθούν οι προτιμήσεις τους.

Για την διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας χρησιμοποιείται δομημένο ερωτηματολόγιο, προκειμένου να συγκεντρωθούν οι πρωτογενείς πληροφορίες, αντίθετα με την ποιοτική.

Τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για την διενέργεια μιας πρωτογενούς έρευνας είναι τα εξής:

1. Εντοπισμός του προβλήματος για το οποίο διενεργείται η έρευνα.
2. Διενεργείται προκαταρκτική έρευνα.
3. Συγκέντρωση στοιχείων τόσο από εξωτερικές όσο και από εσωτερικές πηγές.
4. Έλεγχος και ανάλυση αποτελεσμάτων.

### **3.1.2.1. Ποιοτική έρευνα.**

Η ποιοτική έρευνα μπορεί να είναι είτε προσωπική συνέντευξη είτε focus groups.

- Προσωπική Συνέντευξη.

Πρόκειται για την περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδο, βάσει της οποίας ο ερευνητής ρωτά ένα μέρος του πληθυσμού με τυχαίο ή μη τυχαίο τρόπο με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Σε μία προσωπική συνέντευξη πραγματοποιούνται και λάθη από τον ερευνητή, τα σημαντικότερα εκ των οποίων είναι τα εξής :

Ο ερευνητής μπορεί να είναι μεροληπτικός, αγενής, βιαστικός ή να μην έχει ενημερωθεί ικανοποιητικά για την έρευνα του. Επιπροσθέτως, το άτομο στο οποίο γίνεται η συνέντευξη, μπορεί να μην είναι ο καταλληλότερος, ελλείπει γνώσεων για το συγκεκριμένο θέμα και να απαντά είτε κατόπιν πιέσεων του ερευνητή, είτε επειδή θα λάβει κάποιο δώρο. (Πετράκης Μ., 2006).

Επίσης, πολύ σημαντικό εμπόδιο μπορεί να αποτελέσει το είδος των ερωτήσεων, δεδομένου ότι το ερωτηματολόγιο μπορεί να έχει δυσνόητες ερωτήσεις, να είναι πολλές, να μην υπάρχει πολύς χώρος για την συμπλήρωση ανοικτού ερωτηματολογίου.

Επίσης, ο χρόνος διενέργειας της συνέντευξης είναι πρόβλημα όταν διεξάγεται μεσημέρι ή βράδυ, όπως και ο τόπος συνέντευξης, ιδιαίτερα όταν γίνεται παρουσία άλλων ατόμων.

Τα πλεονεκτήματα όπως και τα μειονεκτήματα είναι πολλά και αφορούν στα εξής:

ο Πλεονεκτήματα.

□ Άριστη δειγματοληπτική κάλυψη.

Η προσωπική συνέντευξη έχει άριστη δειγματοληπτική κάλυψη, δεδομένου ότι ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει το άτομο από το οποίο θέλει να πάρει συνέντευξη.

□ Ευελιξία.

Ο ερευνητής μπορεί να εξηγήσει στον ερωτώμενο κάτι που δεν κατάλαβε, προκειμένου να απαντήσει εμπεριστατωμένα.



Ταχύτητα.

Η προσωπική συνέντευξη όπως και η τηλεφωνική έρευνα αποτελούν τις ταχύτερες τεχνικές συνέντευξης , προκειμένου ο ερευνητής, αν αποκτήσει μία ολοκληρωμένη και γρήγορη πληροφόρηση.

Ακρίβεια.

Οι πληροφορίες που προκύπτουν από τις προσωπικές συνεντεύξεις συνήθως είναι αξιόπιστες και ακριβείς, διότι ο ερευνητής έχει την δυνατότητα να αποκτήσει ίδια άποψη, προκειμένου να συλλέξει τα απαραίτητα στοιχεία.

Άρνηση συνέντευξης.

Η περίπτωση να αρνηθεί την συνέντευξη ο ερωτώμενος μπορεί να ξεπεραστεί με την προσωπική επαφή που αναπτύσσει με τον ερευνητή.

Προσωπικά Στοιχεία.

Η προσωπική συνέντευξη διευκολύνει την δυνατότητα συγκέντρωσης προσωπικών στοιχείων του ερωτώμενου.

ο Μειονεκτήματα.

Τα σπουδαιότερα μειονεκτήματα της προσωπικής συνέντευξης είναι τα εξής:

Απαιτείται σωστός σχεδιασμός και οργάνωση στον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου.

Είναι μέθοδος που κοστίζει ακριβά.

Οι απαντήσεις επηρεάζονται από την παρουσία του ερευνητή.

Είναι δύσκολο να διενεργηθεί έρευνα με άτομα ανώτερων κοινωνικοοικονομικών τάξεων.

## **Β.Η Έρευνα**

### **3.2.1. Ταυτότητα Έρευνας.**

Η εν λόγω έρευνα θα πραγματοποιηθεί σε στελέχη τεσσάρων σημαντικών αλυσίδων , του ΑΒ Βασιλόπουλο, Μαρινόπουλο, Πέντε και Αρβανιτίδη , στις περιοχές της Θεσσαλονίκης και Πιερίας, με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης.

Το σύνολο των τεσσάρων συνεντεύξεων θεωρείται ικανοποιητικό για την εξαγωγή συμπερασμάτων τα οποία είναι απαραίτητα για να καθοριστεί η πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας , στο παρόν και το μέλλον.

### **3.2.2.Παρουσίαση Αποτελεσμάτων**

#### **A. ΠΕΝΤΕ Α.Ε.**

1. Τι ποσοστό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα υπάρχει στο ράφι? 1000 P/L σε 20000 επώνυμους κωδικούς.
2. Ποιες είναι οι περιοχές/πόλεις στις οποίες υπάρχει μεγαλύτερη προτίμηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας? Αττική.
3. Ποιες είναι οι κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις οποίες υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση? Γιατί? Χαρτικά, διότι είναι τα πιο ανώδυνα προϊόντα.
4. Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι προτίμησης του κοινού για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας/(Τουλάχιστον 3). Τιμή, Ποιότητα, Εμπιστοσύνη.
5. Ποια είναι τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τον παραγωγό και τον καταναλωτή? Τζίρος, εξάρτηση από σουπερμάρκετ, ερωτηματικά σε ποιότητα και τιμή.
6. Ποιες είναι οι προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούνται για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας? Φυλλάδιο, Δεύτερα σημεία προβολής, MME.
7. Ποιες είναι οι προβλέψεις για το μέλλον για τη πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τη λιανική γενικά? Αυξητική.
8. Ποιες είναι οι προβλέψεις για το μέλλον για :  
Α. Για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας Αυξητική.  
Β. Για προϊόντα επώνυμα. Σταθερή.
9. Τα τελευταία τρία χρόνια πως διακυμάνθηκαν οι πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; Αυξητική
10. Η οικονομική κρίση πως επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας; Θετικά
11. Η εταιρεία X έχει προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Εάν ΝΑΙ πως διακυμάνθηκαν οι πωλήσεις τους; Αυξητικά
12. Η πιστότητα στην μάρκα προϊόντων καφέ πόσο ισχυρή είναι και πως επηρεάζει την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Ισχυρή Θετικά.

#### **B.ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ**

- 1) Τι ποσοστό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα υπάρχει στο ράφι? Το ποσοστό συμμετοχής στην εταιρεία super market Αρβανιτιδής είναι 65% επώνυμα 35% pl (ιδιωτικής ετικέτας) με τάση αυξητική για τα προϊόντα private label.

2) Ποιες είναι οι περιοχές/πόλεις στις οποίες υπάρχει μεγαλύτερη προτίμηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας? Αγροτικές περιοχές ( χωριά ) , περιοχές πόλεων όπου οι κάτοικοι έχουν χαμηλά εισοδήματα

Για την εταιρία Αρβανιτίδης οι πόλεις όπου υπάρχουν μεγαλύτερες πωλήσεις σε προϊόντα private label είναι Βέροια, Πτολεμαΐδα, Κοζάνη, Σέρρες, Δυτ. Θεσσαλονίκη, Νάουσα, Αριδαία

3) Ποιες είναι οι κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις οποίες υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση? Γιατί? Μη τρόφιμα (καθαριστικά, απορρυπαντικά, αφρόλουτρα σαμπουάν) .

4) Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι προτίμησης του κοινού για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας/(Τουλάχιστον 3).Ο βασικότερος λόγος είναι η τιμή, η εμφάνιση ( design) και τέλος η ομοιότητα με το αντίστοιχο επώνυμο

5) Ποια είναι τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τον παραγωγό και τον καταναλωτή?

- ✚ Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή : είναι πολύ φθηνά, υπάρχουν στο ράφι σε ποσότητα, έχουν συνήθως σταθερές τιμές χωρίς προώθηση άρα δεν χρειάζεται για να τα αγοράσει ο καταναλωτής έρευνα αγοράς.
- ✚ Μειονεκτήματα για τον καταναλωτή: Είναι μερικές φορές αμφιβόλου ποιότητας, δεν τα βρίσκει σε άλλα super market, σε περίπτωση ποιοτικού προβλήματος του προϊόντος δεν γνωρίζει συχνά ο καταναλωτής σε ποια εταιρεία να απευθυνθεί, συχνή μεταβολή των προδιαγραφών ποιότητας των προϊόντων γιατί αλλάζει ο παραγωγός.
- ✚ Πλεονεκτήματα για τον παραγωγό: προϊόν που δεν χρειάζεται διαφήμιση, είναι σίγουρη πώληση, προϊόν με πολύ χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης, είναι προϊόντα που έχουν μεγάλη ζήτηση από τα σημεία λιανικής (super market) και αυτό σημαίνει για τον παραγωγό και καλούς όρους πληρωμής(άμεση πληρωμή από τα super market), μεγάλες ποσότητες πώλησης για τον παραγωγό-εταιρεία.
- ✚ Μειονεκτήματα για τον παραγωγό: χαμηλή κερδοφορία, λόγω της μοναδικότητας του brand name (όνομα) του προϊόντος για κάθε super market πρέπει ο παραγωγός να είναι σίγουρος ότι θα τα διαθέσει στο έκαστοτε super market γιατί αλλιώς θα του μείνουν οι ετικέτες χωρίς να μπορεί να τις διαθέσει κάπου άλλου (γι αυτό πολλές φορές ο παραγωγός κάνει συμβόλαια ποσοτήτων με αλυσίδες super market αλλά και αυτό ακόμη έχει πολλούς κινδύνους)

6) Ποιες είναι οι προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούνται για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας? Οι προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούνται για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αφορούν σε μειώσεις τιμών.

7) Ποιες είναι οι προβλέψεις για το μέλλον για τη πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τη λιανική γενικά ?

Τα προϊόντα private label στην Ελλάδα έχουν ακόμη χαμηλές πωλήσεις σε σχέση με άλλα κράτη της Ευρώπης και αυτό οφείλεται στην ανυπαρξία πολλών σοβαρών προμηθευτών στο χώρο αυτό αλλά και γενικά στο τρόπο κατανάλωσης του Έλληνα ο οποίος επηρεάζεται από την τηλεόραση και αγοράζει επώνυμα προϊόντα.

Αυτό όμως τα επόμενα χρόνια θα αλλάξει, είδη αλλάζει και θα αυξάνονται οι πωλήσεις τέτοιων προϊόντων.

8 ) Ποιες είναι οι προβλέψεις για το μέλλον για :

Προϊόντα private label -σήμερα η συμμετοχή των προϊόντων private label τις πωλήσεις λιανικής είναι γύρω στο 17 με 20%. Είναι σίγουρο ότι τα επόμενα 2 χρόνια θα φτάσει ή θα ξεπεράσει το 30% εάν δεν μειωθούν οι τιμές των επώνυμων προϊόντων

Προϊόντα επώνυμα : συνεχώς θα μειώνονται οι πωλήσεις τους εάν δεν μειωθεί η διαφορά τιμής τους με τα προϊόντα private label.

9) Τα τελευταία τρία χρόνια πως διακυμάνθηκαν οι πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

Πριν 3 χρόνια οι πωλήσεις προϊόντων private label ήταν στο 12% στο σύνολο της λιανικής και τώρα αγγίζει περίπου το 20%

10) Η οικονομική κρίση πως επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας Ναι πάρα πολύ.

11) Η αλυσίδα APBANITIDH έχει προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Εάν ΝΑΙ πως διακυμάνθηκαν οι πωλήσεις τους;

Στα super market APBANITIDH οι πωλήσεις καφέ pl είναι σε ποσοστό ( ελληνικός 20%, στιγμιαίος 30% , φίλτρου, 25% )

12) Η πιστότητα στην μάρκα προϊόντων καφέ πόσο ισχυρή είναι και πως επηρεάζει την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Στον καφέ παίζει πολύ μεγάλο ρόλο η μάρκα γι αυτό και οι πωλήσεις γενικά των προϊόντων private label καφέ είναι χαμηλές , αλλά όμως τα τελευταία χρόνια αυξάνονται συνεχώς λόγω της καλής ποιότητας των private label ( καλή γεύση καφέ ) αλλά και της μεγάλης διαφοράς τιμής επωνύμων –private label.

### 3.ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

1. Τι ποσοστό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα υπάρχει στο ράφι? Σε ένα μέσο κατάστημα η αναλογία είναι περίπου 1 / 10.
2. Ποιες είναι οι περιοχές/πόλεις στις οποίες υπάρχει μεγαλύτερη προτίμηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας? Η μεγαλύτερη προτίμηση είναι κυρίως στη Β. Ελλάδα
3. Ποιες είναι οι κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις οποίες υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση? Γιατί? Στην ΑΒ τα τελευταία 3 χρόνια εκτός από τα μη τρόφιμα αρχίζουν να αποκτούν σημαντικό μερίδιο στις πωλήσεις και τα τυποποιημένα τρόφιμα καθώς και τα προϊόντα ψυγείου κατάψυξης.
4. Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι προτίμησης του κοινού για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας/(Τουλάχιστον 3). Καλύτερες τιμές με εξίσου καλή ποιότητα με τα branded προϊόντα. Πίστη στο brand του Super Market.
5. Ποια είναι τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τον παραγωγό και τον καταναλωτή?

#### **Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές**

**Ποιότητα:** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν σήμερα την ίδια ποιότητα με τα επώνυμα προϊόντα. Αυτό συμβαίνει γιατί οι αλυσίδες που διακινούν προϊόντα αυτής της κατηγορίας έχουν την ίδια ευθύνη με τους παραγωγούς των επώνυμων απέναντι στους τελικούς καταναλωτές.

**Χαμηλές τιμές:** Οι τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι φθηνότερες σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα.

**Ευκολία επιλογής:** Πολλοί καταναλωτές θεωρούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διευκολύνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις γιατί δε χάνονται στο πλήθος των διαφόρων μαρκών προϊόντων που προορίζονται για την ίδια χρήση.

#### **Πλεονεκτήματα για τους παραγωγούς**

**Διασφάλιση κύκλου εργασιών:** Η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για λογαριασμό λιανεμπορικών αλυσίδων δίνει τη δυνατότητα σε πολλές εταιρίες να εξασφαλίσουν έναν ικανοποιητικό κύκλο εργασιών αν οι συνθήκες της αγοράς ή οι περιορισμένοι πόροι τους δεν επιτρέπουν αυτόνομη δράση παραγωγής και διάθεσης επώνυμων στην αγορά.

**Κάλυψη σταθερών εξόδων:** Η παραγωγή τους πολλές φορές μπορεί να αποδειχθεί και σωτήρια για ορισμένες επιχειρήσεις, αφού η σύναψη συμφωνιών μακροπρόθεσμης συνεργασίας με λιανοπωλητές για την παραγωγή προϊόντων αυτής της κατηγορίας τους επιτρέπει να καλύψουν μεγάλο μέρος, αν όχι το σύνολο, των σταθερών τους εξόδων διασφαλίζοντας έτσι την βιωσιμότητά τους.

6. Ποιες είναι οι προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούνται για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας?

Δημιουργία κατάλληλων πλανογραμμάτων τέτοιων ώστε να ενισχύεται η εικόνα των PL στο ράφι, δημιουργία εντύπων (μονόφυλλων – δίπτυχων), συμμετοχή των pl προϊόντων στα 15νθήμερα έντυπα προσφορών και πόντων, διοργάνωση γευστικών δοκιμών, διαφήμιση, ραδιόφωνο, καταχωρήσεις.

Ποιες είναι οι προβλέψεις για το μέλλον για τη πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τη λιανική γενικά? Μεγάλα περιθώρια βελτίωσης και ανάπτυξης. Στο άμεσο μέλλον τα ποσοστά προτίμησης των καταναλωτών θα αυξηθούν. Ο ευρωπαϊκός μέσος όρος των ποσοστών σε πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι περίπου 25% , με χώρες όπως η Γερμανία να φτάνει το 45-50%, που σημαίνει ότι και η Ελλάδα βαδίζει προς αυτή τη κατεύθυνση. Οι καταναλωτές έχουν περισσότερες απαιτήσεις, αναζητούν οικονομικότερες λύσεις, χωρίς να χάνουν την ποιότητα. Κατανοούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συχνά είναι εφάμιλλα των branded προϊόντων και τα επιλέγουν συνειδητά, πολύ δε περισσότερο σε εποχές οικονομικής κρίσης και δυστοκίας όπως η τρέχουσα.

7. Ποιες είναι οι προβλέψεις για το μέλλον για προϊόντα επώνυμα Δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι αν και πόσο θα συρρικνωθεί η γκάμα των branded προϊόντων.

8. Τα τελευταία τρία χρόνια πως διακυμάνθηκαν οι πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; Έχουμε αύξηση των πωλήσεων περίπου 8%.

Η οικονομική κρίση πως επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

Η οικονομική στενότητα και η μειωμένη αγοραστική δύναμη των ελληνικών νοικοκυριών, σε συνδυασμό με την ανεξέλεγκτη ακρίβεια συνθέτουν ένα εξαιρετικά ασφυκτικό περιβάλλον για τον καταναλωτή, ο οποίος πλέον επιζητά εναγωνίως τρόπους περιορισμού των εξόδων και εξοικονόμησης χρημάτων. Σε αυτό το πλαίσιο θα πρέπει να ενταχθεί ως επί το πλείστον και η «στροφή» των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

9. Η εταιρεία X έχει προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Εάν ΝΑΙ πως διακυμάνθηκαν οι πωλήσεις τους; Ναι έχουμε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην κατηγορία του καφέ και οι πωλήσεις σχεδόν διπλασιάστηκαν, το έτος 2012.

10. Η πιστότητα στην μάρκα προϊόντων καφέ πόσο ισχυρή είναι και πως επηρεάζει την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Υπάρχει πιστότητα σε κάποιες branded κατηγορίες καφέ π.χ. instant, αλλά όχι στο σύνολο της κατηγορίας.

#### **4.ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ**

Τι ποσοστό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα υπάρχει στο ράφι? Εξαρτάται την κατηγορία πχ στα χαρτιά είναι 50%

Ποιες είναι οι περιοχές/πόλεις στις οποίες υπάρχει μεγαλύτερη προτίμηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας? Σε όλες ιδιαίτερα όμως στις αστικές λόγω μεγαλύτερου ποσοστού ανεργίας.

Ποιες είναι οι κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις οποίες υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση? Γιατί? χαρτικά –μαλακτικά- τρόφιμα

Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι προτίμησης του κοινού για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας/(Τουλάχιστον 3). τιμή, λόγω μεγάλης διαφοράς από τα επώνυμα -ποικιλία- ποιότητα.

Ποια είναι τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τον παραγωγό και τον καταναλωτή?

Τόσο για τον παραγωγό όσο και για τον καταναλωτή υπάρχουν μόνο πλεονεκτήματα. Για τον παραγωγό επειδή συμβάλλουν στην βελτίωση των εγκαταστάσεων τους από τους ελέγχους που πραγματοποιούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα αλλά και στον ανερχόμενο κάθε χρόνο τζίρο τους και στον καταναλωτή γιατί καταφέρνει να παίρνει είναι προϊόν άριστης ποιότητας στην καλύτερη τιμή σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα.

Ποιες είναι οι προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούνται για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας?

Συμμετοχή σε όλα τα φυλλάδια και τηλεοπτικές μονοήμερες ή διήμερες ενέργειες σε πολύ χαμηλότερες τιμές.

Ποιες είναι οι προβλέψεις για το μέλλον για τη πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τη λιανική γενικά? Οι προβλέψεις για το μέλλον για τη πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τη λιανική γενικά σταθερά ανοδικές.

Ποιες είναι οι προβλέψεις για το μέλλον για :

A. Για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας Αύξηση της συμμετοχής στις αντίστοιχες οικογένειες επώνυμων προϊόντων.

B. Για προϊόντα επώνυμα. Καλύτερες και μεγαλύτερες προσφορές.

Τα τελευταία τρία χρόνια πως διακυμάνθηκαν οι πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; Τα τελευταία τρία χρόνια οι πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κυμάνθηκαν ανοδικά.

Η οικονομική κρίση πως επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας; θετικά εφόσον η οικονομική δυσπραγία τους οδηγεί στην αγορά φθηνότερων προϊόντων.

Η εταιρεία X έχει προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Εάν ΝΑΙ πως διακυμάνθηκαν οι πωλήσεις τους;

Η πιστότητα στην μάρκα προϊόντων καφέ πόσο ισχυρή είναι και πως επηρεάζει την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Ο καφές γενικότερα είναι από τις δύσκολες κατηγορίες γιατί υπάρχει μεγάλη πιστότητα στα επώνυμα. (βρανο-λουμιδης)

Τι ποσοστό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα υπάρχει στο ράφι? 1000 private label σε 20.000 επώνυμους κωδικούς.

Ποιες είναι οι περιοχές/πόλεις στις οποίες υπάρχει μεγαλύτερη προτίμηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας? Η Αττική είναι η πόλη που παρουσιάζει την μεγαλύτερη προτίμηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Ποιες είναι οι κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις οποίες υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση? Γιατί? Χαρτικά γιατί είναι τα πλέον ανώδυνα προϊόντα

Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι προτίμησης του κοινού για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας/(Τουλάχιστον 3). Τιμή ποιότητα εμπιστοσύνη

Ποια είναι τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τον παραγωγό και τον καταναλωτή? Τζίρος εξάρτηση από σουπερμάρκετ. ερωτηματικά σε ποιότητα τιμή

Ποιες είναι οι προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούνται για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας? φυλλάδιο, δεύτερα σημεία προβολής, μμε.

Ποιες είναι οι προβλέψεις για το μέλλον για τη πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τη λιανική γενικά? Αυξητική

Ποιες είναι οι προβλέψεις για το μέλλον για :

A. Για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξητική

B. Για προϊόντα επώνυμα. σταθερή



Τα τελευταία τρία χρόνια πως διακυμάνθηκαν οι πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; αυξητική

Η οικονομική κρίση πως επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας; θετικά

Η εταιρεία X έχει προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Εάν ΝΑΙ πως διακυμάνθηκαν οι πωλήσεις τους; αυξητικά

Η πιστότητα στην μάρκα προϊόντων καφέ πόσο ισχυρή είναι και πως επηρεάζει την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας; Ισχυρή θετικά.

### **3.2.3.Συνοπτικά Συμπεράσματα από την Έρευνα.**

- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν αυξητική τάση σε όλες τις ερωτηθείσες αλυσίδες.
- Οι προιοντικές κατηγορίες στις οποίες έχουν προτίμηση οι καταναλωτές, δεν είναι τρόφιμα αλλά χαρτικά, απορρυπαντικά, καθαριστικά, σαμπουάν.
- Οι κυριότεροι λόγοι προτίμησης του κοινού για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι η τιμή, η εμφάνιση και η ομοιότητα με το επώνυμο προϊόν.
- Τα κύρια πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή είναι η φθηνότερη τιμή, η σταθερές χαμηλές τιμές, η ευκολία επιλογής ενώ τα βασικά μειονεκτήματα αφορούν στην αμφίβολη μερικές φορές ποιότητα .
- Τα κύρια πλεονεκτήματα για τον παραγωγό είναι διασφάλιση του κύκλου εργασιών τους, η κάλυψη των σταθερών τους εξόδων, η χαμηλή κερδοφορία.
- Οι κύριες προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούνται είναι συνήθως η συμμετοχή στα φυλλάδια των αλυσίδων , δεύτερα σημεία προβολής.
- Οι προβλέψεις για το μέλλον των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εκτιμάται ως αυξητική ενώ των επωνύμων σταθερή, πιθανά και μειούμενη.
- Την τελευταία τριετία, οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχουν αυξηθεί.
- Η οικονομική κρίση επηρεάζει θετικά και μόνο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Αναφορικά με τον καφέ , όλες οι ερωτηθείσες αλυσίδες έχουν δική τους μάρκα καφέ , η οποία έχει μία σταθερή έως και αυξητική πορεία , αν και είναι τρόφιμα.
- Η πιστότητα στη μάρκα προϊόντων καφέ είναι ιδιαίτερα ισχυρή αν και επηρεάζει θετικά την αντίστοιχη αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

### **3.3.Περιορισμοί Έρευνας.**

Όπως κάθε πτυχιακή εργασία, έτσι και η παρούσα παρουσίασε κάποιους περιορισμούς οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη σε περίπτωση μελλοντικής έρευνας προκειμένου να αποσαφηνιστούν. Αρχικά, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι αν και το δείγμα δεν είναι μικρό εφόσον διεξήχθησαν τέσσερις συνεντεύξεις στελεχών μεγάλων αλυσίδων, οι απαντήσεις ήταν ιδιαίτερα σύντομες και περιεκτικές, γεγονός που δεν επιτρέπει την δυνατότητα ευρέων συμπερασμάτων.

Ακόμη, δεδομένου ότι το πρακτικό/ ερευνητικό μέρος της πτυχιακής εργασίας αποτελείται από τέσσερις προσωπικές συνεντεύξεις στελεχών αντιπροσωπευτικών αλυσίδων, όπως προαναφέρθηκε, αξίζει να σημειωθεί ότι τα στοιχεία που προέκυψαν από αυτές εμπεριέχουν ένα σημαντικό μέρος υποκειμενισμού, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να εξακριβωθεί απόλυτα η εγκυρότητα και η ακρίβεια των στοιχείων.

Ένας σημαντικός περιορισμός της έρευνας, αποτελεί η μεγάλη δυσκολία καθορισμού της συνάντησης για την διεξαγωγή των σχετικών συνεντεύξεων, τόσο λόγω του φορτωμένου ωραρίου των στελεχών όσο και της αρχικής επιφύλαξης για τυχόν δημοσιοποίηση στοιχείων εκτός της εταιρίας.

### **3.4.Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.**

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αποτελούν παραδείγματα επιτυχημένων εγχειρημάτων στην αγορά, εγχειρημάτων που στηρίχτηκαν σε επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ, επένδυση και κυρίως την εμπιστοσύνη που απέκτησαν οι καταναλωτές στο όνομα των αλυσίδων που τα εμπορεύονται.

Πολύ σημαντικό στοιχείο για να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή είναι να νιώσει την κάθε μάρκα, ως οικεία του, πιστεύοντας ότι γνωρίζει τα πάντα γύρω από αυτή με αποτέλεσμα να αποδειχθεί έμπρακτα η έντονη σχέση και αξιοπιστία ανάμεσα σε εκείνον και τη μάρκα του. Επιτυχημένη θεωρείται μία επιχείρηση, όταν νιώσει οικειότητα ο καταναλωτής για μία μάρκα μόλις την δει και αυτό το συναίσθημα πρέπει να το αναπτύξει η επιχείρηση.

Επομένως, επόμενη κίνηση για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί η υλοποίηση μιας στρατηγικής η οποία θα πετύχει την δημιουργία μιας αφοσιωμένης μακροχρόνιας σχέσης ανάμεσα στη μάρκα και τον ίδιο τον καταναλωτή.

Θα πρέπει ουσιαστικά να επεκτείνει την στρατηγική της, μέσω συνεχών προωθητικών ενεργειών.

Η επιτυχία ενός εμπορικού σήματος δεν μπορεί να υπολογισθεί αντικειμενικά μέσω πωλήσεων, αλλά είναι μία σοβαρή δραστηριότητα που απαιτεί χρόνο και χρήμα. Σε

περίπτωση που αποβεί επιτυχημένη, δεν θα είναι μόνο μία απλή στάση αλλά θα πρέπει να το θεσπίσει ως διαδικασία σύμφωνα με την οποία θα αποτελέσει τμήμα των δραστηριοτήτων της.

Σε αυτό το πλαίσιο, μία πρόταση για μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να είναι η διερεύνηση της εξέλιξης μιας μελλοντικής στρατηγικής για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ο τρόπος με τον οποίο ισχυροποιείται η θέση τους στην Ελληνική αγορά, τα αίτια επιβολής παρουσίας τους στις μεγάλες αλυσίδες της Ελλάδας.

Ακόμη, σημαντικό στοιχείο μελέτης της έρευνας, αποτελεί η δυνατότητα περαιτέρω έρευνας για την επίδραση της οικονομικής κρίσης στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Με αυτό τον τρόπο θα συγκριθούν τα τωρινά αποτελέσματα της έρευνας με τα μελλοντικά, προκειμένου να εντοπιστεί η επίδραση της βαθιάς κρίσης στις συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών .

## Συμπεράσματα

Η εγχώρια Ελληνική αγορά (πωλήσεις σε αξία) προϊόντων private label αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξης του 12% την περίοδο 2007-2010, ενώ την περίοδο 2011-2012 εκτιμάται ότι ο ρυθμός ανάπτυξης είναι μεγαλύτερος.

Αιτία της προαναφερόμενης ανάπτυξης αποτελεί, όπως και στην Ευρώπη, η οικονομική κρίση, η οποία οδήγησε σε μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών και σε στρατηγικές κινήσεις από τις αλυσίδες super markets προκειμένου να προωθηθούν τα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με συνέπεια, η διείσδυση στο σύνολο των πωλήσεων των super markets να αυξάνεται σταθερά.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν αξιόλογη εξέλιξη τα τελευταία χρόνια, διότι εκτός της ανταγωνιστικότερης τιμής τους, εδραιώνονται ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή, ως ισάξια των “επώνυμων” για την ποιότητα, τη συσκευασία και τη συνολική τους εικόνα γενικότερα.

Η προσφορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώνεται από τις αλυσίδες λιανικής και συγκεκριμένα τις επιχειρήσεις του κλάδου των super markets, δεδομένου ότι η παραγωγή προϊόντων Private Label, ακολουθεί την εμπορική στρατηγική αυτών των αλυσίδων. Σημαντική παρουσία έχουν και οι προμηθευτικοί όμιλοι, δηλαδή οι όμιλοι κοινών αγορών, που δημιουργήθηκαν ώστε οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις και οι μικρότερες αλυσίδες να αντιμετωπίσουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό στον κλάδο των super markets.

Το διαθέσιμο εισόδημα και ο δείκτης τιμών καταναλωτή, το μέγεθος των νοικοκυριών, η ηλικία των καταναλωτών, καθώς και η συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών ανά επίσκεψη, αποτελούν τα βασικά κριτήρια καθορισμού της συνολικής ζήτησης των εν λόγω προϊόντων.

Οι βασικοί λόγοι που οδηγούν στην αύξηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και στον καθορισμό της συγκεκριμένης αγοράς, οφείλεται κύρια στην οικονομική κρίση, η οποία στρέφει σημαντική μερίδα των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Αυτό συμβαίνει λόγω, της αλλαγής της αγοραστικής συμπεριφοράς, της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, των εφαρμοζόμενων μέτρων λιτότητας και των συνθηκών αβεβαιότητας που επικρατούν στην ελληνική οικονομία, με αποτέλεσμα μεγάλο μέρος των καταναλωτών να προβαίνει, ανάμεσα στα άλλα και στη μείωση της αξίας του «καλαθιού αγορών». Ως αποτέλεσμα, περισσότεροι

καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία έχουν καλύτερη τιμή σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα, εξοικονομώντας ένα ποσό το οποίο διαφοροποιείται σύμφωνα με την κάθε προϊοντική κατηγορία.

Τα private label είναι επικερδή στην Ελλάδα, δεδομένου ότι οι αλυσίδες λιανικής πώλησης αξιοποιούν αποτελεσματικά σήμερα την δυναμικότητα της ιδιωτικής ετικέτας. Η ανάπτυξη της ιδιωτικής ετικέτας ως κλάδος, έχει διαμορφώσει διαφορετικά το τοπίο του λιανεμπορίου, εφόσον οι προμηθευτές καλούνται πλέον να είναι ανταγωνιστικοί ως προς τους λιανέμπορους για λογαριασμό των καταναλωτών τους.

Η διαπραγματευτική δύναμη των μεγάλων μαρκών, αποδυναμώνεται σταθερά, ενώ πλέον οι λιανέμποροι έρχονται σε απευθείας επαφή με συσκευαστές και ανεξάρτητους κατασκευαστές, παρακάμπτοντας την επιχείρηση.

Συνεπώς, έχει ήδη καταγραφεί μια μεγάλη αλλαγή στον τρόπο αντίληψης των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η οποία αποτελεί καλό οίονο για το μέλλον, τονίζοντας ωστόσο ότι η πρόκληση έγκειται στον τρόπο που οι λιανοπωλητές μπορούν να επωφεληθούν από την ευκαιρία αυτή για να εξασφαλίσουν τη διαρκή υποστήριξη των καταναλωτών.

## **Βιβλιογραφία**

### **A. Βιβλία-Άρθρα**

1. Aaker A. David,(1991) «Managing Brand Equity», The Free Press, New York
2. Hart Susannah & Murphy John (1998), «Brand the new wealth creators», Macmillan Business International, London.
3. Kapferer Jean – Noel(2004), «The new strategic brand management», Kogan Page, London
4. Keller Kevin Lane,(2003), «Best practice cases in branding», Pearson education, New Jersey
5. Keller Kevin Lane, (2003), «Building, measuring and managing brand equity», 2<sup>nd</sup> edition, prentice hall, , New Jersey
6. Keller Lane Kevin,(2003), «Strategic Brand Management», 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
7. Kotler P., (2000), «Marketing Management – the millennium edition», International Edition, Prentice - Hall
8. Kotler P., Armostrong Gary, Saunders John, Wong Veronica,(2001) «Αρχές του Μάρκετινγκ», 2η Ευρωπαϊκή έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, Αθήνα
9. Kotler P., Keller Kevin Lane,(2006) «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», 12η αμερικανική έκδοση, εκδ.: Κλειδάριθμος, 2006, Αθήνα
10. Kumar N. (2003), Kill a Brand. Keep a Customer, Harvard Business Review, pp. 86-95.
11. Murphy John(1990), «Brand Strategy», Prentice Hall, USA
12. Πετράκης Μ.(2006), Έρευνα Marketing, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
13. Σιώμκος Γεώργιος Ι(2002)., «Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», 2<sup>η</sup> έκδοση, εκδ.: Σταμούλη, Αθήνα
14. Torsten H. Nilson, (1998) «Competitive Branding», John Wiley& Sons, England

### **B. Πηγές από Internet**

1. <http://www.capital.gr/news.asp?id=1733373,9/03/2013>
2. <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=308520.>, 09/03/2013
3. <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=113009954>, 06/03/2013

4. [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economy\\_2\\_06/03/2013\\_513286](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_2_06/03/2013_513286)  
, 14/03/2013)
5. [http://www.tanea.gr/news/economy/article/5001881/icap-2-stoys-10-ellhnes/.](http://www.tanea.gr/news/economy/article/5001881/icap-2-stoys-10-ellhnes/),  
18/02/2013