

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συνεχόμενη αύξηση των πωλήσεων Own Labels προϊόντων στον ελληνικό χώρο και η χρησιμοποίηση από πολλές και μεγάλες αλυσίδες Super Market μας οδήγησε στο να ασχοληθούμε και να ερευνήσουμε την συμπεριφορά των καταναλωτών στα Own Label προϊόντα σε σύγκριση με τα Brand. Γιατί οι καταναλωτές τα χρησιμοποιούν; Γιατί τα Super market συνεχώς αυξάνουν τη παραγωγή τέτοιων προϊόντων; Ποια είναι η αντίδραση των εμπόρων και παραγωγών; Η ραγδαία αύξηση των O.L. προϊόντων έχει δημιουργήσει ερωτήματα για το εάν αυτή η αύξηση οφείλετε στις κοινωνικοπολιτικές αλλαγές, στην οικονομία των νοικοκυριών; στην κουλτούρα των καταναλωτών, στην αλλαγή νοοτροπίας, στις μικρές διαφορές ανάμεσα στα επώνυμα και ανώνυμα προϊόντα ή στην διάφορα τιμής, Όλα αυτά συμπυκνώνονται και γίνονται ένα ερώτημα προς τους λιανοπωλητές. Αν θα αφομοιωθούν από τους καταναλωτές και δημιουργήσουν κλίμα συνηθείας ως προς τις λειτουργίες τους και την απόδοση τους οι κατηγορίες που υπάρχουν στο εμπόριο είναι τρεις αυτές σχετίζονται με τα προϊόντα own labels.

Οι κατηγορίες είναι οι έξις (έμποροι ,βιομηχανίες και καταναλωτές). Σε αυτές τις κατηγορίες τα own label προϊόντα κάποιες φορές λειτουργούν θετικά και κάποιες άλλες αρνητικά ,δηλαδή μπορεί να δημιουργηθούν διάφορες επιπτώσεις στις βιομηχανίες, το ποσοστό επιτυχίας στους εμπόρους ποικίλει και τέλος οι καταναλωτές μπορεί να βγουν κερδισμένοι η χαμένοι αγοράζοντας αυτά τα προϊόντα .Για να σιγουρέψουμε την επιτυχία κατά την διάρκεια εφαρμογής της own label στρατηγικής πρέπει να ληφθούν υπόψη κάποιοι παράγοντες οι οποίοι παίζουν μεγάλο ρόλο και θα μας οδηγήσουν στην επιτυχία.

Πρώτος παράγοντας που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι θα πρέπει οι έμποροι και οι βιομήχανοι να προσδιορίσουν πάνω σε ποια προϊόντα οι σειρές προϊόντων θα πραγματοποιηθεί η διαδικασία. Ως δεύτερος παράγοντας θα πρέπει να βρεθούν τα κανάλια διανομής και προμήθειας ώστε το κόστος να είναι όσο το δυνατόν μικρότερο. Τελευταίος παράγοντας, θα πρέπει η διαφοροποίηση μεταξύ των επωνύμων και των μαρκών εμπορίου, μέσα στο κατάστημα να είναι ξεκάθαρη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1.1. ΣΚΟΠΟΣ

Ο σκοπός της μελέτης αυτής είναι να παραθέσουμε το θεωρητικό υπόβαθρο των Own Label και Brand προϊόντων με σύγχρονα άρθρα , έρευνες , την όσο δυνατό πληρέστερη βιβλιογραφία καθώς και με την καθοδήγηση ανθρώπων οι οποίοι είναι γνώστες του αντικειμένου να βγάλουμε συμπεράσματα για την τωρινή και μελλοντική πορεία των Own Label, για το αν διατρέχουν κίνδυνο τα επώνυμα προϊόντα καθώς και για μελλοντικές προβλέψεις για το αν αυξάνονται οι πωλήσεις ,αν σταθεροποιηθούν η αν έχουν πτωτικές τάσεις. Επίσης να εντοπίσουμε τα συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα brand προϊόντα και τα μειονεκτήματα τους και να προτείνουμε ενέργειες που μπορεί να βελτιώσουν την γενική εικόνα των προϊόντων αυτών στην αγορά . Οι βασικότεροι στόχοι που έχουμε θέσει είναι ο προσδιορισμός του βαθμού αναγνωρισιμότητας των Own Label προϊόντων από το καταναλωτικό κοινό και ο προσδιορισμός της γνώμης του για την ποιότητα αυτών των προϊόντων .οι παράγοντες που τους ωθούν στην αγορά αυτών των προϊόντων, η αλλαγή που θα επιφέρει η αυξανόμενη προσφορά των Own Label προϊόντων στην πολιτική των Super Market και στις βιομηχανίες.

Κύριος σκοπός της μελέτης είναι η διαπίστωση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και η μελέτη των αντιδράσεων των καταναλωτών των προϊόντων με δική τους ονομασία σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. Η διερεύνηση της διαδικασίας απόφασης των αγοραστών για τα επώνυμα προϊόντα και για τα προϊόντα με δική τους ονομασία. Επίσης το ενδιαφέρον μας επικεντρώνεται στο να εξετάσουμε την πορεία που είχαν αυτά τα προϊόντα με το πέρασμα του χρόνου και τις στρατηγικές που θα εφαρμόσουν για να φτάσουν στο επιθυμητό σημείο.

Έτσι σκοπός μας είναι μελετώντας πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, συγκρίνοντας τα μεταξύ τους πάντα βασισμένοι στο θεωρητικό πλαίσιο και με ποσοτική μελέτη με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου να βγουν τα κατάλληλα συμπεράσματα που θα μας βοηθήσουν να αναλύσουμε στην εργασία.

1.2. ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- 1) Προσδιορισμός των απόψεων των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής και επώνυμης ετικέτας.
- 2) Ανάλυση των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής και επώνυμης ετικέτας.
- 3) Σύγκριση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τα επώνυμα.
- 4) Ανάλυση της διαδικασίας ανάπτυξης των own label προϊόντων.
- 5) Διερεύνηση της μελλοντικής πορείας στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής και επώνυμης ετικέτας.
- 6) Ανάλυση του κατά πόσο η στρατηγική branding μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε own label προϊόντα.

1.3. ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- 1) Προσδιορισμός των κριτηρίων επιλογής των καταναλωτών κατά την διάρκεια των αγορών τους.
- 2) Προσδιορισμός του βαθμού ενημέρωσης των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- 3) Προσδιορισμός της γνώμης των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- 4) Προσδιορισμός της συχνότητας αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τους καταναλωτές.
- 5) Ανάλυση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων τόσο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας όσο και των επώνυμων.
- 6) Προσδιορισμός των παραγόντων από τις οποίες εξαρτάται η γνώμη των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- 7) Ανάλυση της διαδικασίας στρατηγικής ανάπτυξης των προϊόντων με δική τους ονομασία..
- 8) Εξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με την μελλοντική τάση που θα ακολουθήσουν τόσο τα own label προϊόντα όσο και τα brand και την στρατηγική που θα ακολουθηθεί στο μέλλον.
- 9) Στην συνέχεια δημιουργία προτάσεων για τα προβλήματα που έχουν προκύψει από

την έρευνα, για τις πιθανές αδυναμίες που έχουν τα own label έναντι των επωνύμων προϊόντων, για τις μελλοντικές κινήσεις που θα πρέπει να γίνουν και τον τρόπο που θα κινηθούν στην αγορά για να κερδίσουν αυξημένα μερίδια αγοράς και να καθιερωθούν στην συνείδηση των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

2.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΑ

Η μάρκα είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών που αποβλέπει στον προσδιορισμό των αγαθών ή των υπηρεσιών ενός προμηθευτή ή μιας ομάδας προμηθευτών και στην διαφοροποίηση τους από εκείνα των ανταγωνιστών. Η διαφοροποίηση του προϊόντος μιας εταιρείας σε σχέση με την εξυπηρέτηση από αυτήν που προσφέρουν οι ανταγωνιστές.

Πρέπει να καταφέρουμε να δουν οι πελάτες τα υπέρ του προϊόντος μας και να αναγνωρίσουν την χρησιμότητα του στην περίπτωση που αγοραστεί.(Kotler 2000, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ, σελ 825)

Το Brand μπορεί να οριστεί σαν όνομα, όρος, σχήμα, σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο στοιχείο το οποίο προσδιορίζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ως διαφορετικά από αγαθά ή τις υπηρεσίες άλλων εταιριών.

(Retail Business τεύχος 203 14 Μαρτίου 2005, σελ 28)

Μάρκα μπορεί να είναι μια λέξη, ένα όνομα, ένας όρος, ένας αριθμός, ένα σύμβολο ή ένας συνδυασμός όλων αυτών .Αν το σήμα κατατεθεί στην αρμοδία προστασία του Υπ .Εμπορίου για προστασία τότε καλείται εμπορικό η βιομηχανικό σήμα (Trade Mark). (Εισαγωγή του Μάρκετινγκ Πέτρος Γ.Μαλλιάρης εκδόσεις Α. Σταμούλης, σελ 338)

Η μάρκα είναι ουσιαστικά η υπόσχεση του προμηθευτή να παρέχει συνεχώς ένα συγκεκριμένο σύνολο χαρακτηριστικών, πλεονεκτημάτων και υπηρεσιών στους

αγοραστές. Οι καλύτερες μάρκες δίνουν μια εγγύηση ποιότητας. Όμως η μάρκα είναι ένα ακόμα πιο πολύπλοκο σύμβολο.

2.2. BRAND CONCEPT

Το Brand δηλαδή η μάρκα και η συσκευασία αποτελούν σημαντικό μέρος από τα απτά χαρακτηρίστηκα ενός προϊόντος. Με αλλά λόγια είναι τα λεκτικά και φυσικά στοιχεία τα οποία βοηθούν τους καταναλωτές να προσδιορίσουν τα προϊόντα που επιθυμούν και τα οποία επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών όταν αυτοί διακατέχονται από αβεβαιότητα. Ένα καλό brand είναι ευδιάκριτο και μένει εύκολα στην μνήμη του καταναλωτή. Η απουσία του θα δημιουργούσε δυσκολίες στην προσπάθεια μιας εταιρείας να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της και οι επιλογές των αγοραστών θα ήταν μάλλον αυθαίρετες δηλαδή τυχαίες.

Το branding παίζει σημαντικό ρόλο για τη διασφάλιση του μέλλοντος της εταιρείας. Έχει να κάνει με το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης οι οποίες εκτός από ορθολογιστικές είναι και συναισθηματικές. Ο βασικός στόχος του branding είναι η θετική συσχέτιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στο μυαλό του καταναλωτή. Για αυτόν τον λόγο η αξία του branding για μια εταιρεία είναι τεράστια.

Ιστορικά το branding από τότε που δημιουργήθηκε έχει γίνει ένα από τα πιο γρήγορα αναπτυσσόμενα προϊόντα καταναλωτών. Το brand δεν είναι κάτι που είναι απλά μέσα στο κατάστημα προς πώληση είναι ολόκληρη τεχνογνωσία. Αν για κάποιον λόγο δεν γίνει σωστά η προώθηση του προς τα έξω υπάρχει περίπτωση ο αρμόδιος αυτού του λάθους να αντιμετωπιστεί ανάλογα.

Το Branding έχει πολύ μεγάλη επιτυχία στις μικρές κατηγορίες καταστημάτων όπου και ανταποκρίνεται πολύ καλά σύμφωνα με τις πωλήσεις που έχουμε ως απτά στοιχεία. Μπορεί επίσης να δουλέψει και να επιτύχει και σε μεγαλύτερες αγορές με μεγαλύτερες απαιτήσεις ως προς το service και την ποιότητα του προϊόντος. (Retail business τεύχος 203 14 Μαρτίου 2005, σελ 28)

2.3. ΓΙΑ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΟ ΕΝΑ ΣΗΜΑ ΠΡΕΠΕΙ

Για να είναι ένα σήμα καλό θα πρέπει να είναι απλό, εύηχο σύντομο ευκολομνημόνευτο να προφέρεται εύκολα και αν είναι δυνατό να υποδηλώνει το 50% η ένα τουλάχιστον από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Με τόσα σήματα που κυκλοφορούν στην αγορά είναι πολύ δύσκολο να βρίσκονται σήματα για νέα προϊόντα. Σήματα που να είναι επιτυχημένα. (βιβλίο, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Πέτρος Γ. Μαλλιάρης Α. Σταμουλης, σελ 340)

Βασικός στόχος του Branding είναι η θετική συσχέτιση ενός προϊόντος η μιας υπηρεσίας στο μυαλό του καταναλωτή. Αποφάσεις για μάρκα. Πως κερδίζει ένα Brand Name την πίστη και την αφοσίωση καταναλωτή.

Αυτό που στις μέρες μας κάνει την διάφορα είναι το λεγόμενο (επώνυμο προϊόν) η (μάρκα). Η μάρκα είναι συνιστάμενη τριών συστατικών: του τι πουλάει η επιχείρηση, τι κάνει η επιχείρηση και τι είναι η επιχείρηση. Η μάρκα περιλαμβάνει μια σειρά από (υποσχέσεις) που συμπυκνώνονται γύρω από αξίες εμπιστοσύνης, επάρκειας στις αποδόσεις και ξεκάθαρα ορισμένες προσδοκίες.

2.4. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΙΣΧΥΡΟΥ BRAND

Για τις επιχειρήσεις: Το ισχυρό Brand βοηθά τους καταναλωτές στην αναγνώριση των διαφημιζόμενων μαρκών. Έτσι, αποφεύγεται ο άμεσος ανταγωνισμός με βάση την τιμή και μόνο. Δηλαδή, οι καταναλωτές «πληρώνουν» για το όνομα κάποιου προϊόντος και οτιδήποτε σημαίνει αυτό για αυτούς (Σιώμκος, 2004).

Αντιπροσωπεύουν ένα μέσο για την ανάπτυξη των πωλήσεων και των κερδών και σε μεγάλο βαθμό προστατεύουν από ανταγωνιστικές επιθέσεις.

Για τους διανομείς και για τους προμηθευτές: Ισχυρές επωνυμίες προϊόντων μπορούν να

πετύχουν υψηλότερες τιμές πώλησης και να αυξήσουν την προσέλευση των καταναλωτών στο κατάστημα (Πανηγυράκης, 1999).

Για τον καταναλωτή: Η αξία των χρημάτων που πληρώνει αντιστοιχεί στην ανάλογη ποιότητα του προϊόντος τις περισσότερες φορές (best value for money). Η εγγύηση που μπορεί να δώσει ένα επώνυμο προϊόν, είναι κάτι που επιζητούν πολλοί πελάτες. Επίσης, το αίσθημα της επιλογής ενός σωστού και ευρέως γνωστού προϊόντος, ικανοποιεί ως ενός σημείου τον καταναλωτή. Τέλος, η ευκολία στην ανεύρεση του συγκεκριμένου προϊόντος είναι επίσης κάτι που μετράει.

2.5. ΤΟ ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΪΟΝ, ΟΙ ΑΞΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Οι πλέον ισχυρές μάρκες έχουν πετύχει μια μοναδική (γωνία) μέσα στο μυαλό και την καρδιά του καταναλωτή η οποία χαρακτηρίζει και το προϊόν που επιλέγει. Η προφανής επιδίωξη για την επιχείρηση είναι να αυξήσει και να συντηρήσει την σχέση μεταξύ του καταναλωτή σε ότι αφορά το τι σκέπτεται, που ενεργεί ,το πως αντιλαμβάνεται το περιβάλλον και το πώς τελικά λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις . Άρα αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να υπάρχει ένα (συνολικό υπόδειγμα) προσέγγισης, κινητοποίησης του πελάτη. Ας δούμε συνοπτικά πως σχεδιάζεται ένα παρόμοιο υπόδειγμα.

Η μάρκα και το επώνυμο προϊόν διαγράφει μια πολύ σημαντική διαδρομή μέσα στο μυαλό του καταναλωτή, η οποία στηρίζεται στα εξής:

1. Υπόσχεση του προϊόντος (τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του).
2. Αποδοχή του.
3. Εμπιστοσύνη που κερδίζει, ελπίδα που παρέχει στον καταναλωτή (συναισθηματική αξία). Η διαδρομή αυτή δεν έχει φυσική υπόσταση ,αλλά ταυτόχρονα είναι αυτό που αγοράζουμε κάθε φορά που κάνουμε επιλογές προϊόντων. Αυτή η διαδικασία επιλογής είναι που κάνει το τετράπτυχο που προαναφερθήκαμε να αποκτά τελικά φυσική υπόσταση και στο τέλος, είναι αυτό που κάνει τη διάφορα μεταξύ ισχυρών και αδύναμων ανώνυμων προϊόντων.

Που χρησιμεύει το branding σε μια επιχείρηση?

Η μάρκα και η συσκευασία αποτελούν συντελεστές επιτυχίας για τις επιχειρήσεις που

επιθυμούν να κατακτήσουν ηγετική θέση στο σύγχρονο αγωνιστικό πεδίο .Το branding παίζει σημαντικό ρόλο για τη διασφάλιση του ονόματος της εταιρείας.

Ξεκινώντας την δημιουργία του Branding

Βασικά, η ιδέα είναι να βρεθούν ένα ή δυο σημαντικά στοιχεία που να είναι αυτά τα οποία θα επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς την αγορά του προϊόντος. Επίσης πρέπει σε όλη την διάρκεια της παραγωγής του Branding να προσέχουμε μην τυχόν παρερμηνευτεί το προϊόν μας και βγει προς τα έξω με άλλα στοιχεία από αυτά που εμείς του δώσαμε.

Η αρχή της δημιουργίας γίνεται στο να δούμε την ποιότητα και την τεχνογνωσία που θα έχει το προϊόν. Αλλά για να γίνει αυτό πρέπει πρώτα να δούμε αυτά τα χαρακτηριστικά να είναι σύμφωνα με τα χαρακτηρίστηκα της εταιρείας μας.

2.6. ΟΙ ΜΑΡΚΕΣ ΧΤΙΖΟΥΝ ΜΙΑ ΜΑΡΚΑ

Ποιοι παράγοντες είναι σημαντικοί για να χτίσεις μια μάρκα με αξία?

Υπάρχουν επτά συγκεκριμένοι παράγοντες που σε βοηθούν ώστε να πετύχεις στο χτίσιμο μιας μάρκας:

Ποιότητα.

Η ποιότητα είναι από τα πιο σημαντικά που πρέπει να έχει το προϊόν. Στατιστικά τα προϊόντα με υψηλή ποιότητα μπορούν να ανταγωνιστούν μεγάλους αντιπάλους και να μπουν σε καταστήματα τα οποία έχουν προϊόντα υψηλής ποιότητας.

Τοποθέτηση.

Η τοποθέτηση είναι η θέση στην οποία είναι μια μάρκα μέσα στο κατάστημα και μέσα στο μυαλό του καταναλωτή. Αν είναι καλή η τοποθέτηση το καταλαβαίνουμε στον καταναλωτή ,έχει καλή και καθαρή εικόνα του προϊόντος στο μυαλό του. Για την σωστή τοποθέτηση απαιτούνται και άλλοι παράγοντες όπως καλή εξυπηρέτηση καλή εικόνα του προϊόντος καλή θέση στο κατάστημα καλή συσκευασία συνήθως αυτοί είναι οι πιο συνηθισμένοι παράγοντες που παίζουν ρόλο.

Επανατοποθέτηση.

Είναι η επανατοποθέτηση μιας μάρκας στην αγορά με διαφοροποίηση του προϊόντος που περιέχει. π.χ. Η Iucozade (αναψυκτικό από την Αμερική) ήταν ένα αναψυκτικό για μικρά παιδιά, και τώρα το βλέπουμε μετά την αλλαγή του που ανιπροσωπεύει ένα τονωτικό αναψυκτικό κυρίως για αθλητές.

Επικοινωνία.

Η επικοινωνία είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας που παίζει σημαντικό ρόλο στο χτίσιμο μιας καλής μάρκας. Η επικοινωνία είναι κάτι το οποίο συνδέει όλους τους παράγοντες. Η τοποθέτηση πρέπει να είναι καλή για να μπορέσει να επικοινωνήσει ο καταναλωτής με το προϊόν.

Η πρώτη κίνηση προς τα πλεονεκτήματα.

Επιχειρήσεις συχνά μιλούν για την πρώτη κίνηση προς τα πλεονεκτήματα. Στην έναρξη ενός καλού brand ξεκινάν από μια κίνηση η οποία θα φέρει την επιτυχία brand κοιτάει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος έτσι ώστε να τα βγάλει μπροστά και με αυτά να ανταγωνιστεί τους αντιπάλους με αποτέλεσμα ένα καλό και ορατό brand στα μάτια του καταναλωτή.

Πνοή για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Αυτό είναι πολύ σημαντικό για την δημιουργία του καλού Branding. Για να κυκλοφορήσει η σημασία του Brand name που έχουμε θα χρειαστεί κάποιος χρόνος μέχρι να το εμπιστευτούν και να κατανοήσουν την σημασία του.

Εσωτερικό ΜΚΤ.

Εσωρικό μάρκετινγκ που γίνεται σε μια εταιρία για τα ανάλογα προϊόντα της. Χωρίς το εσωτερικό ΜΚΤ δεν θα μπορούσαμε να κατανοήσουμε την κατάσταση των προϊόντων μας.

Η εμπιστοσύνη σε ένα εμπορικό σήμα αποτελεί έναν από τους βασικότερους λόγους επιτυχίας ενός προϊόντος. α από τα κλασικά λάθη που γίνονται στο χώρο του μάρκετινγκ είναι να συγχέουμε μάρκα με κάποιο χαρακτηριστικό της που έχει προκύψει από

διαφήμιση (η μάρκα μπορεί να είναι σύμβολο, η μορφή μιας συσκευασίας, ένα άτομο που συνδέεται με τη χρήση του προϊόντος, ένας ήχος, το ίδιο το προϊόν και η χρήση του.

2.7. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΑΡΚΑΣ

Μακροχρόνιες έρευνες συγκλίνουν σε μια σειρά από κριτήρια, όπως η τιμή, Η αντιλαμβανόμενη αξία, η σταθερή απόδοση του προϊόντος, η καινοτομία, ο συναισθηματικός δεσμός, η διάρκεια που βρίσκεται στην ζωή το προϊόν, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, η διαδικασίες τιμολόγησης, οι ευκολίες πληρωμής, η προηγούμενη εμπειρία με το ίδιο το προϊόν, η γνώμη γνωστών και φίλων, η διαφήμιση, οι προωθητικές ενέργειες, πρόσθετα πλεονεκτήματα πέρα από το ίδιο το προϊόν, η τοποθεσία, η ύπαρξη αποθεμάτων του προϊόντος. Όσο και αν είναι περίεργο, οι πιο πολύ καταναλωτές δεν αναφέρουν την λέξη μάρκα η επώνυμο προϊόν μέσα στη λίστα των κριτηρίων τους διότι είναι η συνιστώσα πολλών από τα κριτήρια επιλογής που αναφέραμε.

2.8. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ ΜΕ ΜΙΑ ΑΛΛΗ

Η χρήση των κριτηρίων επιλογής προϊόντων εκ μέρους των καταναλωτών μπορεί να δώσει μεγάλη υποστήριξη στην διαδικασία σύγκρισης μεταξύ των ανταγωνιστών της ίδιας κατηγορίας προϊόντων. Η ανάλυση των ανταγωνιστών έχει σημασία μόνο όταν γίνεται από τη σκοπιά του καταναλωτή και όχι της επιχείρησης. Οι πελάτες σας μπορεί να έχουν πολύ διαφορετική εικόνα και άποψη για τα προϊόντα της αγοράς σε σχέση με την δική μας άποψη. Ποιανού η άποψη έχει μεγαλύτερη σημασία;

Οι ευκαιρίες επέκτασης μιας μάρκας

Η μάρκα είναι ένας ζωντανός οργανισμός ο οποίος θα πρέπει να προσαρμόζεται ανάλογα και να επεκτείνεται ανάλογα με τις ευκαιρίες που δίδει η ίδια η αγορά η και οι προτιμήσεις των καταναλωτών.

Την τελευταία δεκαετία, η δύναμη της μάρκας αποκτά ακόμα μεγαλύτερη βαρύτητα για

μια επιχείρηση που θέλει να αφήσει το σημάδι της στο χρόνο, αλλά και να αντέξει τον αδυσώπητο ανταγωνισμό στόχος της εταιρείας μας είναι η ανάπτυξη μαρκών -και όχι απλών προϊόντων- που προσδίδουν ζωτικότητα στην ζωή όλων μας κάθε μέρα.

Η αναβιώμενη ανάγκη των ημερών μας είναι η εξισορροπήσει της ειδικής βαρύτητας των αξιών της μάρκας με το τίμημα που καλείται ο καταναλωτής να εκταμιεύσει για αυτό.

2.9. ΠΟΣΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΓΙΑ ΝΑ ΧΤΙΣΤΕΙ ΕΝΑ ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΪΟΝ;

Αν χρειάζονται Χρόνια, τότε γιατί οι Εταιρίες το Διαχειρίζονται με Ορίζοντα Τριμήνου; Οι εταιρείες μαγεύονται τόσο πολύ από την ικανότητά τους να τιμολογούν και να αντλούν στοιχεία πωλήσεων σε πραγματικό χρόνο, ώστε παραλείπουν να επενδύσουν στη μακροπρόθεσμη ευημερία των επώνυμων προϊόντων τους.

Οι αριθμοί αποκαλύπτουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα επώνυμα προϊόντα: Από το 2003 μέχρι το 2005, το μερίδιο των ιδιωτικών ετικετών στην παγκόσμια αγορά αυξήθηκε εντυπωσιακά κατά 13%.

Ταυτόχρονα, τα περιθώρια υπερτιμολόγησης (price premiums) έχουν μειωθεί, ενώ και τα περιθώρια κέρδους ακολουθούν την ίδια πορεία.

Η ευαισθησία των καταναλωτών απέναντι στις τιμές των προϊόντων έχει αυξηθεί κατά 50% κατά την τελευταία εικοσιπενταετία. Σε πρόσφατες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν μεταξύ Μάνατζερ του κλάδου καταναλωτικών αγαθών, επτά στους δέκα αναφέρουν την περιορισμένη Ευελιξία Τιμολόγησης και τη Φθίνουσα Αφοσίωση των Πελατών ως τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

Τα επώνυμα προϊόντα βρίσκονται σε κάμψη. Για πολλές από τις εταιρείες καταναλωτικών αγαθών που προσπαθούν να αντισταθούν σ' αυτή την τάση, είναι εύκολο να στρέψουν τα βέλη τους εναντίον των μεγάλων αλυσίδων λιανικής. Υπάρχουν πολλές ιστορίες για να υποστηρίξουν αυτή την άποψη. Ας θυμηθούμε τι συνέβη με τη Vlasic, μια από τις αγαπημένες φίρμες κονσερβοποιημένων τροφίμων των Αμερικανών επί 50 χρόνια, όταν στα τέλη της δεκαετίας του '90 άρχισε να προσφέρει τις πίκλες της σε βάζα των 4,5 λίτρων. Η Wal-Mart άρχισε να πουλά το προϊόν με την ανήκουστη τιμή των 2,99 δολαρίων

- μία τιμή τόσο χαμηλή, ώστε σύντομα οι πωλήσεις μέσω της Wal-Mart αποτελούσαν το 30% των πωλήσεων της Vlasic. Τα υπόλοιπα κανάλια διανομής της Vlasic δεν μπόρεσαν να αντέξουν την πίεση με αποτέλεσμα τα περιθώρια της εταιρείας να συρρικνωθούν κατά 25%. Όταν η Vlasic ζήτησε να αλλάξει την τιμολογιακή της πολιτική, η Wal-Mart αρνήθηκε να αυξήσει άμεσα την τιμή του προϊόντος.

Το 2001 η Vlasic αναγκάστηκε να καταθέσει αίτηση πτώχευσης.

Η Wall-Mart και άλλοι ισχυροί παίκτες της λιανικής αναμφισβήτητα έχουν συμβάλει στην εξασθένηση ορισμένων επώνυμων προϊόντων, όμως υπάρχουν αρκετές εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων που διαχειρίζονται αποτελεσματικότερα από τη Vlasic τόσο τη φίρμα τους όσο και τις σχέσεις τους με τους εμπόρους. Για παράδειγμα, όταν η Foot Locker μείωσε τις παραγγελίες της στη Nike κατά περίπου 200 εκατ. δολ. προσπαθώντας να αναγκάσει τη Nike να χαλαρώσει τους αυστηρούς όρους που επέβαλε στις τιμές και την ποικιλία, η Nike αντέδρασε περικόπτοντας την παράδοση παπουτσιών στη Foot Locker κατά 400 εκατ. δολ. Οι καταναλωτές, ενοχλημένοι γιατί δεν μπορούσαν να βρουν τα παπούτσια που ήθελαν, άρχισαν να ψωνίζουν από άλλα καταστήματα. Οι πωλήσεις ενός ανταγωνιστή, της Finish Line, αυξήθηκαν. Τελικά, η Foot Locker ενέδωσε στους όρους της Nike.

Στον πυρήνα του διαφορετικού τρόπου που αντιμετώπισαν η Vlasic και η Nike το brand τους, βρίσκεται μία θεμελιώδης διαφορά στον ορίζοντα της στρατηγικής τους. Η Vlasic χρησιμοποίησε μία βραχυπρόθεσμη στρατηγική πωλήσεων, εστιάζοντας και συμμαχώντας με ένα μεγάλο κανάλι διανομής, και μειώνοντας την τιμή του προϊόντος της για να προσελκύσει πελάτες. Επιπλέον, στο διάστημα 1995-1998 η εταιρεία περιέκοψε τις διαφημιστικές της δαπάνες κατά 40%. Η Nike από την άλλη, τοποθετήθηκε βάσει μακροπρόθεσμης προοπτικής.

Διατήρησε στενούς δεσμούς με διαφορετικές αλυσίδες καταστημάτων και επένδυσε στην αξία της επωνυμίας τοποθετώντας 1,2 δισ. δολάρια ετησίως στις διαφημιστικές της δαπάνες. Με τη ματιά στο μακροπρόθεσμο μέλλον, η Nike κατόρθωσε να διατηρήσει τους πελάτες -και το ισχυρό της όνομα- ενώ η Vlasic εκχώρησε και τα δύο στο κανάλι διανομής.

Η έρευνά μας σχετικά με τον αντίκτυπο της στρατηγικής Μάρκετινγκ στην απόδοση και την ευρωστία του εμπορικού ονόματος, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι εταιρείες δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στα βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα και όχι στη μακροήμερευση των επώνυμων προϊόντων τους. Συνήθως επενδύουν σημαντικά σε ειδικές προσφορές εκπτώσεων, και δεν επενδύουν στη διαφήμιση, την ανάπτυξη νέων προϊόντων, και σε νέες μορφές διανομής. Το αποτέλεσμα αυτής της κοντόφθαλμης προσέγγισης είναι πανίσχυρα ονόματα να χάνουν τη δυναμική τους, συχνά μάλιστα χωρίς περιθώριο ανάκαμψης. Έχει έρθει η ώρα για αλλαγές στον τρόπο που οι εταιρείες μετρούν την αποδοτικότητα του brand και στον τρόπο που το προβάλλουν στις αγορές. Αυτές οι αλλαγές δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν χωρίς να αλλάξει η νοοτροπία και ο τρόπος σκέψης της ανώτερης διοίκησης. Τα ανώτερα στελέχη έχουν την ικανότητα να προχωρήσουν σ' αυτές τις σαρωτικές αλλαγές. Έχουν όμως την θέληση;

2.10. ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΣΗΜΕΡΙΝΑ BRANDS

Από μελέτη του ΕΣΒΕΠ για τη σχέση μεταξύ των επώνυμων προϊόντων και της ανταγωνιστικής τους θέσης στην αγορά σε δείγμα 210 ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, προκύπτει ότι βασικό παράγοντα επιτυχίας μίας επιχείρησης αποτελεί η ταχύτητα ανάπτυξης νέων προϊόντων. Η καινοτομία επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα, την ποιότητα, το image και το μερίδιο αγοράς.

Έρευνα για την αντίληψη των ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τα καινοτόμα επώνυμα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης έδειξε ότι οι Έλληνες καταναλωτές ξεχωρίζουν την καινοτομία και πιστεύουν στη συνεχή προσπάθεια για αυτήν. Αντιλαμβάνονται ότι τα καινοτόμα επώνυμα προϊόντα προσφέρουν πολλά, είναι εξειδικευμένα σε χρηστικότητα και διακρίνονται για την ποιότητά τους. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι η τιμή δεν είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας κατά την επιλογή ενός προϊόντος ευρείας κατανάλωσης (έρευνα ELTRUN, ΟΠΑ).

2.11. ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) τα οποία θα αναλύσουμε παρακάτω, είναι μία άμεση απειλή για τα επώνυμα προϊόντα. Υπάρχουν τρόποι όμως αντιμετώπισής τους και είναι οι εξής:

- Επένδυση στην υπεραξία της επωνυμίας
- Σταθερή και συνεχής καινοτομία
- Υποστήριξη merchandising και promotion
- Καλύτερα και ολοκληρωμένα συστήματα διανομής
- Καλύτερη διαχείριση του χάσματος της τιμής.

Φυσικά εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι αυτοί οι τρόποι δεν είναι πάντα οι καλύτεροι για όλες τις επιχειρήσεις και η κάθε μία έχει έναν διαφορετικό τρόπο αντιμετώπισης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

(Boston Consulting Group study, 2003 *Private Label: Threat to manufacturers, opportunity to retailers*)

2.12. ΤΑ ΜΕΓΑΛΑ BRANDS ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΟΥΝ

Οι πωλήσεις στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (προϊόντα με τη φήμη του σουπερμάρκετ που τα διαθέτει) έχουν εκτοξευτεί καθώς οι καταναλωτές ψάχνουν τρόπους εξοικονόμησης χρημάτων.

Τα σουπερμάρκετ κινδυνεύουν να προκαλέσουν την οργή των προμηθευτών προϊόντων γνωστής φήμης, προωθώντας τα δικά τους προϊόντα καθώς με την τακτική αυτή έχουν περισσότερα περιθώρια κέρδους.

Οι επώνυμες μάρκες πρέπει να ανταποκριθούν σε αυτήν την πρόκληση με περισσότερες διαφημίσεις και καινοτομίες, γεγονός που σημαίνει ότι θα πρέπει να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα σε μια εποχή που οι εταιρείες επιδιώκουν να συγκρατήσουν τα έξοδα.

Η αύξηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ενισχύεται από την οικονομική κρίση, αλλά επιπλέον οφείλεται και στην αλλαγή των καταναλωτικών προτιμήσεων, σύμφωνα με τον αναλυτή της «Verdict Research», Νιλ Σόντερς. «Δεν είμαστε, αφενός, τόσο πιστοί στις μάρκες, όπως ήμασταν κάποτε και αφετέρου τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν βελτιωθεί σημαντικά», εξηγεί ο Νιλ Σόντερς και προσθέτει: «Η δύναμη της αγοράς

στηρίζεται στον καταναλωτή και αυτό σημαίνει ότι οι επώνυμες εταιρείες πρέπει να συνεχίσουν να ξοδεύουν χρήματα προκειμένου να κρατήσουν το αγοραστικό κοινό.

Στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποδίδεται περίπου το 20% της παγκόσμιας αγοράς σε είδη διατροφής και περίπου το 15% στα υπόλοιπα προϊόντα για το 2003, ενώ μέσα στα επόμενα δέκα χρόνια προβλέπεται το ποσοστό αυτό να φτάσει το 23%, σύμφωνα με ερευνητές του «Planet Retail». Βέβαια, υπάρχουν διακυμάνσεις μεταξύ διαφορετικών χωρών, όπως για παράδειγμα στην Ιταλία όπου τα ποσοστά αγοράς των προϊόντων αυτών αγγίζουν το 11% ενώ στην Βρετανία φτάνουν το 39%.

Η επιρροή των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων τείνει να είναι ισχυρότερη όπου η λιανική πώληση κυριαρχείται από έναν μικρό αριθμό καθιερωμένων παραγωγών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με υψηλή αναγνώριση και εμπιστοσύνη από τους καταναλωτές.

Η επίθεση στις φίρμες καθοδηγείται από σκληρούς διαπραγματευτές, οι οποίοι αρπάζουν μερίδια στην αγορά καθώς οι αγοραστές προσπαθούν να εξοικονομήσουν χρήμα. Άλλοι πάλι τονίζουν περισσότερο το προφίλ των ιδιόκτητων προϊόντων. «Οι λιανοπωλητές ρίχνουν λάδι στη φωτιά», υποστηρίζει ο Εντ Γκάρνερ, διευθυντής ερευνών στην εταιρεία «TNS Worldpanel». Αναλυτές πιστεύουν ότι οι κατασκευάστριες εταιρείες θα αναγκαστούν να ανταποκριθούν στην αυξανόμενη διαφημιστική τάση και σε τακτικές καινοτομίας.

Εκπρόσωπος της εταιρείας «Unilever» ισχυρίζεται ότι οι επώνυμες φίρμες θα μπορέσουν να αντισταθμίσουν την απειλή από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τονίζοντας το πόσο αξιόπιστες είναι τα επώνυμα προϊόντα από τη μια και το πόσο μικρής διάρκειας είναι τα ιδιωτικής ετικέτας από την άλλη. Με τον τρόπο αυτό θα εξηγήσουν στους καταναλωτές ότι με τα προϊόντα αυτά δεν αξιοποιούν σωστά τα χρήματά τους ώστε να κάνουν οικονομία.

Αναλυτές πιστεύουν ότι οι δημιουργοί της αγοράς με επώνυμες φίρμες - όπως για παράδειγμα η «Nestle» - θα προσαρμοστούν όταν θα αισθανθούν το «χτύπημα» από τις μικρές εταιρείες. Πλέον, τα σουπερμάρκετ που έχουν στα ράφια τους και επώνυμες φίρμες και ιδιωτικής ετικέτας έχουν ξεπεράσει εκείνα τα σουπερμάρκετ που βρίσκεις αποκλειστικά τις κυρίαρχες εταιρείες.

Κάποιες φίρμες έχουν κάνει καινοτόμες διαπραγματεύσεις σε μια προσπάθεια να χαλιναγωγήσουν τη δύναμη των σουπερμάρκετ. Παράδειγμα αποτελεί η συνεργασία της επωνυμίας τυριών «Babybel» και της ιδιωτικής ετικέτας «Aldi». (Reuters, www.kathimerini.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1. ΓΕΝΙΚΑ

Ο καταναλωτής αγοράζει σύμφωνα με τις ανάγκες του και σύμφωνα με το καταναλωτικό σύνολο που ανήκει. Σε ένα σύνολο ανθρώπων υπάρχουν διάφοροι ρόλοι οι οποίοι παίζουν σημαντικό ρόλο για την αγορά ενός προϊόντος.

Πρώτα είναι ο άνθρωπος ο οποίος θα δώσει το πρώτο ερέθισμα για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, είναι αυτός που θα δώσει την ιδέα. Ο δεύτερος είναι αυτός που θα φανταστεί την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας και θα πει την γνώμη του και την συμβουλή του ως προς την αγορά του προϊόντος αυτού. Ο τρίτος είναι αυτός που έχει την δύναμη και την επικρατέστερη γνώμη για το ποιο θα είναι το τελικό προϊόν είναι αυτός που θα χρηματοδοτήσει την αγορά του προϊόντος. Ο τέταρτος θα κάνει την ενέργεια της αγοράς είναι αυτός που θα πάει και θα το αγοράσει. Μέσο αυτού θα αγοραστεί το προϊόν και η υπηρεσία. Και τελευταίος είναι αυτός που τελικά θα χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία.

Η οικογένεια σαν σύνολο είναι αυτή που χρησιμοποιούν συνήθως τα σουπερμάρκετ. Είναι ένα σύνολο ατόμων το οποίο έχει όλους τους τίτλους του παραπάνω μοντέλου και λειτουργούν όπως ακριβώς λειτουργεί το μοντέλο, με τους τίτλους από μόνο του. Σε όλον τον κόσμο το οικογενειακό σύνολο είναι περίπου το ίδιο λειτουργεί κατά κάποιο τρόπο παραδοσιακό. Η γυναίκα έχει σχεδόν πάντα το ρόλο του κύριου αγοραστή μέσα στην οικογένεια ειδικά στον τομέα του φαγητού και στα είδη καθαρισμού του σπιτιού και του ρουχισμού. Καθώς περνάν τα χρόνια βλέπουμε έναν γρήγορα αυξανόμενο ρυθμό στις γυναίκες που έχουν γεμάτο καθημερινό πρόγραμμα εργασίας, με αποτέλεσμα πολλοί άντρες να αναλαμβάνουν καθήκοντα μέσα στο σπίτι.

Το μεγάλο δίλημμα που προκύπτει από αυτό το φαινόμενο είναι πρόβλημα για τους ειδικούς του μάρκετινγκ καθώς δεν ξέρουν με τη τρόπο να προωθήσουν τα προϊόντα τους πρέπει να δημιουργήσουν ένα μίγμα προώθησης διαφορετικό για τους άντρες και διαφορετικό για τις γυναίκες.

3.2. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΓΟΡΑΣΤΗ

Το ρόλο που παίζουν τα παιδιά στην συμπεριφορά του αγοραστή. Έρευνες έδειξαν πως τα παιδιά είναι αυτά που παίζουν τον πιο σημαντικό ρόλο σε όλη την οικογένεια. Με αποτέλεσμα την τελική απόφαση. Τα παιδιά είναι πολύ σημαντικό κομμάτι στην οικογένεια και στην απόφαση αγοράς. Μα τελικά τι ρόλο παίζουν?

Η θεωρία του Marketing μας δίνει 5 σημαντικότερους ρόλους στην οικογενειακή απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας"

Initiator-Αυτός που δίνει την ιδέα.

Influencer-Αυτός που την επεξεργάζεται

Decider-Αυτός που δίνει την τελική απόφαση.

Buyer-Αυτός που κάνει την πράξη της αγοράς.

User- Τέλος αυτός που το δοκιμάζει.

Ποιους άλλους ρόλους παίζουν τα παιδιά εκτός τον τελευταίο που είναι ο δοκιμαστής. Τα παιδιά μπορούν να επηρεάσουν την οικογένεια για μία απόφαση είτε για αγορά αυτοκινήτου μέχρι και διακοπές .Είναι επίσης οι μελλοντικοί αγοραστές. Τα παιδιά από μικρή ηλικία μπορούν να συνηθίσουν και να εμπιστευθούν μάρκες που χρησιμοποιούν οι γονείς τους, επώνυμα προϊόντα αλλά και προϊόντα Own-Labels.

Τα προϊόντα θα πρέπει να υπάρχουν και στην ατζέντα των γονιών αλλά και στην λίστα των επιθυμητών προϊόντων του παιδιού. Ο marketer παιδικών τροφών μας εξηγεί τα εξής:

Πριν από 10 χρόνια τα παιδιά δεν θα έδιναν σημασία για το τυρί. Αλλά τώρα όλα τα γαλακτοκομικά προϊόντα έχουν γίνει ειδικά για τις διατροφικές ιδιαιτερότητες κάθε παιδιού .Γιαούρτι με σοκολάτα και κομμάτια μπισκότου είναι προϊόντα που δεν υπήρχαν παλιά.

Οι Marketers όμως πρέπει επίσης να αναγνωρίσουν πως τα παιδιά κινούνται μέσα στις νέες αγορές. Τα νέα παιδιά στην ηλικία των 7 αγοράζουν snacks και οι μεγαλύτερες ηλικίες αγοράζουν κινητά τηλέφωνα .Αυτό όμως έχει ένα κακό αποτέλεσμα γιατί τα παιδιά που έχουν κινητά αγοράζουν με το χαρτζιλίκι τους κάρτες χρόνου παρά τρόφιμα, είδη (κρουασάν, σοκολάτες).

Οι marketers πρέπει επίσης να είναι προσεκτικοί και ευαισθητοποιημένοι στην αγορά την οποία οι καταναλωτές είναι παιδιά.

Ένα καλό παράδειγμα για να δείξουμε πως τα πράγματα μπορούν να πάνε στραβά ,είναι η Αγγλική εταιρία Sunny Delight. Η εταιρία αυτή πουλούσε αναψυκτικά για μικρές ηλικίες .Κάποια στιγμή είχαν βρει μεγάλη ποσότητα νατρίου που είναι κακό για την υγεία των παιδιών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των πωλήσεων και την δυσφήμιση του ονόματος. Έκανε πάρα πολύ χρόνο για να ξαναποκτήσει τις παλιές υψηλές πωλήσεις που είχε στο παρελθόν.

(Marketing Management, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

OWN (PRIVATE) LABEL ΠΡΟΪΟΝΤΑ

4.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ OWN LABELING – ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Η αναπτυσσόμενη παρουσία των καταστημάτων discount επιβάλλει στις αλυσίδες των super market να αμυνθούν δυναμικά με όπλα τα δικά τους PRIVATE LABELS. Η παρουσία των soft και hard discounters στις καταναλωτικές αγορές πιέζει τα super market τα οποία αντιδρούν δημιουργώντας μια πολιτική ή discount που έχει ως αιχμή τα private labels των επωνυμιών τους. Η παρουσία των private labels δίπλα στα επώνυμα προϊόντα αποκτά στρατηγικό ρόλο για κάθε αλυσίδα και ο σχεδιασμός και η προώθησή τους επιβάλλεται να γίνεται με τις στρατηγικές του marketing.

Σύμφωνα με έρευνα του LOBE υπολογίζεται ότι ο ήδη ετήσιος τζίρος των private labels στην αγορά μας είναι 335-350 εκ. € και η συμμετοχή τους στις πωλήσεις των μεγάλων αλυσίδων ανέρχεται ως και στο 10%. Όπως συμπεραίνεται στην επόμενη 5ετία το μερίδιο της αγοράς τους θα διπλασιαστεί και πιθανώς να καλύψει έως και 25% του συνολικού όγκου των λιανικών πωλήσεων.

Όπως προκύπτει από τις τελευταίες μετρήσεις, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν εξελιχθεί σε αποτελεσματικά εργαλεία ανταγωνισμού για τις πολυεθνικές εταιρίες. Ενδεικτικό είναι ότι το 21 % των πωλήσεων τροφίμων σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ σύμφωνα με τους υπολογισμούς μέχρι το 2020 το ποσοστό τους θα έχει ξεπεράσει το 30%.

Η απώλεια μεριδίων αγοράς εξαιτίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί πλέον ένα βασικό πρόβλημα για τους προμηθευτές στις ανεπτυγμένες αγορές. Κι αυτό γιατί η τιμή τους η οποία μπορεί να φτάσει μέχρι και το ένα τρίτο των BRAND με συνέπεια να τα καθιστά ιδιαίτερα ελκυστικά σε μεγάλη μερίδα καταναλωτών. Παράλληλα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποκτούν παρουσία σε κατηγορίες όπου μέχρι σήμερα η κυριαρχία των επωνύμων προϊόντων ήταν δεδομένη. Έτσι λοιπόν τα Private label ξεπέρασαν τα όρια της αγοράς τροφίμων και εισήλθαν στις κατηγορίες των οικιακών συσκευασιών, της ένδυσης και των καλλυντικών.

Με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να κάνουν όλο και πιο αισθητή την παρουσία τους εισχωρώντας σε νέες κατηγορίες ανακύπτει το ερώτημα εάν θα πρέπει οι μεγάλοι προμηθευτές να προχωρήσουν στην παραγωγή μη επωνύμων κωδικών. Δεδομένου των πολύ υψηλών μεριδίων των Private labels στις πιο σημαντικές αγορές το να παραμείνει ένας μεγάλος προμηθευτής εκτός της παραγωγικής διαδικασίας θα αποτελέσει μια απόφαση η οποία μπορεί να αποδειχθεί ζημιογόνα σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

Σύμφωνα με μελετητές της icar τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (own label) παρουσίασαν αρκετά περιθώρια ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια, λόγω του ότι οι τιμές τους είναι χαμηλότερες ενάντια των επωνύμων προϊόντων. Κυριότεροι παράγοντες για την ανάπτυξη των συγκεκριμένων προϊόντων στη χώρα μας είναι η διείσδυση ξένων λιανέμπορων στην Ελλάδα, η αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών αλλά και η εγκατάσταση ξένων οικονομικών μεταναστών.

Τα χαρτιά καθαριότητας και τα τρόφιμα είναι οι πιο διαδομένες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα καταστήματα των super market και εκτιμάται ότι καταλαμβάνουν τη μεγαλύτερη μερίδα. Επίσης στο μέλλον ενδέχεται να σημειωθεί περαιτέρω αύξηση στις πωλήσεις προϊόντων own label στα καταστήματα με μειωμένες τιμές.

4.2. OWN LABEL ΠΡΟΪΟΝΤΑ – ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ & ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Από το 1976 που εμφανίστηκε η πρώτη «μάρκα λιανεμπορίου» στη Ευρώπη, η ανάπτυξη αυτών των προϊόντων υπήρξε μεγάλη. Ο θεσμός εδραιώθηκε στη Γαλλία και εγκαταστάθηκε στις Αγγλοσαξονικές χώρες και τις Η.Π.Α που αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία 20 χρόνια Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 42% των πωλήσεων στη Μ Βρετανία το 1998 αντιπροσωπεύουν τα προϊόντα Private - own label. Η διείσδυση των own label διαφέρει από χώρα σε χώρα και σχετίζεται άμεσα με την κατηγορία του τροφίμου, τη στρατηγική του λιανέμπορου και το στάδιο ανάπτυξης της κατά τόπου αγοράς.

Για τα επόμενα 10-15 χρόνια, προβλέπεται στην Ευρωπαϊκή αγορά το μερίδιο των Private label να φτάσει συνολικά το 40%. Στις Η.Π.Α τα own label κατέχουν το 15% του τζίρου, ενώ τα κυριότερα χαρακτηριστικά του φαινομένου είναι ότι υπάρχει σχετικά χαμηλή συγκέντρωση τζίρου από τις μεγάλες αλυσίδες και κάτι επέκταση και προώθηση των own

label. Οι 5 μεγάλες αλυσίδες αντιπροσωπεύουν το 20% του τζίρου σε σχέση με το 60-65% της Ευρωπαϊκής αγοράς, καθώς επίσης και η πληθώρα των επώνυμων προϊόντων που κυκλοφορούν στην Αμερικάνικη αγορά σε σχέση με την Ευρωπαϊκή. Στην Ελλάδα τα own label ο προϊόντα κατακτούν αργά αλλά σταθερά την αγορά έχοντας ως κύριο μοχλό τους τις αλυσίδες Σ/Μ και τα συνεχώς αναπτυσσόμενα discount stores. Εκτιμάται ότι η ανάπτυξη αυτών των προϊόντων θα ήταν μεγαλύτερη από τη σημερινή, αν οι αλυσίδες και οι εγχώριοι παραγωγοί είχαν δώσει εξ' αρχής μεγαλύτερη σημασία τόσο στη ποιότητα όσο και στη συσκευασία.

Αρχικά οι λιανέμποροι τοποθέτησαν στα ράφια τους τα own label προϊόντα διστακτικά, χωρίς κάποια ιδιαίτερη στρατηγική, αρκούμενοι κυρίως στην εμπειρία των Ευρωπαίων συναδέλφων τους.

Όμως η ανταπόκριση του κοινού το οποίο ξεπέρασε την αρχική διστακτικότητα, οδήγησε τις αλυσίδες πριν 6 περίπου χρόνια να επανεξετάσουν τη στάση τους απέναντι στα προϊόντα αυτά και να εντάξουν μονιμότερα και ουσιαστικότερα στη στρατηγική τους. Το μερίδιο αγοράς που αντιπροσωπεύουν αν και δεν έχει υπολογιστεί με ακρίβεια, εκτιμάται ότι το 1998 ήταν της τάξης του 7-9%.

Η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης των τέτοιου τύπου προϊόντων. Η εδραίωση των Private Label στην εγχώρια αγορά οφείλεται στο εκρηκτικό μείγμα της επίθεσης που δέχθηκε ο κλάδος του οργανωμένου λιανεμπορίου από τους discounters και της απαξίωσης των μισθών και των συντάξεων.

4.3. ΤΙΜΗ & OWN LABEL

Σε συνδυασμό με τα επώνυμα προϊόντα εμφανίζονται στην αγορά και τα ανώνυμα προϊόντα. Ο αριθμός των τελευταίων συνεχίζει να αυξάνεται ειδικά σε χώρες με ευαίσθητους στην τιμή καταναλωτές.

Για τα ανώνυμα προϊόντα βρέθηκαν τα εξής αποτελέσματα:

- α) Τα ανώνυμα προϊόντα κατά μέσο όρο αντιπροσωπεύουν το 4 έως 10% του τομέα.
- β) Οι διανομείς που πρώτοι λανσάρουν ανώνυμα προϊόντα πετυχαίνουν καλύτερα αποτελέσματα από αυτούς που ακολούθησαν.

γ) Τα ανώνυμα προϊόντα σε γενικές γραμμές είναι κατά 15% φθηνότερα από τη αντίστοιχη που έχουν την μάρκα του διανομέα κατά 30% φθηνότερα από τα ίδια προϊόντα με εθνική μάρκα.

δ) Το 80% των ιδιοκτητών σουπερ μάρκετ που ανήκουν σε μια αλυσίδα διαθέτει στο κατάστημα ειδικό χώρο για ανώνυμα προϊόντα ενώ στους ανεξάρτητους εμπόρους το ποσοστό είναι 65%.

Τα ανώνυμα προϊόντα έχουν ως όπλο τη φθηνή τιμή. Τα προϊόντα απευθύνονται σε καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα και δεν είναι τυχαίο ότι οι πωλήσεις τους αυξάνονται όταν το οικονομικό κλίμα είναι δυσμενές. Επειδή ο καταναλωτής προκειμένου να εξοικονομήσει χρήματα δέχεται να αγοράσει προϊόντα τεχνικά κατώτερα και αμφιβόλου ποιότητας.

(Retail business, τεύχος 183 2004)

4.4. ΕΠΩΝΥΜΕΣ & ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΣ

Τα ιδιωτικά προϊόντα απειλούν περισσότερο από ποτέ τις επώνυμες μάρκες, με συνέπεια οι εταιρίες παραγωγής να ανησυχούν και να προσπαθούν να δραστηριοποιηθούν. Οι ιδιωτικές μάρκες πολλαπλασιάζονται συνεχώς και οι πωλήσεις τους ανεβαίνουν κατακόρυφα. Το μερίδιο αγοράς που διαθέτουν οι ιδιωτικές μάρκες κατά κανόνα αυξάνεται όταν η οικονομία παρουσιάζει ύφεση και αντιστρόφως μειώνεται σε περιόδους ακμής.

Το μέλλον προβλέπει πως θα χτυπήσει ο κώδωνας του κινδύνου στις επώνυμες μάρκες διότι οι οικονομικές προβλέψεις για το μέλλον είναι δυσοίωνες με συνέπεια οι καταναλωτές να δίνουν όλο και περισσότερο εμπιστοσύνη στις ιδιωτικές μάρκες και να τις συνηθίζουν με συνέπεια και όταν αργότερα η οικονομία αρχίσει να ανακάμπτει οι καταναλωτές να έχουν εθιστεί στα ανώνυμα προϊόντα.

Σύμφωνα με το Harvard business review, ο λόγος που τα own label προϊόντα άρχισαν να έχουν τόσο μεγάλες αυξήσεις πωλήσεων είναι ότι εκτός από τις μειωμένες τιμές που

έχουνσε σε σύγκριση με τις επώνυμες μάρκες έχουν αυξήσει αισθητά και την ποιότητα που τους χαρακτήριζε και ήταν ο κυριότερος λόγος που φόβιζε τους καταναλωτές στην αγορά τους.

(Harvard business review, 2002).

4.5. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ OWN LABEL

Το χαμηλό κόστος ενός προϊόντος –τουλάχιστον συνειρμικά στο μυαλό του Έλληνα– δημιουργεί καχυποψία για την ποιότητα του. Βάσει της έρευνας του Οικονομικού Πανεπιστημίου, το 38,4% των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι χειρότερης ποιότητας από τα επώνυμα, ενώ το 54,8% δήλωσε ότι η ποιότητα τους είναι ίδια με αυτή των επωνύμων. Το 40,5% είπε πως βρίσκει χειρότερες τις συσκευασίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (για το 55% είναι εφάμιλλες των καθιερωμένων μαρκών), ενώ το 49,3% δήλωσε ότι τα private label έχουν χειρότερη φήμη από τα επώνυμα (για το 45,8% έχουν ίδια φήμη). Πάντως, το 48,9% εμφανίστηκε ικανοποιημένο από τα εν λόγω προϊόντα, ενώ το 43% δήλωσε ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο. «Δεν είναι προϊόντα δεύτερης κατηγορίας ή “κάποιας” κατηγορίας. Είναι θέμα στρατηγικής της κάθε αλυσίδας τι ποιότητας θέλει να είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που επιθυμεί να προωθήσει και να πουλήσει. Στη δική μας αλυσίδα, αυτό που προσπαθούμε να κάνουμε είναι το κάθε προϊόν ιδιωτικής ετικέτας που φέρει το λογότυπο AB να είναι τουλάχιστον ίδιας ποιότητας με το αντίστοιχο επώνυμο» επισημαίνει ο κ. Τραχανάς - executive director αγορών του Ομίλου Α.Β. Βασιλόπουλος- υπογραμμίζοντας ότι εφαρμόζονται πολύ αυστηρές προδιαγραφές και υψηλά στάνταρ στις μεθόδους παραγωγής, στους ελέγχους και γενικότερα σε όλη τη διαδικασία, προκειμένου τα προϊόντα που θα φτάσουν στο ράφι και κατόπιν στον καταναλωτή να είναι απολύτως ασφαλή και διασφαλισμένης ποιότητας.

Βασικό συμπέρασμα της πανεπιστημιακής έρευνας είναι πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συντριπτικό πλεονέκτημα στο θέμα της τιμής, ενώ υπάρχουν μοιρασμένες απόψεις σε άλλα κριτήρια σύγκρισής τους με τις επώνυμες μάρκες.

4.6. ΚΕΡΔΙΖΟΥΝ ΕΔΑΦΟΣ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Θεαματική άνοδο, που σε ορισμένες κατηγορίες φτάνει ακόμη και το 58% σε σχέση με πέρυσι, σημειώνουν τα μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αφενός λόγω της οικονομικής κρίσης η οποία έχει οδηγήσει σε περιστολή των καταναλωτικών δαπανών και αφετέρου λόγω της ολοένα και διευρυνόμενης αντίληψης ότι τα προϊόντα αυτά δεν διαφοροποιούνται σημαντικά από τα αντίστοιχα επώνυμα. Μεριδα, εξάλλου, των καταναλωτών επιλέγει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όχι για οικονομία, αλλά διότι πιστεύει ότι έτσι τιμωρεί μεγάλες βιομηχανίες οι οποίες προβαίνουν σε πολύ υψηλές ανατιμήσεις. Από 5,6% που ήταν το 2006 το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα σούπερ μάρκετ, διαμορφώθηκε σε 5,9% το 2007, για να αυξηθεί το 2008 σε 7,3%. Σύμφωνα με στελέχη των σούπερ μάρκετ, το μερίδιο το 2009 αναμένεται να ξεπεράσει το 10%.

Τα πλέον πρόσφατα στοιχεία από τις μετρήσεις που διενεργεί σε εβδομαδιαία βάση η IRI Hellas στα σούπερ μάρκετ είναι αποκαλυπτικά: όχι μόνο διότι δείχνουν μεγάλη αύξηση των μεριδίων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αλλά διότι αποτυπώνεται η στροφή των καταναλωτών σε αυτά ακόμη και στην περίπτωση των τροφίμων. Έτσι, τα κατεψυγμένα ψάρια και θαλασσινά ιδιωτικής ετικέτας κατέχουν πλέον μερίδιο 29,2% επί του συνόλου της κατηγορίας, τα κατεψυγμένα λαχανικά 15% και το γάλα 7,2%, γεγονός που έχει προκαλέσει μεγάλες συζητήσεις το τελευταίο διάστημα. Σημαντικό μερίδιο, 12,2%, έχουν και τα παγωτά ιδιωτικής ετικέτας. Ακόμη και εάν τα μερίδια των γιαουρτιών και τυριών ιδιωτικής ετικέτας είναι ακόμη χαμηλά σε σχέση με το σύνολο της αγοράς, οι κατηγορίες αυτές παρουσιάζουν ραγδαίους ρυθμούς ανάπτυξης με αύξηση των πωλήσεών τους φέτος σε σχέση με πέρυσι 44,3% και 34,2% αντιστοίχως.

Ταχύτατη, εξάλλου, είναι η διείσδυση στην αγορά των προϊόντων καθαρισμού σπιτιού, καθώς εκεί οι καταναλωτές επιδεικνύουν μεγαλύτερη ελαστικότητα σε θέματα ποιότητας. Με βάση τα στοιχεία της IRI Hellas οι πωλήσεις των καθαριστικών κουζίνας - μπάνιου έχουν αυξηθεί από τις αρχές του έτους έως τώρα κατά 58% σε σχέση με το αντίστοιχο περυσινό διάστημα, των ειδών γενικού καθαρισμού κατά 17,7% και των καθαριστικών δαπέδου κατά 16,8%. Υπάρχουν, πάντως, και λίγες κατηγορίες προϊόντων που παρατηρείται μείωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, όπως το ελαιόλαδο (-5,1%), ο αφρός ξυρίσματος (-50,6%) και η μπίρα (-10,5%).

(www.kathimerini.gr, 2009)

4.7. ΑΥΞΗΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Αυξητικές τάσεις παρουσιάζουν οι πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά. Με εξαίρεση κάποιες κατηγορίες –όπως των οσπρίων και του ρυζιού, όπου οι σχετικές τάσεις έχουν σταθεροποιηθεί– οι περισσότερες παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη, η οποία αναμένεται να συνεχιστεί τουλάχιστον την επόμενη πενταετία. Οι μεγάλες αλυσίδες δίνουν πλέον μεγαλύτερη βαρύτητα στην ποιότητα του προϊόντος που φέρει την επωνυμία τους. Επιδιώκουν να προσφέρουν στον καταναλωτή private labels ανάλογης ποιότητας με τους ηγέτες της κάθε κατηγορίας, αλλά σε ανταγωνιστική τιμή.

Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ δίνουν όλο και μεγαλύτερη σημασία στη διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων που φέρουν το όνομά τους. Ο λόγος είναι πως οι μεγάλες αλυσίδες δεν θέλουν επ’ ουδενί να διακινδυνεύσουν τη φήμη των προϊόντων που φέρουν την επωνυμία τους, ενώ παράλληλα διαθέτουν σήμερα περισσότερα μέσα για να διενεργούν εκτενείς ποιοτικούς ελέγχους.

Στις ετικέτες των private labels αναφέρεται συνήθως ότι το προϊόν παρασκευάζεται στην ΕΕ, για λογαριασμό της τάδε αλυσίδας σούπερ μάρκετ. Έτσι αν υπάρχουν παράπονα, ο καταναλωτής μπορεί να απευθυνθεί μόνο στην αλυσίδα. Η συγκεκριμένη νομοθεσία κρίνεται ελλιπής από παράγοντες της αγοράς, που εκτιμούν ότι ιδιαίτερα στα τρόφιμα θα έπρεπε να αναγράφεται η εταιρεία που παράγει το προϊόν, για καλύτερη προστασία του καταναλωτή. Οι αλυσίδες από την πλευρά τους αποφεύγουν να αναγράφουν το όνομα του παραγωγού του προϊόντος στη συσκευασία, γιατί σε περίπτωση αλλαγής προμηθευτή θα πρέπει να επιβαρυνθούν με το κόστος της αλλαγής ετικέτας.

(Greek Retail, τεύχος 313, 2009)

4.8. ΔΥΣΠΙΣΤΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ P.L.

Η αντιμετώπιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι η ίδια από όλες τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Σε μεγάλο τμήμα του ελληνικού λιανεμπορίου τα συγκεκριμένα προϊόντα απλώς υπάρχουν, χωρίς να υποστηρίζονται από την ίδια την επιχείρηση. Όσο οργανώνεται το ελληνικό λιανεμπόριο, επισημαίνουν παράγοντες της αγοράς, τόσο πιο σοβαρά αντιμετωπίζονται και τα private labels.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καθαρισμού ή οικιακής χρήσης –για ευνόητους λόγους– έχουν μεγαλύτερη απήχηση στον καταναλωτή από ό,τι τα τρόφιμα. Στα τρόφιμα οι καταναλωτές εξακολουθούν να είναι δύσπιστοι.

Όπως εξηγεί ο κ. Αντώνης Δημητρακόπουλος, εμπορικός διευθυντής της ΤΡΙΑ ΑΛΦΑ-ΑΦΟΙ ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΙΟΥ, ο καταναλωτής πρέπει να αγοράσει πολλές φορές ένα προϊόν, προκειμένου να το γνωρίσει και να το εμπιστευτεί. Σε αυτό το σημείο εντοπίζεται το κυριότερο μειονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Καθώς τα προϊόντα αυτά βρίσκονται μόνο στις αλυσίδες, δεν μπορεί ο καταναλωτής να τα βρίσκει όποτε θέλει, σε αντίθεση με τα επώνυμα, που τα βρίσκει παντού. Από την άλλη πλευρά, σε πολλές κατηγορίες τροφίμων, όπως για παράδειγμα στα όσπρια, το προϊόν πρέπει να είναι φρέσκο, άρα να ανανεώνεται συχνά στο ράφι. Τα επώνυμα ανανεώνονται στο ράφι συχνότερα από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και έτσι είναι πιθανό η νοικοκυρά να «πέσει» σε μπαγιάτικο προϊόν και να χάσει την εμπιστοσύνη της σε αυτό.

«Ο λόγος που πολλοί καταναλωτές εξακολουθούν να μην δοκιμάζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας», επισημαίνει ο κ. Γρηγόρης Χουχουλής, διευθυντής πωλήσεων της SOLID ΑΕ, «είναι ότι τα θεωρούν χαμηλότερης ποιότητας». «Βασική μας επιδίωξη», προσθέτει, «είναι να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη τους, να αποδείξουμε ότι μπορούν να αποκτήσουν ένα προϊόν ποιότητας και μάλιστα σε τιμή πιο ανταγωνιστική από εκείνη των επωνύμων».

Το ράφι αποτελεί βασικό «κλειδί» για την περαιτέρω διείσδυση των συγκεκριμένων προϊόντων. Οι μεγάλες αλυσίδες προωθούν σε μεγάλο βαθμό τα προϊόντα με τη δική τους επωνυμία, διαφημίζοντάς τα στα φυλλάδια και δίνοντάς τους καλές θέσεις στο ράφι. Στις μεγάλες αλυσίδες ο χώρος που καταλαμβάνουν είναι μεγαλύτερος και καλύτερος –στο ύψος του ματιού– σε σχέση με τα επώνυμα, ενώ κατά κανόνα τοποθετούνται δίπλα στο leader της κάθε κατηγορίας. Σε κάποιες περιπτώσεις παρουσία έχει μόνο ο leader της κατηγορίας και το private label. Οι μικρότερες αλυσίδες όμως δεν έχουν φτάσει σε αυτά τα επίπεδα υποστήριξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

(Greek Retail, τεύχος 313, 2009)

4.9. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕ ΡΥΘΜΟ 10%-15% ΕΤΗΣΙΩΣ

Η αντιμετώπιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι η ίδια από όλες τις αλυσίδες σούπερ

Στις περισσότερες κατηγορίες αναμένεται να συνεχιστεί η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με ρυθμό που φτάνει έως και 10%-15% ετησίως. Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι στην Ελλάδα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να προσεγγίσουν τα μερίδια που κατέχουν στο εξωτερικό. Η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να επιτευχθεί και διαφορετικά. «Το παράδειγμα της Μεγάλης Βρετανίας, της Γαλλίας και της Γερμανίας μάς δείχνει ότι η ανάπτυξη των συγκεκριμένων προϊόντων συνεχίζεται μέσω περαιτέρω εξειδίκευσης. Ενώ αρχικά προσφέρονταν τα βασικά είδη, σταδιακά διατίθενται και πιο εξειδικευμένα προϊόντα, όπως για παράδειγμα τα δημητριακά με χαμηλά λιπαρά για ενήλικες», επισημαίνει ο κ. Αλέξης Σαραμαντής, εμπορικός διευθυντής της INTROFEX ΕΠΕ.

«Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι κάποια στιγμή θα πάψουν να υπάρχουν τα επώνυμα προϊόντα. Κάτι τέτοιο δεν θα γίνει ποτέ, διότι ο καταναλωτής πάνω απ' όλα ζητάει την ποικιλία», τονίζει ο κ. Γιώργος Πάσχος, εμπορικός διευθυντής της ΕΓΝΑΤΙΑ ΕΠΕ. Αναμένεται όμως ότι οι εταιρείες θα αυξήσουν τις προσφορές στο ράφι, προκειμένου να στηρίξουν τα επώνυμα προϊόντα τους. «Υπάρχουν περιθώρια για μείωση τιμών στα επώνυμα», επισημαίνει ο υπεύθυνος πωλήσεων της SEPTONA ABEE, κ. Δημήτρης Πολίτης: «Για παράδειγμα, στην κατηγορία των δίσκων ντεμακιγιάζ, τα επώνυμα προϊόντα στην Ελλάδα είναι πιο ακριβά σε σχέση με όλη την υπόλοιπη Ευρώπη. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει σε πολλά επώνυμα προϊόντα».(Greek Retail, τεύχος 313, 2009)

4.10. PRIVATE LABEL... TO COPYRIGHT TOY BRAND

Με ρυθμούς υψηλότερους από εκείνους των επωνύμων προϊόντων αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των αλυσίδων σούπερ μάρκετ στις περισσότερες προϊοντικές κατηγορίες. Αυτοί οι ρυθμοί ανάπτυξης αναμένεται ότι θα διατηρηθούν στα ίδια επίπεδα τουλάχιστον για την επόμενη τριετία-πενταετία. Η αναβάθμιση της ποιότητας των private labels (PL) προϊόντων από χρόνο σε χρόνο ωθεί τον καταναλωτή να εξοικειώνεται μαζί τους, να τα δοκιμάζει και όχι σπάνια να τα εμπιστεύεται,

δίνοντας έτσι ώθηση στα μερίδιά τους. Παράγοντες της αγοράς επισημαίνουν ότι “δεν υπάρχουν όρια στην ανάπτυξή τους!”.

Άλλωστε η μεγάλη επιτυχία τους στις αγορές του εξωτερικού ενισχύει τις εκτιμήσεις περί αύξησης των μεριδίων τους και στη χώρα μας. Οι σκεπτικιστές, ωστόσο, εκτιμούν ότι η επιτυχία μιας ορισμένης κατηγορίας προϊόντων σε μια τοπική αγορά δεν προϋποθέτει την ευόδωσή της σε μια άλλη, ενώ επισημαίνουν ότι είναι αναγκαίο να συνεκτιμούνται και οι ιδιαίτερες παράμετροι που καθορίζουν -άρα και διαφοροποιούν- την καταναλωτική συμπεριφορά του κάθε λαού. Όπως και να έχει πάντως, τα μηνύματα από την ανάπτυξη των PL στην εγχώρια αγορά μπορεί να θεωρηθούν θετικά, χάρη και στις έντονες προσπάθειες των αλυσίδων να τα υποστηρίξουν, προκειμένου να “χτίσουν” την πιστότητα των καταναλωτών. Η μέχρι σήμερα επιτυχία των PL προϊόντων οδήγησε στην εμφάνιση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πολλών “ταχυτήτων”. Σε ολοένα και περισσότερες αλυσίδες δίπλα στα PL εμφανίζονται τα επονομαζόμενα no name προϊόντα, που προσφέρονται σε όσο το δυνατόν χαμηλότερες τιμές, και στόχος των αλυσίδων μέσω αυτών είναι να αποφύγουν τη στροφή των πελατών τους προς τους hard discounters. Η ενδυνάμωση της παρουσίας της αλυσίδας hard discount Lidl, η αναμενόμενη έλευση της Plus, θυγατρικής της Tengelmann, και τα “απειλητικά” μηνύματα για δραστηριοποίηση και άλλων αλυσίδων hard discount στην Ελλάδα προκαλούν αναβρασμό και ανασφάλεια, αποδεικνύοντας ότι η λέξη “ρευστότητα” απεικονίζει με ενάργεια την κατάσταση που επικρατεί στην εγχώρια αγορά.

Διαφοροποίηση μεριδίων ανά κατηγορία

Τα μερίδια που κατέχουν τα PL διαφοροποιούνται τόσο ανάλογα την κατηγορία όσο ανάλογα και με την αλυσίδα. Πιο συγκεκριμένα, οι πλέον επιτυχημένες -μέχρι στιγμής- κατηγορίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι εκείνες που πρώτες δοκίμασε ο Έλληνας καταναλωτής, δηλαδή τα χαρτικά και το βαμβάκι. Ενδεικτικά, σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων της αγοράς, στην κατηγορία των προϊόντων βάμβακος τα μερίδια των PL κυμαίνονται σε περίπου 44%. Υψηλές επιδόσεις έχουν να επιδείξουν τα PL στην κατηγορία των κρεμοσάπωνων -περίπου 17%-, όπως επίσης και εκείνη των αφρόλουτρων -περίπου 10%-15%. Οι PL σακούλες τροφίμων κατέχουν μερίδιο περίπου 10%, ενώ το μερίδιο των καθαριστικών τουαλέτας είναι μικρότερο (περίπου 5%), γεγονός το οποίο αποδίδεται στη δραστηριοποίηση πολλών “παικτών” στην αγορά. Στην κατηγορία των απορρυπαντικών τα PL δεν κατέχουν ιδιαίτερα μεγάλο μερίδιο, το οποίο υπολογίζεται περί το 3,5%, εκτιμάται εν

τούτοις ότι υψηλές πωλήσεις έχουν τα hard discount (περίπου 7%). Ανοδικές είναι οι πωλήσεις των PL και στα τρόφιμα, κατηγορία που μέχρι πρόσφατα δεν εμπιστευόταν ελαφρά τη καρδιά ο Έλληνας καταναλωτής. Ενδεικτικά, στα όσπρια τα PL έχουν κατακτήσει μερίδια ύψους 16%, στο ρύζι περίπου 28%, στο ελαιόλαδο περί το 6%-10%, ενώ στα κατεψυγμένα τα μερίδια διαμορφώνονται από 10%-25%, ανάλογα με την υποκατηγορία.

Τα μερίδια γενικώς των PL αναπτύσσουν σημαντικά ανοδικές τάσεις στο σύνολο των κατηγοριών. Υψηλότερες είναι οι αυξητικές τάσεις στις κατηγορίες προϊόντων non food, καθώς οι καταναλωτές δεν εκδηλώνουν έναντί τους την ίδια επιφυλακτικότητα που εκδηλώνουν απέναντι στα μη επώνυμα τρόφιμα. Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι, λόγω της υψηλής ποιότητας των παραγόμενων PL προϊόντων, σταδιακά όλο και περισσότεροι καταναλωτές θα στρέφονται σε αυτά, καθώς θα διαπιστώνουν ότι όντως πληρούν τις προϋποθέσεις ποιότητας που ζητούν.

Ζήτημα τιμής

Η χαμηλότερη τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παραμένει το κύριο “όπλο” τους σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα, καθώς η τιμή πώλησής τους είναι φθηνότερη κατά μέσο όρο 10%-40%. Η μεγάλη αυτή διαφορά προκύπτει από το γεγονός ότι τα επώνυμα προϊόντα επιβαρύνονται από τον λεγόμενο “φόρο marketing” -έξοδα διαφήμισης και προώθησης στο κατάστημα. Όπως εκτιμάται πάντως, αν τα παραπάνω εξαιρεθούν, η πραγματική διαφορά τιμής θα κυμαίνεται στα επίπεδα του 10%-15%.

Οι περισσότερες αλυσίδες υπερψηφίζουν την τακτική ενίσχυσης της γκάμας των προϊόντων τους με κωδικούς PL. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει παράγοντας της αγοράς, στα PL δίνεται αντιστρόφως ανάλογος με τις πωλήσεις τους χώρος στο ράφι: στο PL, το οποίο κατέχει μερίδιο ύψους 20%, παρέχεται το 50% του ραφίου, στη θέση πάντα δίπλα στο leader, έτσι ώστε ο καταναλωτής να αντιλαμβάνεται άμεσα τη διαφορά τιμής.

Έρευνα Centrum : Ο Έλληνας προτιμά PL μη τρόφιμα

Το 52% των καταναλωτών προσπαθεί να συνδυάσει στις αγορές του από το σούπερ μάρκετ την ποιότητα με τη χαμηλή τιμή, το 7% αγοράζει πάντα προϊόντα με γνώμονα τη χαμηλή τιμή, ενώ μόλις το 41% προτίθεται να πληρώσει ακριβότερα προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν υψηλής ποιότητας. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα προκύπτει από ποσοτική έρευνα σχετικά με τα επώνυμα προϊόντα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία Centrum Research για λογαριασμό του Ελληνικού Συνδέσμου Βιομηχανιών

Επώνυμων Προϊόντων, προκειμένου να διερευνηθούν οι απόψεις και η στάση του καταναλωτικού κοινού προς τα επώνυμα προϊόντα.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε πανελλαδικά με τη μέθοδο τηλεφωνικών συνεντεύξεων σε δείγμα 1.000 ατόμων και των δύο φύλων, ηλικίας 18-64 ετών, υπεύθυνων για τις αγορές του νοικοκυριού.

Όπως προκύπτει από την έρευνα, τα επώνυμα προϊόντα έχουν σήμερα ισχυρή θέση στην εγχώρια αγορά και συγκεντρώνουν την προτίμηση των καταναλωτών. Οι κύριοι λόγοι που τα προτιμούν οι καταναλωτές είναι η καλή ποιότητα, η εγγύηση και η ποικιλία που διαθέτουν. Ωστόσο, στην έρευνα επισημαίνεται ότι τα επώνυμα προϊόντα πρέπει συνεχώς να υπενθυμίζουν τα παραπάνω πλεονεκτήματα μέσω της επικοινωνιακής πολιτικής, διατηρώντας ταυτόχρονα τα προϊοντικά χαρακτηριστικά που διαθέτουν. Παράλληλα, διαπιστώνεται ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που δεν έχουν σχέση με τη διατροφή δοκιμάζονται ή αγοράζονται πιο συχνά από τους καταναλωτές σε σχέση με τις κατηγορίες τροφίμων, λόγω της χαμηλότερης τιμής.

Οι πιο “ευαίσθητες” κατηγορίες είναι τα χαρτικά και τα απορρυπαντικά/καθαριστικά. Ωστόσο και σε αυτές τις κατηγορίες τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν έχουν υιοθετηθεί από τους καταναλωτές ως συχνή αγορά (μόνος ένας στους δέκα καταναλωτές αγοράζει πάντα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας). Κατά συνέπεια, όπως επισημαίνεται στην έρευνα, η άμυνα των επώνυμων προϊόντων πρέπει να είναι η επικοινωνία του εμπορικού τους σήματος και της προσφερόμενης ποιότητας, η διανομή και η ποικιλία καθώς αυτά τα χαρακτηριστικά ελκύουν και ενισχύουν την πιστότητα των καταναλωτών.

Πολύ μικρό ποσοστό καταναλωτών έχει υιοθετήσει τα no name προϊόντα σε συχνότερη αγορά από ότι τα επώνυμα. Ειδικότερα, από την έρευνα προκύπτει ότι στα γαλακτοκομικά το 87% των καταναλωτών αγοράζει πάντα επώνυμα, ενώ το 10% αγοράζει και τα δύο. Το ποσοστό των καταναλωτών που αγοράζει τόσο επώνυμα όσο και ανώνυμα αυξάνεται σε 13% στους χυμούς και στα αναψυκτικά, σε 19% στα προϊόντα περιποίησης προσώπου, σε 27% στα τρόφιμα, σε 37% στα απορρυπαντικά και σε 49% στα χαρτικά.

(Greek Retail, 2009)

Διπλασίασαν τα μερίδιά τους τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Φρέσκο γάλα σε τιμές κάτω του ενός ευρώ μπορούν πλέον να αγοράζουν οι καταναλωτές στην Ελλάδα, επώνυμο ή ιδιωτικής ετικέτας. Την αρχή την είχε κάνει η εταιρεία ΑΓΝΟ, όταν προχώρησε σε συμφωνία με την αλυσίδα ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ το 2004 για

γάλα στην τιμή των 0,89 ευρώ το λίτρο. Σε συμφωνίες με τη συγκεκριμένη εταιρεία προχώρησαν στη συνέχεια και άλλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ αλλά και οι αρτοποιοί. Σήμερα, η τιμή για το γάλα ΑΓΝΟ κυμαίνεται από 0,89 έως 0,96 ευρώ το λίτρο. Στη συνέχεια η γαλακτοβιομηχανία ΔΩΔΩΝΗ μπήκε και αυτή σε μεγάλες αλυσίδες σε όλη την Ελλάδα με εξίσου χαμηλή τιμή, στα 0,97 ευρώ σήμερα, ενώ προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε τιμές από 0,86 έως και 0,90 ευρώ υπάρχουν σε όλες τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Μάλιστα, το μμποϊκοτάζ των καταναλωτικών οργανώσεων το περασμένο καλοκαίρι σε όλα τα προϊόντα γάλακτος που κόστιζαν πάνω από ένα ευρώ έφερε αύξηση της κατανάλωσης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και, σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, ενίσχυσε μία κατηγορία που στο παρελθόν περιφρονούσαν οι καταναλωτές φοβούμενοι ότι είναι κατώτερης ποιότητας. Σήμερα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν κατακτήσει συνολικό μερίδιο που προσεγγίζει το 10% της αγοράς, έχοντας διπλασιάσει τα μερίδιά τους στη διετία 2007-2008.

(Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, 31-5-2009)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

5.1. ΚΑΦΕΣ – ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ

Μικρότερα είναι τα μερίδια του στιγμιαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες καφέ και στα αναψυκτικά ιδιωτικής ετικέτας η διείσδυση είναι μεγαλύτερη. Ειδικότερα, ο στιγμιαίος καφές private label έχει μερίδιο 3%-9% ανάλογα με την αλυσίδα, ενώ στον ελληνικό καφέ, τον καφέ φίλτρου και τα αναψυκτικά τα μερίδια κυμαίνονται από 10% έως 15%. «Οι ρυθμοί πώλησης των συγκεκριμένων προϊόντων εξακολουθούν να είναι αυξητικοί», δηλώνει ο κ. Γρηγόρης Χουχουλής. Όπως εκτιμά, μακροπρόθεσμα το μερίδιο του στιγμιαίου καφέ private label θα αγγίξει το 10%-12%, ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες αναμένονται μερίδια ύψους 15%-20%. Η διαφορά της τιμής, διευκρινίζει, εξαρτάται άμεσα από την πολιτική της αλυσίδας και διαμορφώνεται σε -15%-30% σε σχέση με τα επώνυμα. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των συγκεκριμένων κατηγοριών έχουν υψηλά επίπεδα γευστικής αποδοχής, επισημαίνει ο κ. Χουχουλής. Σε «τυφλές» γευστικές δοκιμές που έγιναν στις αρχές του 2002 σε αναψυκτικά ιδιωτικής ετικέτας, η γευστική αποδοχή ήταν στα ίδια υψηλά επίπεδα με το leader της κατηγορίας.

5.2. ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ – ΚΑΚΑΟ – ΠΟΥΡΕΣ

Το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις συγκεκριμένες κατηγορίες κυμαίνεται από 10% έως και 20%, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να ξεπεράσει το 30%. Η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας της κατηγορίας αυξάνεται ετησίως. Σημαντικότερη αύξηση, μας πληροφορεί ο κ. Αλέξης Σαραμαντής, παρατηρείται στις αλυσίδες που έχουν πολύχρονη δραστηριοποίηση στην κατηγορία, καθώς ο καταναλωτής γνωρίζει και εμπιστεύεται την επωνυμία. Η διαφορά τιμής στα private labels της κατηγορίας κυμαίνεται μεταξύ 10% και 40%. Στις κατηγορίες αυτές υπάρχουν και first price προϊόντα, η τιμή των οποίων είναι χαμηλότερη λόγω διαφοροποίησης της μεθόδου παραγωγής και των

πρώτων υλών, ενώ η τιμή τους είναι χαμηλότερη κατά 10%-17% σε σχέση με τα private labels.

5.3. ΟΣΠΡΙΑ – ΡΥΖΙ

Στις κατηγορίες οσπρίων και ρυζιού, το μερίδιο που κατέχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επί των συνολικών πωλήσεων ανέρχεται σε περίπου 15%, αλλά μπορεί να φτάσει μέχρι και 30% ανάλογα με την αλυσίδα. Την τελευταία τριετία η κατηγορία παρουσιάζει σταθεροποιητικές τάσεις, οι οποίες αναμένεται να συνεχιστούν.

Τα προϊόντα της κατηγορίας έχουν μειωμένη τιμή κατά 35%-40% (τελική τιμή στο ράφι). Οι μεγάλες αλυσίδες προωθούν σημαντικά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με προβολές μέσω φυλλαδίων και με εκπτώτικές προσφορές (μέσω κάρτας πιστότητας τύπου AB Plus), κάτι που μπορεί να μειώσει έως και 10% επιπλέον την τελική τιμή του προϊόντος στο ράφι.

Όπως εξηγεί ο κ. Αντώνης Δημητρακόπουλος, δεν υπάρχει διαφορά ποιότητας στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σύγκριση με τα επώνυμα. «Η διαφορά ποιότητας στα όσπρια» διευκρινίζει, «εξαρτάται από την περιοχή στην οποία γίνεται η παραγωγή. Κάποιες περιοχές έχουν πιο ποιοτικό, πιο φρέσκο, πιο καθαρό προϊόν, αλλά φυσικά και πιο ακριβό». Στο ρύζι, από την άλλη πλευρά, η ποιότητα και άρα η τελική του τιμή στη λιανική εξαρτάται από τον τρόπο επεξεργασίας του. Σύμφωνα με τον κ. Βασίλη Αργυράκη, διευθύνοντα σύμβουλο της ΑΦΟΙ ΑΡΓΥΡΑΚΗ ΑΕΒΕ, η νομοθεσία αναγνωρίζει τρεις ποιότητες ρυζιού. «Η Α΄ ποιότητα μπορεί να έχει 5% σπασμένο ρύζι και ξένες ύλες σε ποσοστό 0,5%, ενώ στο ρύζι Γ΄ ποιότητας το σπασμένο φτάνει το 15% και οι ξένες ύλες έως 1%. Υπάρχουν αλυσίδες που προσφέρουν προϊόν ιδιωτικής ετικέτας και first price καθώς και χύμα ρύζι, το οποίο συσκευάζουν οι ίδιες. Εκεί παρατηρείται το παράδοξο το χύμα προϊόν να είναι πιο ακριβό από το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας!», αναφέρει.

Στις χώρες της ΕΕ, καθώς οι αλυσίδες discount έχουν σημαντική κάλυψη, που π.χ. στη Γερμανία φτάνει στο 50%-60% της αγοράς, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βρίσκουν σημαντική ανταπόκριση. Παρόμοια μερίδια έχουν και τα όσπρια –που δεν καταναλώνονται πολύ συχνά– αλλά και το ρύζι.

5.4. ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Έντονα ανοδικές τάσεις, της τάξης του 10% ετησίως, παρουσιάζει η αγορά ελαιολάδου

και σπορέλαιου ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά. Η τάση αυτή αναμένεται να συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια. Σήμερα το μερίδιο του ελαιόλαδου private label, ανάλογα με την αλυσίδα, κυμαίνεται από 10% έως 20% και του σπορέλαιου από 20% έως 40%. Η διαφορά διείσδυσης των συγκεκριμένων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έγκειται στο ότι ο καταναλωτής εμπιστεύεται πιο δύσκολα το μη επώνυμο ελαιόλαδο σε σύγκριση με το σπορέλαιο. Κατά τη διαδικασία παραγωγής όμως πληρούνται τα ίδια ποιοτικά κριτήρια σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα, όπως τόνισε ο εμπορικός διευθυντής της ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΕ κ. Χρήστος Μπουρνουσούζης.

Το ελαιόλαδο ιδιωτικής ετικέτας έχει παρουσία σε όλες τις κατηγορίες όπως και το επώνυμο (π.χ. έξτρα παρθένο, παρθένο, κουπέ κτλ.). Στα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας μπορεί να διαφοροποιηθεί η γεύση, αναλόγως από πού γίνεται προμήθεια της πρώτης ύλης, όπως συμβαίνει και στο επώνυμο. Στο σπορέλαιο, όταν πληρούνται οι χημικές προδιαγραφές, οι οργανοληπτικές ιδιότητες (άρωμα και γεύση) είναι ίδιες.

Η τιμή των private labels της κατηγορίας είναι χαμηλότερες στο ράφι κατά 20% έως 40%. Στο εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, επισημαίνει ο κ. Δημήτρης Ράμφος, υπεύθυνος του τμήματος εξαγωγών της ΟΛΥΜΠΙΑ ΧΕΝΙΑ ΑΕ, η διαφορά είναι πολύ μικρότερη και δεν ξεπερνά το 8%-10%. Η εταιρεία παράγει προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, αποκλειστικά στην κατηγορία του εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου.

Καθώς τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι χρηματιστηριακά είδη, όπως αναφέρει ο κ. Μπουρνουσούζης, σε περίοδο που οι τιμές είναι χαμηλές στην πρώτη ύλη, η διαφορά μπορεί να φτάσει και το 40%, ενώ όταν ανεβαίνουν οι τιμές, η διαφορά κυμαίνεται σε περίπου 20%. Αυτή την περίοδο η διαφορά της τιμής διαμορφώνεται σε περίπου 30%. Οι τάσεις είναι ανοδικές στην τιμή των σπορέλαιων και πτωτικές στο ελαιόλαδο.

Στο ράφι, η παρουσία του σπορέλαιου και του ελαιόλαδου ιδιωτικής ετικέτας είναι σημαντική: τα private labels τοποθετούνται δίπλα στους leader της κατηγορίας και καταλαμβάνουν τον ίδιο ή συχνά και μεγαλύτερο χώρο.

Στο εξωτερικό τα μερίδια του σπορέλαιου ιδιωτικής ετικέτας κυμαίνονται σε περίπου 30%-40%. Στο ελαιόλαδο, αν και οι όγκοι πωλήσεων είναι πολύ χαμηλότεροι, η παρουσία των private labels είναι σημαντική και κυμαίνεται μεταξύ 30%-60%, όπως επισημαίνει ο κ. Ράμφος. «Οι μεγάλες αλυσίδες διαθέτουν εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο σε μεγάλη ποικιλία: μεγαλύτερη ποικιλία συσκευασίας, δηλαδή μπουκάλια των 250 ml και των 500 ml –σπανιότερα των 750 ml– αλλά και διαφορετικές ποικιλίες ελαιόλαδου, π.χ. αρωματισμένο με χορταρικά κτλ».

5.5. ΖΥΜΑΡΙΚΑ

Μερίδια της τάξης του 8%-10% κατέχουν τα ζυμαρικά ιδιωτικής ετικέτας στα ελληνικά σούπερ μάρκετ, με αυξητικές τάσεις. Αν ακολουθηθεί σωστή στρατηγική για την προβολή τους από τις αλυσίδες, όπως επισημαίνει ο κ. Σταύρος Κωνσταντινίδης, διευθύνων σύμβουλος της EURIMAC ΑΕ, και τους δοθεί σωστός χώρος στο ράφι, τότε η ανάπτυξη της κατηγορίας θα είναι πολύ μεγαλύτερη και το μερίδιο των private labels θα φτάσει τα επόμενα χρόνια το 30%. «Υπάρχει ακόμη δυσπιστία απέναντι στα private label προϊόντα, ειδικά στη συγκεκριμένη κατηγορία», προσθέτει ο ίδιος, «διότι ο καταναλωτής δυσκολεύεται να εμπιστευτεί τρόφιμα με χαμηλότερη τιμή». Η τιμή στη συγκεκριμένη κατηγορία ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να είναι χαμηλότερη έως και 30%, ανάλογα με την αλυσίδα. Ο κ. Κωνσταντινίδης όμως επισημαίνει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην κατηγορία έχουν ποιότητα εφάμιλλη του leader της κατηγορίας, ενώ αντίθετα τα first price προϊόντα έχουν πολύ χαμηλότερη ποιότητα, συχνά «αμφίβολη», όπως τη χαρακτηρίζει. Στις ξένες αγορές, ιδιαίτερα στη Μεγάλη Βρετανία, τη Γαλλία και τις ΗΠΑ, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της κατηγορίας έχουν μερίδιο που φτάνει σε περίπου 30%.

5.6. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΒΑΜΒΑΚΟΣ

Αυξητικές τάσεις της τάξης του 10% παρουσιάζουν στην ελληνική αγορά τα private labels της κατηγορίας βάμβακος. Σήμερα τα μερίδια που κατέχουν διαμορφώνονται σε περίπου 36% στις μπατονέτες, σε 29% στο βαμβάκι και σε 25% στους δίσκους ντεμακιγιάζ, διότι στην κατηγορία δεν υπάρχει πιστότητα καταναλωτή σε μια ισχυρή μάρκα, όπως σημειώνει ο κ. Δημήτρης Πολίτης. Αντίθετα, στα μωρομάντηλα, όπου υπάρχει ισχυρός leader, το μερίδιο των private labels δεν ξεπερνά το 10%. Η διαφορά της τιμής τους σε σχέση με τα επώνυμα διαμορφώνεται σε 20%-40%.

Στο εξωτερικό, επισημαίνει ο κ. Πολίτης, τα μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην κατηγορία είναι πολύ υψηλά και ξεπερνούν το 55%.

5.7. ΣΦΟΥΓΓΑΡΙΑ – ΣΠΟΓΓΟΠΕΤΣΕΤΕΣ – ΣΦΟΥΓΓΑΡΙΣΤΡΕΣ

Μερίδια που κυμαίνονται από 7% στα σφουγγάρια κουζίνας έως 15% στα σφουγγάρια σώματος καταλαμβάνουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στις συγκεκριμένες κατηγορίες.

Οι κατηγορίες παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις, ενώ σημαντικό ρόλο παίζει και η προσφορά ενός καλού προϊόντος σε πολύ ανταγωνιστική τιμή», τονίζει ο κ. Σταύρος Χρηστίδης, διευθυντής του υποκαταστήματος Αθηνών της MULTIFOAM ABEE. Η διαφορά τιμής σε σχέση με τα επώνυμα είναι σημαντική και ανέρχεται σε 15%-20%. Στο εξωτερικό η κατηγορία είναι πολύ πιο ανεπτυγμένη και τα private labels καταλαμβάνουν μερίδιο 30%.

5.8. ΦΙΑΛΙΔΙΑ ΥΓΡΑΕΡΙΟΥ – ΣΑΚΟΥΛΕΣ ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΩΝ

«Η καλή ποιότητα αποτελεί ένα από τα βασικά κριτήρια του καταναλωτή προκειμένου να επιλέξει ένα προϊόν private label στις συγκεκριμένες κατηγορίες», αναφέρει ο κ. Γιώργος Πάσχος. Όπως επισημαίνει, τα συγκεκριμένα στάνταρ ποιότητας που πρέπει να ακολουθούνται –ιδιαίτερα αυστηρά στα φιαλίδια υγραερίου για λόγους ασφαλείας– καθιστούν δύσκολη την παραγωγή προϊόντων first price στις συγκεκριμένες κατηγορίες.

Τα μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε αυτές τις κατηγορίες ποικίλλουν από αλυσίδα σε αλυσίδα και παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις. Μεγαλύτερη ευελιξία στην τιμή έχει η κατηγορία της σακούλας, όπου οι τιμές είναι μειωμένες κατά 30%-40% σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα, ενώ στα φιαλίδια υγραερίου η διαφορά τιμής δεν ξεπερνά το 15%.

Σύμφωνα με τον κ. Πάσχο, οι περισσότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ δεν δραστηριοποιούνται σε όλες τις υποκατηγορίες της σακούλας. Κάποια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν παρουσία μόνο στις βασικές κατηγορίες (π.χ. οικιακής χρήσης) και δεν έχουν σε μικρότερες κατηγορίες, όπως είναι π.χ. τα προϊόντα για τον κήπο, που προϋποθέτουν αυξημένη αντοχή και διαφορετικό μέγεθος.

5.9. ΧΑΡΤΙΚΑ

Μερίδιο της τάξης του 20% έχουν στην κατηγορία των χαρτικών (χαρτομάντηλα, χαρτί κουζίνας, χαρτί υγείας, χαρτοπετσέτες) τα προϊόντα private label, ενώ παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις της τάξης του 5%-10% ετησίως. Η διαφορά στην τιμή τους είναι σημαντική σε σχέση με τα επώνυμα και κυμαίνεται σε περίπου 20%, ενώ στις χαρτοπετσέτες φτάνει μέχρι και 40%-50%.

5.10. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ

Το 35% της κατηγορίας καθαριστικών καλύπτουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην κατηγορία των καθαριστικών προϊόντων, όπως εκτιμά το τμήμα Marketing της CLEANWAY ΕΠΕ.

Στα private labels οι αλυσίδες απαιτούν ποιότητα εφάμιλλη του leader της κατηγορίας. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα της CAREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, η οποία στα ράφια της έχει μόνο τον ηγέτη της κατηγορίας και το private label προϊόν.

Στη συγκεκριμένη κατηγορία ο καταναλωτής δείχνει εμπιστοσύνη στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αρκεί να πληρούν ποιοτικά κριτήρια, ενώ είναι πολύ ευαίσθητος σε θέματα τιμής. Η διαφορά τιμής φτάνει σε περίπου 20% σε σχέση με τα επώνυμα. Τα private labels παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις αλλά είναι στο χέρι των αλυσίδων να βοηθήσουν αυτά τα προϊόντα, «αγκαλιάζοντάς» τα και πραγματοποιώντας πολλές προωθητικές ενέργειες –σαν να ήταν επώνυμα.

5.11. ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ

Νέοι παίκτες έκαναν την εμφάνισή τους στην εγχώρια αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων, όταν την ίδια στιγμή παραδοσιακές επιχειρήσεις του κλάδου αποχωρούν από την αγορά τυροκομικών προϊόντων, η καθεμία για δικούς της λόγους. Παράλληλα, η κατάσταση παραμένει ρευστή στα επιμέρους μέρη του κλάδου, με βασικά χαρακτηριστικά την ενίσχυση των προϊόντων private label, την αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των βιομηχανιών του κλάδου για μείωση των τιμολογίων, και την πίεση των αλυσίδων σούπερ μάρκετ για χαμηλότερες τιμές. Στα τέλη της περασμένης χρονιάς εισήλθε δυναμικά στο χώρο των γαλακτοκομικών προϊόντων η εταιρεία ΜΙΝΕΡΒΑ, η οποία εξαγόρασε μεγάλη παραγωγική μονάδα τυροκομίας της ΦΑΓΕ στα Ιωάννινα. Η εταιρεία είχε εκδηλώσει κατά το παρελθόν τις προθέσεις της, επισημαίνοντας πως γι' αυτήν η είσοδος της στον κλάδο των τυροκομικών προϊόντων αποτελεί στρατηγική επιλογή. Μάλιστα, τονίστηκε πως κατά την επόμενη τριετία αναμένεται να επενδύσει περίπου 10 εκατ. Ευρώ, για την επέκταση του εργοστασίου και της παραγωγικής διαδικασίας.

Την ίδια στιγμή η ΦΑΓΕ μετά την αποχώρησή της προ τριετίας από την αγορά φρέσκου γάλακτος, ανακοίνωσε ότι θα αποχωρήσει από την παραγωγή και εμπορία φέτας, ενώ έντονες είναι οι φήμες και για αποχώρηση της VIVARTIA από την παραγωγή τυροκομικών προϊόντων.

Η σημαντική πτώση και η μείωση των μεριδίων αγοράς της εταιρείας στα συγκεκριμένα προϊόντα, αλλά και η παράλληλη ενδυνάμωση των δραστηριοτήτων της εταιρείας στην παραγωγή βιολογικών γαλακτοκομικών προϊόντων, ίσως να είναι δύο από τους λόγους που θα την ωθήσουν να λάβει μία απόφαση. Σε φάση έντονης αντεπίθεσης με στόχο την αύξηση του μεριδίου της στις περιοχές του λεκανοπεδίου Αττικής. Η παραγωγή private label γιαουρτιών για την αλυσίδα σουπερ μάρκετ ALDI και φρέσκου γάλακτος για τα σουπερ μάρκετ AB, είναι δύο από τις σημαντικότερες συμφωνίες που έχει κλείσει το τελευταίο διάστημα η εταιρεία για να αξιοποιήσει και με προϊόντα τρίτων το δικό της.

Η ηπειρωτική βιομηχανία ΔΩΔΩΝΗ αυξάνει την παραδοσιακά κυρίαρχη θέση της στο χώρο της φέτας, επεκτείνοντας την είσοδό της σε hard-discount αλυσίδες όπως η LIDL.

Στο κομμάτι του φρέσκου γάλακτος επεκτείνεται δυναμικά και η θεσσαλική γαλακτοβιομηχανία ΟΛΥΜΠΟΣ, κυρίως με την εξαγορά της γαλακτοβιομηχανίας ΡΟΔΟΠΗ στη Θράκη, ευελπιστώντας να αποκτήσει μεγαλύτερα μερίδια αγοράς στην ελληνική επαρχία.

Στην εγχώρια γαλακτοβιομηχανία τα τελευταία χρόνια, σημαντικό μερίδιο κερδίζουν τα προϊόντα private label εντός των μεγάλων και μεσαίων λιανεμπορικών αλυσίδων.

Τα στοιχεία της NIELSEN έδειξαν αύξηση 122,9% σε όγκο και 126,8% σε αξία για τους έντεκα πρώτους μήνες του 2008, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2007. Ενώ την ίδια στιγμή τα private label γιαούρτια παρουσίασαν αύξηση της τάξης του 20,2% σε όγκο και 30,6% σε αξία.

Η τιμή του γάλακτος στην Ελλάδα σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι από τις υψηλότερες στην Ευρώπη. Η τιμή/λίτρο φτάνει για το 2008 σε μέσο επίπεδο τα 1,31 ευρώ, όταν στην Ελβετία φτάνει το 1 ευρώ, στη Μεγάλη Βρετανία πέφτει κάτω από το 1 ευρώ, ενώ στο Λουξεμβούργο φτάνει τα 1,26 ευρώ. Παρά την υψηλή τιμή του φρέσκου γάλακτος στην Ελλάδα, συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι εγχώριες γαλακτοβιομηχανίες χάνουν στη συγκεκριμένη δραστηριότητα, άλλες λιγότερο, άλλες περισσότερο. Τα τιμολόγια των περισσότερων εταιρειών στο φρέσκο γάλα φθάνουν τα 1,15-1,20 ευρώ/λίτρο, αλλά και σε πολλές περιπτώσεις κυρίως εντός συγκεκριμένων λιανεμπορικών αλυσίδων ή καταστημάτων, όπως τα αρτοποιεία, που πωλούν σε τιμές κάτω από 1 ευρώ.

(Εφημερίδα ΚΕΡΔΟΣ, 8-4-2009)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ P.L.

6.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΟΥΣ

- Ο έμπορος είναι ο υπεύθυνος για τις τιμές, την ποιότητα και την διανομή.
- Τα περιθώρια κέρδους των εμπόρων αυξάνονται. Όταν οι τιμές μειώνονται, οι καταναλωτές αυξάνουν τις αγορές τους και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την άνοδο των πωλήσεων στα καταστήματα.
- Αυξάνεται η δυνατότητα των εμπόρων, που παράγουν οι ίδιοι τα own labels, να αναπτύξουν τις προϊόντικές σειρές τους και να είναι σε θέση να επιλέγουν πιο επιθετικές στρατηγικές.
- Αυξάνεται η πιστότητα των πελατών προς τους έμπορους και ισχυροποιείται η εικόνα των μαγαζιών τους, μέσω της ποιότητας των own labels.
- Υπάρχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των εμπόρων που δεν διαθέτουν τέτοιου είδους προϊόντα .
- Έχουν την αποκλειστικότητα κάποιων συγκεκριμένων προϊόντων, τα οποία διαθέτουν μόνο τα δικά τους μαγαζιά.
- Μείωση του κόστους παραγωγής των own labels σε περιπτώσεις συνεργασίας με μικρότερης εμβέλειας βιομηχανίες παραγωγής .
- Η διαπραγματευτική ικανότητα των εμπόρων αυξάνεται έναντι των βιομηχανιών παραγωγής επώνυμων προϊόντων.
- Ο καταναλωτής παίρνει το προϊόν own label στο σπίτι του και πάνω αναγράφεται το όνομα του έμπορου οπότε γίνεται ένα είδος άμεσης διαφήμισης.
- Ο έλεγχος κυκλοφορίας των αποθεμάτων μέσα στο κατάστημα γίνεται ευκολότερος και εντονότερος.

(Roger Cox-Paul Brittain 1991)

6.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ

- Η διάρκεια ζωής των own label προϊόντων μπορεί να μειωθεί αρκετά λόγω του πρόχειρου σχεδιασμού και οργάνωσης.
- Η αντίδραση των επωνύμων κατασκευαστών μπορεί να είναι τόσο δυναμική (διαφήμιση) ώστε να εξαλείφει τα πλεονεκτήματα που δημιουργούν τα own labels .
- Οι μεγάλες παραγγελίες για προϊόντα own label, προς τους παραγωγούς ίσως φοβίσει τους έμπορους μικρής εμβέλειας.
- Η επιτυχία ίσως οδηγήσει σε απομάκρυνση από την αγορά τα μικρότερης εμβέλειας προϊόντα, μειώνοντας έτσι τις επιλογές των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να έχει απρόβλεπτα αποτελέσματα.
- Ο υψηλός ανταγωνισμός που δημιουργείται λόγω των χαμηλών τιμών και της μείωση των πωλήσεων στα επώνυμα προϊόντα, μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα μεγάλες επενδύσεις των βιομηχανιών, οι οποίες θα ρίξουν στην αγορά νέα προϊόντα για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τα προϊόντα own label.
- Μπορεί να υπάρξει κρίση στην σχέση μεταξύ εμπόρων και των βιομηχανιών με την πιθανότητα επίτευξης μεγαλύτερων μεριδίων αγοράς από επώνυμα προϊόντα .
- Μπορεί στο μέλλον οι έμποροι να χρειαστεί να κάνουν μεγαλύτερες επενδύσεις στον τομέα της αποθήκευσης, στην περίπτωση που η εισαγωγή των own labels στα καταστήματα αυξήσει το stock τόσο ώστε η αποθήκη να μην μπορεί να το αντέξει.

(Roger Cox-Paul Britain 1991).

6.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ (Βιομηχανίες)

- Τα προϊόντα own label μπορούν να μας δώσουν άμεσα πολλά και μεγάλα κέρδη.
- Το να πωλούνται προϊόντα own label με μειωμένη ποιότητα από τους εμπόρους, κάνουν καλό στους παραγωγούς επωνύμων προϊόντων καθώς αυτά ισχυροποιούνται σε σχέση με τα own label.

- Τα προϊόντα own label είναι ευκολότερο να διεισδύσουν σε αγορές που άλλα επώνυμα προϊόντα δεν μπορούν για διάφορους λόγους, όπως το υψηλό κόστος, κάποια νομικά ζητήματα κα.
- Η εκμετάλλευση της επιπλέον παραγωγικής δυναμικότητας από τις βιομηχανίες, οι οποίες μπορούν μέσω των own label προϊόντων να αποφύγουν τον κίνδυνο διακοπής της παραγωγής τους .
- Πολλές βιομηχανίες μικρού μεγέθους στηρίζονται αποκλειστικά στην παραγωγή των own label προϊόντων.

(Roger Cox-Brittain 1991)

6.4. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ (Βιομηχανίες)

- Η παραγωγή own label προϊόντων και επωνύμων προϊόντων κρύβει τον κίνδυνο τα πρώτα προϊόντα να δράσουν κανιβαλιστικά έναντι των δεύτερων, με αποτέλεσμα να πάρουν το μερίδιο αγοράς και να ζημιώσουν τον ίδιο τον παραγωγό.
- Επειδή τα own label προϊόντα ανήκουν στον έμπορο και όχι σε κάποια ανταγωνιστική επιχείρηση παραγωγής επωνύμων προϊόντων, αυτά τα επώνυμα προϊόντα δεν έχουν την δυνατότητα να αποτρέψουν τη διείσδυση των own label στα καταστήματα.
- Ο έλεγχος των παραγωγών μέσα στα καταστήματα μικραίνει και παράλληλα μειώνεται και η διαπραγματευτική τους ικανότητα προς τους εμπόρους.
- Δεν είναι σε θέση να ανταγωνιστούν τα επώνυμα προϊόντα λόγω της τιμής.
- Η συνεχής παραγωγή των own label προϊόντων οδηγεί σταδιακά στη μείωση της ανάπτυξης νέων προϊόντων από τις βιομηχανίες. Αποτέλεσμα αυτού είναι η ολοκληρωτική παγίδευση από τους εμπόρους.

(Roger Cox-Paul Brittain 1991)

6.5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

- Υπάρχουν πολλές επιλογές γιατί έχει μεγαλώσει η γκάμα των προϊόντων που μπορούν να επιλέγουν οι καταναλωτές. Έχουν περισσότερες εναλλακτικές λύσεις ως προς το τι θα πάρουν και αυτό συμβάλει επίσης και στη μείωση του μονοπωλίου που κατέχουν οι επώνυμες μάρκες.
- Κέρδος από τις τιμές οι οποίες είναι χαμηλές, λόγω του χαμηλού κόστους παραγωγής και μικρού κόστους διανομής. Γενικά τα own label προϊόντα έχουν χαμηλότερες τιμές. Αυτό συμβάλει στην αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των μαρκών κάτι που είναι ευνοϊκό για τους καταναλωτές.
- Αγορά ποιοτικότερων προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε την σημαντική βελτίωση στην ποιότητα των own label προϊόντων, αυτό οφείλεται στο ότι όλο και περισσότεροι υιοθετούν την ίδια στρατηγική. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να ανέβουν και να ξεπεράσουν σε ποιότητα τα επώνυμα προϊόντα.
- Μειώθηκε αισθητά η ψυχολογική πίεση που ασκείται από μια επώνυμη μάρκα. Το σίγουρο είναι πως μια επώνυμη μάρκα ασκεί πίεση προς τον καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει επειδή τα επώνυμα προϊόντα σου δίνουν την εντύπωση πως εάν δεν τα αποκτήσεις δεν θα κάνεις σωστή επιλογή. Η ανάπτυξη όμως των own label προϊόντων μειώνει την πίεση του καταναλωτή και του δίνει περισσότερες εναλλακτικές λύσεις.
- Δημιουργείται καλύτερη σχέση με τους έμπορους και καταστήματα. Ο καταναλωτής καταφέρνει να αποκτήσει οικειότητα με τα προϊόντα τους παραγωγούς και έμπορους των επώνυμων προϊόντων.

(Roger Cox-Paul Britain 1991)

6.6. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η ανάπτυξη των own label προϊόντων μπορούμε να πούμε πως δεν κρύβει κάποιους κίνδυνους για τον καταναλωτή. Αυτό οφείλεται στον ανταγωνισμό που στο χώρο του εμπορίου έχει φτάσει σε υψηλά επίπεδα. Τα own label προϊόντα μπορεί να

ανταποκρίνονταν στα αρνητικά σημεία αυτής της στρατηγικής, τα πρώτα χρόνια που έκαναν την εμφάνιση τους, για τον λόγο ότι υπήρχαν αμφιβολίες για την ποιότητα και τη γενικότερη αξία τους από τους παραγωγούς που αντιπροσωπεύουν επώνυμα προϊόντα.

Είχαν να αντιμετωπίσουν πολλά μειονεκτήματα όσον αφορά την απήχηση που είχαν στους καταναλωτές και ήταν τα εξής:

- Δεν τα θεωρούσαν ιδιαίτερα ποιοτικά και είχαν την αντίληψη ότι ήταν αρκετά κατώτερα από τα επώνυμα γνωστά προϊόντα.
- Δεν περνούσαν από ποιοτικούς και μεγάλους έλεγχους από τους ειδικούς καταναλωτικούς οργανισμούς με αποτέλεσμα να φοβάται ο κόσμος να τα εμπιστευτεί και να τα αγοράσει.
- Για να μειώσουν το κόστος παράγωγης χρησιμοποιούσαν πολύ κατώτερα υλικά από τα επώνυμα προϊόντα για να χαμηλώσουν την τιμή.
- Δεν υπάρχουν στην συσκευασία σαφείς οδηγίες χρήσεις για το προϊόν με αποτέλεσμα να δυσκολεύει τον καταναλωτή να δημιουργήσει άποψη για την χρήση τους και την αξιοπιστία του προϊόντος.
- Οι συσκευασίες δεν ήταν πρακτικές γιατί ήταν όσο το δυνατόν πιο φθηνά κατασκευασμένες με συνέπεια να μην είναι ελκυστικές και πρακτικές

(Roger Cox-Paul Brittain 1991)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

BRAND vs PRIVATE LABEL ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

7.1. ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΡΕΦΟΝΤΑΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Οι πωλήσεις στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (προϊόντα με τη φήμη του σουπερμάρκετ που τα διαθέτει) έχουν εκτοξευτεί, καθώς οι καταναλωτές ψάχνουν τρόπους εξοικονόμησης χρημάτων. Τα σουπερμάρκετ κινδυνεύουν να προκαλέσουν την οργή των προμηθευτών προϊόντων γνωστής φήμης, προωθώντας τα δικά τους προϊόντα καθώς με την τακτική αυτή έχουν περισσότερα περιθώρια κέρδους.

Οι επώνυμες μάρκες πρέπει να ανταποκριθούν σε αυτήν την πρόκληση με περισσότερες διαφημίσεις και καινοτομίες, γεγονός που σημαίνει ότι θα πρέπει να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα σε μια εποχή που οι εταιρείες επιδιώκουν να συγκρατήσουν τα έξοδα.

Η αύξηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ενισχύεται από την οικονομική κρίση, αλλά επιπλέον οφείλεται και στην αλλαγή των καταναλωτικών προτιμήσεων, σύμφωνα με τον αναλυτή της «Verdict Research», Νιλ Σόντερς.

«Δεν είμαστε, αφενός, τόσο πιστοί στις μάρκες, όπως ήμασταν κάποτε και αφετέρου τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν βελτιωθεί σημαντικά», εξηγεί ο Νιλ Σόντερς και προσθέτει: «Η δύναμη της αγοράς στηρίζεται στον καταναλωτή και αυτό σημαίνει ότι οι επώνυμες εταιρείες πρέπει να συνεχίσουν να ξοδεύουν χρήματα προκειμένου να κρατήσουν το αγοραστικό κοινό.

Στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποδίδεται περίπου το 20% της παγκόσμιας αγοράς σε είδη διατροφής και περίπου το 15% στα υπόλοιπα προϊόντα για το 2003, ενώ μέσα στα επόμενα δέκα χρόνια προβλέπεται το ποσοστό αυτό να φτάσει το 23%, σύμφωνα με ερευνητές του «Planet Retail».

Βέβαια, υπάρχουν διακυμάνσεις μεταξύ διαφορετικών χωρών, όπως για παράδειγμα στην Ιταλία όπου τα ποσοστά αγοράς των προϊόντων αυτών αγγίζουν το 11% ενώ στην Βρετανία φτάνουν το 39%.

Η επιρροή των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων τείνει να είναι ισχυρότερη όπου η λιανική πώληση κυριαρχείται από έναν μικρό αριθμό καθιερωμένων παραγωγών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με υψηλή αναγνώριση και εμπιστοσύνη από τους καταναλωτές.

Η επίθεση στις φίρμες καθοδηγείται από σκληρούς διαπραγματευτές, οι οποίοι αρπάζουν μερίδια στην αγορά καθώς οι αγοραστές προσπαθούν να εξοικονομήσουν χρήμα. Άλλοι πάλι τονίζουν περισσότερο το προφίλ των ιδιόκτητων προϊόντων.

«Οι λιανοπωλητές ρίχνουν λάδι στη φωτιά», υποστηρίζει ο Εντ Γκάρνερ, διευθυντής ερευνών στην εταιρεία «TNS Worldpanel». Αναλυτές πιστεύουν ότι οι κατασκευάστριες εταιρείες θα αναγκαστούν να ανταποκριθούν στην αυξανόμενη διαφημιστική τάση και σε τακτικές καινοτομίας.

Εκπρόσωπος της εταιρείας «Unilever» ισχυρίζεται ότι οι επώνυμες φίρμες θα μπορέσουν να αντισταθμίσουν την απειλή από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τονίζοντας το πόσο αξιόπιστες είναι τα επώνυμα προϊόντα από τη μια και το πόσο μικρής διάρκειας είναι τα ιδιωτικής ετικέτας από την άλλη. Με τον τρόπο αυτό θα εξηγήσουν στους καταναλωτές ότι με τα προϊόντα αυτά δεν αξιοποιούν σωστά τα χρήματά τους ώστε να κάνουν οικονομία.

Αναλυτές πιστεύουν ότι οι δημιουργοί της αγοράς με επώνυμες φίρμες - όπως για παράδειγμα η «Nestle» - θα προσαρμοστούν όταν θα αισθανθούν το «χτύπημα» από τις μικρές εταιρείες.

Πλέον, τα σουπερμάρκετ που έχουν στα ράφια τους και επώνυμες φίρμες και ιδιωτικής ετικέτας έχουν ξεπεράσει εκείνα τα σουπερμάρκετ που βρίσκεις αποκλειστικά τις κυρίαρχες εταιρείες.

Κάποιες φίρμες έχουν κάνει καινοτόμες διαπραγματεύσεις σε μια προσπάθεια να χαλιναγωγήσουν τη δύναμη των σουπερμάρκετ. Παράδειγμα αποτελεί η συνεργασία της επωνυμίας τυριών «Babybel» και της ιδιωτικής ετικέτας «Aldi»

(katimerini.gr, 13-2-2009)

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κερδίζουν τους Έλληνες περισσότερο.

Ανοδικές τάσεις καταγράφουν οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και κατά τους πρώτους μήνες του 2009, σε συνέχεια της αύξησης που παρουσίασαν οι πωλήσεις τους στο σύνολο του 2008, ως αποτέλεσμα της στροφής όλο και μεγαλύτερου μέρους των καταναλωτών στα συγκεκριμένα προϊόντα.

Η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού στα private label, τα οποία το 2008 παρουσίασαν άνοδο πωλήσεων σε αξία κατά 5,9%, έναντι του 2007, σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen, με τη μεγαλύτερη άνοδο, κατά 6,3% να καταγράφεται στην κατηγορία των χύμα και φρέσκων προϊόντων. Επισημαίνεται ότι οι πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα παρουσιάζουν ρυθμό αύξησης 24% στο σύνολο της αγοράς, όταν στα επώνυμα προϊόντα περιορίζεται μόλις στο 2%.

Ο ρυθμός ανάπτυξης της κατηγορίας είναι ο δεύτερος υψηλότερος διεθνώς, ενώ το μερίδιό του σύμφωνα με έρευνες φθάνει συνολικά στο 5%, αν και στελέχη της αγοράς εκτιμούν ότι το μερίδιό τους υπερβαίνει το 10% του συνολικού τζίρου του οργανωμένου λιανεμπορίου πανελλαδικά, όταν ο μέσος ευρωπαϊκός όρος διαμορφώνεται στο 23%. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στη Γερμανία ανέρχεται στο 35%, στην Ισπανία στο 28%, στο 27% στη Γαλλία, στο 26% στη Μεγάλη Βρετανία και στο 13% στην Ιταλία.

Οι καταναλωτές προμηθεύονται τα συγκεκριμένα προϊόντα είτε μέσω των καταστημάτων σούπερ μάρκετ όπου παραδοσιακά πραγματοποιούν τις αγορές τους, είτε

–σε αρκετές περιπτώσεις πλέον- στρεφόμενοι στις αλυσίδες discount σούπερ μάρκετ, που τους τελευταίους μήνες έχουν αυξήσει του ρυθμούς ανάπτυξής τους στη χώρα. Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν μάλιστα ότι η επέκταση των discounters θα συμβάλει σημαντικά στην περαιτέρω ανάπτυξη των συγκεκριμένων προϊόντων.

Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι η μεγαλύτερη αύξηση στην αγορά private label καταγράφεται σε κάποιες από τις λεγόμενες «ευαίσθητες» κατηγορίες προϊόντων, όπως τα γαλακτοκομικά, όπου παραδοσιακά κυριαρχούν τα επώνυμα brands.

Ειδικότερα και σύμφωνα με στοιχεία της IRI για το δωδεκάμηνο Οκτώβριος 2007 – Οκτώβριος 2008, τα private label προϊόντα γάλακτος εμφάνιζαν άνοδο πωλήσεων κατά 122,9% σε όγκο και 126,8% σε αξία, όταν στο σύνολο των πωλήσεων του λευκού γάλακτος σημειώθηκε μείωση 1,9%. Ανάλογη είναι η εικόνα και στο γιαούρτι, όπου παρά την πτώση σε όγκο της τάξης του 8,5%, που παρουσίασε συνολικά η κατηγορία, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσίασαν αύξηση πωλήσεων κατά 20,2% σε όγκο και 30,6% σε αξία. Μεγάλη είναι η άνοδος – κατά 22,1% σε όγκο και 38% σε αξία – και στις πωλήσεις private label στην κατηγορία των αρτοποιημάτων, αλλά και στις ζύμες, με τις φρέσκιες ζύμες να παρουσιάζουν άνοδο 40,5% σε όγκο και 42,1% σε αξία. Επισημαίνεται ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνουν ως προς το σύνολο μερίδιο 13% στην αγορά κατεψυγμένης πίτσας, 17% στα κατεψυγμένα λαχανικά και 28% στα χαρτιά υγείας.

Είναι θέμα τιμής

Όπως αναφέρουν στελέχη της αγοράς, η ανάπτυξη αυτή αποδίδεται στη σημαντική έως μεγάλη διαφορά τιμής πώλησής τους από τα αντίστοιχα επώνυμα, που στη χώρα μας διαμορφώνεται περί το 50% κατά μέσο όρο, ποσοστό, που όπως είναι φυσικό, αποτελεί μεγάλο δέλεαρ σε εποχές που η οικονομία βρίσκεται σε ύφεση.

Ταυτόχρονα, αυξάνει ο αριθμός των καταναλωτών που θεωρεί ως «έξυπνες» τις αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς εκτιμά ότι πρόκειται για προϊόντα που δεν υστερούν – σημαντικά τουλάχιστον – έναντι των επωνύμων, ενώ είναι απαλλαγμένα από τα κόστη προώθησης που επιβαρύνουν τα τελευταία.

7.2. ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΟΦΕΛΟΣ ΣΤΗΝ ΤΣΕΠΗ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καλύπτουν όλο σχεδόν το φάσμα, από φρέσκα μέχρι είδη γενικού εμπορίου, και διατίθενται πλέον τόσο από τα «εκπτώτικα» καταστήματα (π.χ. LIDL, DIA) όσο και από τις μεγάλες και μικρές αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Σύμφωνα με έρευνα για το 2007 του εργαστηρίου μάρκετινγκ του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (με επικεφαλής τον καθηγητή Γιώργο Μπάλτα), ένα στα πέντε προϊόντα που αγοράζονται από το οργανωμένο λιανεμπόριο είναι ιδιωτικής ετικέτας, τη στιγμή που αυτά αποκομίζουν ολοένα και περισσότερες θετικές εντυπώσεις από το καταναλωτικό κοινό, καθώς το ποσοστό εκείνων που δεν τα αγοράζουν καθόλου μειώθηκε από 23,9% που ήταν το 2006 στο 19,8% το 2007. Κύριο κριτήριο για την επιλογή των προϊόντων αυτών –των private label όπως λέγονται– είναι, όπως υποστήριξαν εννιά στους δέκα ερωτηθέντες που συμμετείχαν στην παραπάνω έρευνα, η καλύτερη τιμή τους σε σύγκριση με τα λεγόμενα «επώνυμα» προϊόντα.

Οι χαμηλότερες τιμές στα προϊόντα private label θα πρέπει να αποδοθούν στο ότι δεν επιβαρύνονται από το κόστος της διαφήμισης, του μάρκετινγκ, της έρευνας και της τοποθέτησής τους στα ράφια, ενώ έχουν και χαμηλότερο κόστος ως προς τη συσκευασία. Ως αποτέλεσμα, μπορούν να πωλούνται σε αρκετά χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τα ομοειδή επώνυμα, τα οποία λόγω του ανταγωνισμού υπόκεινται στο παραπάνω κόστος. «Όταν ένα προϊόν για να βγει π.χ. στην τηλεόραση για 30 δευτερόλεπτα πρέπει να πληρώσει για παράδειγμα 10.000 ευρώ κάθε φορά, το κόστος αυτό μετακυλιέται και στον καταναλωτή» τονίζει ο Βασίλης Σπηλιώτης, διευθυντής αγορών του Ομίλου Βερόπουλος, ο οποίος αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «κανένας καταναλωτής δεν αγοράζει κάτι επειδή είναι φθηνό. Πιστεύουμε ότι ο καταναλωτής αγοράζει σχέση ποιότητας-τιμής».

(Εφημερίδα FREESUNDAY, 19-10-2008)

7.3. ΜΕΓΑΛΗ ΔΙΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ

Από 10% έως και 40% η διαφορά στην τιμή. Η τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι χαμηλότερη σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα, καθώς δεν επιβαρύνονται με το κόστος διαφήμισης και marketing. Η διαφορά αυτή σε πολλές κατηγορίες προϊόντων είναι μικρή και δεν ξεπερνά το 10%, ενώ σε ορισμένες φτάνει έως και 40%.

Στις περιπτώσεις που οι αλυσίδες θέλουν να προσφέρουν προϊόντα σε πολύ χαμηλές τιμές, καταφεύγουν στη λύση των first price. Τα συγκεκριμένα προϊόντα αποτελούν την «απάντηση» των αλυσίδων σούπερ μάρκετ στα εκπτώτικα καταστήματα. Με τα first price προϊόντα προσπαθούν να προσελκύσουν τη μερίδα του καταναλωτικού κοινού που απευθύνεται σε αυτά για τις αγορές του. Τα συγκεκριμένα προϊόντα έχουν πολύ χαμηλότερη τιμή από τα private labels –η διαφορά μπορεί να φτάσει έως και 80%– και κατά κανόνα έχουν χαμηλότερη ποιότητα. Επίσης αντιμετωπίζονται με διαφορετική πολιτική από τις αλυσίδες (τοποθετούνται χαμηλά στο ράφι, δεν υποστηρίζονται στα φυλλάδια κτλ).

7.4. ΦΘΗΝΟΤΕΡΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Η οικονομική κρίση και η δυσχερής οικονομική θέση χιλιάδων καταναλωτών, δημιούργησαν ένα εξαιρετικά πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label), τα οποία καθώς είναι απαλλαγμένα από το κόστος διαφήμισης, προώθησης και ανάπτυξης δικτύων διανομής, πωλούνται από 20% - 40% φθηνότερα από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα.

Όπως επισημαίνει πρόσφατη έρευνα του IOBE, η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα καταγράφει ρυθμό ανάπτυξης 30% ετησίως, τριπλάσιο από τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό.

Τα προϊόντα αυτά, επισημαίνει το IOBE, «ενώ αρχικά στόχο είχαν τους καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος, οι δυσμενείς οικονομικές συνθήκες και η ενσωμάτωσή τους στις

διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων, έχει διευρύνει το φάσμα των καταναλωτών που ενδέχεται να τα προτιμήσουν».

Τα τελευταία χρόνια τα εκπτώτικα καταστήματα (Hard Discount Stores), τα οποία πωλούν κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, έχουν σημειώσει μεγάλη ανάπτυξη και διαθέτουν σημεία πώλησης ακόμη και στις πιο απόμακρες περιοχές της χώρας.

Ενδεικτικό της αντοχής τους στην κρίση, είναι το γεγονός ότι συνεχίζουν να καταγράφουν αύξηση των πωλήσεων τους 4% - 5% κατά μέσο όρο, αύξηση που οφείλεται κυρίως στα δικά τους προϊόντα, δηλαδή τα φθηνά private label.

Αύξηση 30%

Όμως, κάθετη είναι η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και στις υπόλοιπες συμβατικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι σε ορισμένες από αυτές τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις οι πωλήσεις των private label αυξήθηκαν το 2008 σε σχέση με το 2007 γύρω στο 30% και ήδη τα προϊόντα αυτά έφτασαν να αντιπροσωπεύουν πάνω από το 10% - 12% του συνολικού τους τζίρου.

Ιδιαίτερα αυξημένη ήταν η προτίμηση των καταναλωτών για φθηνά προϊόντα το τελευταίο τρίμηνο του έτους, δηλαδή με την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης. Οι μεγάλες λιανεμπορικές επιχειρήσεις διαθέτουν ήδη στα ράφια τους χιλιάδες κωδικούς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, τονίζει το IOBE, αφουγκραζόμενες τις σύγχρονες καταναλωτικές επιταγές έχουν προχωρήσει στην παραγωγή και πώληση δικών τους προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία ανταγωνίζονται μέσα στο ίδιο κατάστημα τα επώνυμα προϊόντα για μία θέση στο ράφι και στο καλάθι του καταναλωτή.

Συμπερασματικά, επισημαίνουν οι ερευνητές, οι λιανέμποροι και τα σούπερ μάρκετ διαθέτουν μια ολοένα αυξανόμενη εναλλακτική επιλογή να στραφούν ιδιαίτερα στην προσφορά private label προϊόντων, γεγονός που δρα αποτρεπτικά για επιβολή αυξήσεων από πλευράς παραγωγού και προτρέπει για περισσότερες εκπτώσεις και ήπια άνοδο τιμών.

Είναι άξιο υπογράμμισης, μάλιστα, ότι ενώ η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι πιο ανεπτυγμένη στην Ευρώπη, στην Ελλάδα καταγράφει ρυθμό αύξησης σχεδόν τριπλάσιο του αντίστοιχου ευρωπαϊκού. Υποκατηγορία των προϊόντων αυτών αποτελούν και τα προϊόντα best price, τα οποία διαφημίζονται από τα σούπερ μάρκετ - παραγωγούς τους, ως τα φθηνότερα προϊόντα στην κατηγορία τους.

Πλήγμα

Από την επίθεση της ιδιωτικής ετικέτας πλήττονται κυρίως οι «μεσαίες μάρκες» επώνυμων προϊόντων, αυτές δηλαδή που δεν έχουν μεγάλη διαφημιστική και προωθητική στήριξη. Οι μεγάλοι παραγωγοί, δηλαδή οι πολυεθνικές εταιρείες (συμπεριλαμβανομένων και των μεγάλων ελληνικών ονομάτων, όπου συμμετέχουν ξένα κεφάλαια), προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τα φθηνά προϊόντα private label προωθώντας στα σούπερ μάρκετ δικά τους μη διαφημιζόμενα προϊόντα.

Τα προϊόντα αυτά είναι μεν επώνυμα, αλλά η τιμή τους είναι πολύ χαμηλότερη από τα διαφημιζόμενα προϊόντα της ίδιας εταιρείας και διαφέρει ελάχιστα από την τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Στόχος αυτής της στρατηγικής είναι να προσελκύσουν τους καταναλωτές να προτιμήσουν το λίγο γνωστό αλλά πάντως επώνυμο δικό τους προϊόν, το οποίο είναι και αρκετά φθηνό και να απορρίψουν το «ανώνυμο» private label.(ΗΜΕΡΗΣΙΑ on line)

7.5. ΚΕΡΔΙΣΜΕΝΑ ΤΑ P.L. ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Κερδισμένα από την οικονομική κρίση εμφανίζονται τα προϊόντα διατροφής ιδιωτικής μάρκας (Private Label). Μόνο για τον μήνα Ιανουάριο οι πωλήσεις τους ενισχύθηκαν κατά 35%, έναντι των επωνύμων που αυξήθηκαν μόλις 2%. Εκτιμήσεις αναφέρουν ότι, το 2008 ο συνολικός τους τζίρος στην ελληνική αγορά έφθασε το 1,7 δισ. ευρώ.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις στελεχών της αγοράς σούπερ μάρκετ, τα προϊόντα ιδιωτικής μάρκας αποτελούν το 20% των συνολικών προϊόντων και δημιουργούν το 15% του συνολικού τζίρου του κλάδου πανελλαδικά ενώ διεθνώς καταλαμβάνουν το 17% του τζίρου και στην Ευρώπη στο 23%.Τελευταία στοιχεία αναφέρουν πως σε συγκεκριμένες

κατηγορίες τα private labels καταγράφουν υψηλά ποσοστά μεριδίου της αγοράς , στα κατεψυγμένα λαχανικά (20%), στις κατεψυγμένες πίτσες (15%) και στα χαρτιά υγείας (32%). Τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι φθηνότερα από 30-50% κατά μέσο όρο από τα επώνυμα ενώ σε κάποιες κατηγορίες φθάνουν σε τιμές έως και 80% φθηνότερες. Το εννεάμηνο Ιανουαρίου- Σεπτεμβρίου 2008 οι πωλήσεις συνολικά κατεψυγμένης ζύμης σε όγκο μειώθηκαν κατά 2,3% ενώ τα προϊόντα κατεψυγμένης ζύμης ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκαν το ίδιο διάστημα κατά 32,5% σε όγκο. Ανάλογη είναι η εικόνα και για τις πωλήσεις ζυμαρικών, με τα επώνυμα να έχουν μειωθεί κατά 16,35% και τα ιδιωτικής ετικέτας να παρουσιάζουν αύξηση κατά 36,79%. Την ίδια ώρα οι πωλήσεις επώνυμου γάλακτος αυξήθηκαν κατά 7,42%, ενώ το ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε κατά σχεδόν διπλάσιο ποσοστό (13,35%).

7.6. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Πριν από τρία χρόνια όλοι οι παράγοντες τη αγοράς θεωρούσαν ότι τα προϊόντα διατροφής ιδιωτικής μάρκας απευθύνονταν- λόγω της φθηνότερης τιμής τους- κυρίως στο καταναλωτικό κοινό των οικονομικών μεταναστών και στους Έλληνες χαμηλότερων εισοδημάτων. Σήμερα έρευνες αποδεικνύουν ότι αποτελούν επιλογή ευρύτερων καταναλωτικών στρωμάτων. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε στέλεχος της αγοράς σούπερ μάρκετ «το καλάθι της νοικοκυράς δεν φαίνεται να μειώνεται λόγω οικονομικής κρίσης. Μάλλον αλλάζει η σύνθεσή του αφού οι καταναλωτές έχουν αποδεχτεί τα προϊόντα ιδιωτικής μάρκας που υπάρχουν στα ράφια των σούπερ μάρκετ, αρκετά εκ των οποίων διαθέτουν καλή ποιότητα αντίστοιχη των επωνύμων».

Σύμφωνα με έρευνα του IOBE, η ανάπτυξη των private label δεν οφείλεται τόσο στο δυσμενές οικονομικό κλίμα, τον πληθωρισμό και την ανεργία -παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη των νοικοκυριών- όσο στην ανάδυση ενός νέου τύπου καταναλωτή που μετατοπίζει το βάρος των δαπανών του στην κινητή τηλεφωνία, τους υπολογιστές και το διαδίκτυο και που, παράλληλα, επιθυμεί και εξοικονόμηση

χρόνου, αποφεύγοντας έτσι τις πολύπλοκες επιλογές μπροστά στο ράφι. Παράλληλα πρόσφατη έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών ισχυροποιεί τα συμπεράσματα της μελέτης του IOBE. Η έρευνα διενεργήθηκε σε στελέχη επιχειρήσεων το δίμηνο Ιανουαρίου - Φεβρουαρίου, το 81% εκτίμησε ότι οι καταναλωτές θα δώσουν κυρίως έμφαση στη χαμηλή τιμή των προϊόντων και των υπηρεσιών, ενώ το αμέσως σημαντικότερο κριτήριο που αφορά στην εξυπηρέτηση συγκεντρώνει μόλις το 59%. Σε αντίστοιχη μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα καταναλωτών κατά την ίδια περίοδο από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο, το 61,3% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι αγοράζει λιγότερα προϊόντα, το 26,6% ότι αγοράζει φθηνότερα προϊόντα και το 23,6% ότι επιλέγει φθηνότερα καταστήματα.

Best Price

Η φθηνή τιμή των προϊόντων Private label διαμορφώνεται κυρίως λόγω του γεγονότος ότι παρασκευάζονται από τα σούπερ μάρκετ συνήθως στα ίδια γραμμάρια και με τα ίδια συστατικά με τα επώνυμα και διαθέτουν καλή θέση στα ράφια των σούπερ μάρκετ χωρίς να χρειάζεται να προστίθεται στο κόστος τους το τίμημα για τη συγκεκριμένη θέση το οποίο πληρώνουν οι προμηθευτές επώνυμων προϊόντων και το συνυπολογίζουν στο κόστος του προϊόντος. Έτσι μεταξύ ενός επώνυμου και ενός προϊόντος ιδιωτικής μάρκας μπορεί να υπάρξει διαφορά στην τιμή έως και ένα ευρώ. Ο ανταγωνισμός φέρνει σε δύσκολη θέση τις βιομηχανίες οι οποίες επιδιώκουν την επίτευξη φθηνότερης τιμής στα προϊόντα τους για να είναι ανταγωνιστικά και έτσι κερδισμένος -αρκετές φορές – από τον ανταγωνισμό προκύπτει ο καταναλωτής. Τα προϊόντα best price, τα οποία διαφημίζονται από τα σούπερ μάρκετ - παραγωγούς ως τα φθηνότερα προϊόντα στην κατηγορία τους αποτελούν υποκατηγορία των προϊόντων private label. Από τα Private label προϊόντα πλήττονται κυρίως οι «μεσαίες μάρκες» επώνυμων προϊόντων, αυτές δηλαδή που δεν έχουν μεγάλη διαφημιστική και προωθητική στήριξη. Οι μεγάλοι παραγωγοί προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τα φθηνά προϊόντα private label προωθώντας στα σούπερ μάρκετ δικά τους μη διαφημιζόμενα προϊόντα. Στόχος τους είναι να προσελκύσουν τους καταναλωτές να προτιμήσουν το λίγο γνωστό αλλά πάντως επώνυμο δικό τους προϊόν, το οποίο είναι και αρκετά φθινό και να απορρίψουν το «ανώνυμο» private label.

Εκπτώτικες αλυσίδες

Έρευνα της Deloitte με τίτλο «Global Powers of Retailing 2009» έδειξε ότι στην πρώτη δεκάδα των ισχυρότερων λιανεμπορικών αλυσίδων του κόσμου βρίσκονται εκπτώτικες επιχειρήσεις ειδών διατροφής. Η αύξηση της κατανάλωσης προϊόντων χαμηλού κόστους ενισχύει την παρουσία των καταστημάτων hard discount στην εγχώρια αγορά η οποία θεωρείται ίσως η πλέον αναπτυσσόμενη αγορά στον κόσμο στο συγκεκριμένο τομέα. Η γερμανική Aldi, η οποία ξεκίνησε τη δραστηριοποίησή της στη χώρα μας μόλις τον περασμένο Νοέμβριο, λειτουργεί ήδη 14 καταστήματα, ενώ έχει προγραμματίσει την λειτουργία ακόμα 100 καταστημάτων σε όλη τη χώρα έως το 2011. Επίσης, στα τέλη του περασμένου Οκτωβρίου εγκαινιάστηκαν σε Καρδίτσα και Τρίκαλα τα πρώτα εκπτώτικά καταστήματα Lion Food Stores (εμπορικό σήμα της ΑΒ Βασιλόπουλος) τα οποία διαθέτουν προϊόντα κυρίως των σειρών ιδιωτικής ετικέτας 365 και Care.

Παγκόσμια αγορά

Η αξία της παγκόσμιας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σύμφωνα με έρευνα της Datamonitor, αγγίζει τα 370 δισ. δολάρια, ενώ μέχρι το 2010 εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει τα 437 δισ. δολάρια. Μεταξύ 2000-2005 η εν λόγω αγορά αυξήθηκε ετησίως 5,3% στις ΗΠΑ και 7,4% στην Ευρώπη.

Στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποδίδεται περίπου το 20% της παγκόσμιας αγοράς ειδών διατροφής και περίπου το 15% των υπολοίπων προϊόντων, αλλά μέσα στα επόμενα 10 χρόνια προβλέπεται ότι το ποσοστό και σε αυτά θα φτάσει το 23%. Παρατηρούνται σημαντικές διακυμάνσεις μεταξύ των εθνικών αγορών -για παράδειγμα, στην Ιταλία το ποσοστό αγοράς των προϊόντων αυτών αγγίζει το 11%, ενώ στη Βρετανία το 39%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

8.1. DISCOUNT STORES

Τα Discount stores αποτελούν καταστήματα που εκθέτουν τα εμπορεύματά τους σε μεγάλες επιφάνειες, προσφέροντας χαμηλές τιμές με μικρή ποικιλία σε κάθε προϊόν. Τα καταστήματα αυτά πωλούν με μικρά περιθώρια κέρδους, στηριζόμενα στο μεγάλο όγκο συναλλαγών. Λειτουργούν σαν καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης με συνήθως πολύ λίγες διευκολύνσεις. Το φαινόμενο αυτό ξεκίνησε από την Γερμανία, η οποία έχει και τη μεγαλύτερη ανάπτυξη σε αυτόν τον τομέα. Κυριότερες αλυσίδες είναι οι Discount Γερμανικές LIDL, ALDI και οι Γαλλικές INTERMARCE και DIA. Η δραστηριοποίηση στην Ελλάδα ξεκίνησε καθυστερημένα το 1995 με τα DIA, τα οποία γνωρίζουν μια θεαματική γεωγραφική εξάπλωση, αναπτυσσόμενα εν μέρει με τη μέθοδο του franchising. Ακολούθησαν τα Bazaar τα οποία διαθέτουν own label προϊόντα σε ποσοστό 50%.

Έντονη είναι και η παρουσία της LIDL η οποία σε διάστημα δύο ετών έχει καταφέρει να ανοίξει πάνω από 50 καταστήματα. Ο βασικός άξονας της πολιτικής της προβλέπει τη διάθεση Προϊόντων τα οποία στη συντριπτική τους πλειοψηφία είναι εισαγόμενα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ οι κωδικοί που προέρχονται από Έλληνες παραγωγούς είναι στην κυριολεξία ελάχιστοι. Λειτουργώντας με τη φιλοσοφία των HARD DISCOUNT ασκεί ανταγωνιστικές πιέσεις στις Ελληνικές αλυσίδες πουλώντας σε τιμές χαμηλότερες κατά 20% από αυτές που προβλέπει η τιμολογιακή πολιτική των ελληνικών αλυσίδων. Τα own label προωθούνται κατά κόρον από τα discount stores τα οποία ενισχύουν συνεχώς με νέα προϊόντα αυτού του είδους τα ράφια τους, αυξάνουν τα ποιοτικά στάνταρ και πείθουν τους καταναλωτές για την αξία τους. Τα own label αυξάνουν συνεχώς τα μερίδιά τους και η εντεινόμενη παρουσία τους στο ελληνικό χώρο, πιέζει το λιανεμπόριο να ανοίξει διάπλατα

την πόρτα της κατανάλωσης στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, προλαβαίνοντας έτσι τις εξελίξεις της σχετικής αγοράς.

8.2. HYPERMARKETS

Ως Hypermarkets ορίζονται καταστήματα με χώρους πώλησης που καλύπτουν οριζόντια επιφάνεια άνω των 2.500 τ.μ. Συνήθως το 65% του χώρου χρησιμοποιείται για την πώληση ειδών διατροφής. Τα Hypermarkets διαθέτουν μεγάλη επιφάνεια πώλησης, εφαρμόζουν τη μέθοδο της αυτοεξυπηρέτησης, έχουν χαμηλές τιμές, λειτουργούν με αυξημένα ωράρια και συνήθως βρίσκονται έξω από τις πόλεις, διαθέτοντας χώρους στάθμευσης.

Οι υπεραγορές κατέχουν ιδιαίτερα σημαντική θέση σε όλες τις Ευρωπαϊκές χώρες. Στην Ελλάδα η ανάπτυξή τους ξεκίνησε ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία με τη μορφή κυρίως συνεργασίας μεταξύ ελληνικών και ξένων επιχειρήσεων, συνεργασίες οι οποίες αλλάζουν συνεχώς και δημιουργούν νέο τοπίο στην αγορά S/M.

(Α.Τσακλαγκανος "Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ", τόμος Α, Εκδόσεις Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη)

8.3. ΑΛΥΣΙΔΕΣ SUPERMARKET

Στο χώρο των αλυσίδων S/M έχουμε σημαντικές εξελίξεις τον τελευταίο καιρό με έναν κύκλο εξαγορών, συγχωνεύσεων, συμμαχιών και επεκτάσεων, προκειμένου να επιτευχθεί αύξηση τζίρου, δεδομένου ότι, έτος με έτος στενεύουν τα περιθώρια κέρδους. Οι αλυσίδες S/M μπορεί να προέρχονται είτε από την ίδια της επιχείρηση, η οποία επεκτείνεται ανοίγοντας νέα καταστήματα σε περιοχές, πόλεις ή και εκτός συνόρων, είτε από λιανοπωλητές οι οποίοι συνεργάζονται ή συνεταιρίζονται με σκοπό την ορθολογικότερη οργάνωση των αγορών και την εξασφάλιση και άλλων υπηρεσιών με σχετικά χαμηλό κόστος. Η περίπτωση αυτή έχει 4 μορφές:

- Συνεταιρισμοί λιανοπωλητών: Λιανοπωλητές του ίδιου ή παρόμοιου κλάδου σχηματίζουν ενιαίες μονάδες αγορών που εκτελούν τις λειτουργίες του χονδρεμπόρου.
- Ηθελημένες αλυσίδες κατά τις οποίες ένας ή περισσότεροι χονδρέμποροι συνεταιρίζονται με λιανοπωλητές.
- Ενώσεις χονδρεμπόρων.
- Συλλογική εμφάνιση ανεξαρτήτων εμπόρων υπό την ίδια στέγη.

Μία από τις δυνατότητες ανάπτυξης των αλυσίδων, αποτελούν και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία αναπτύσσονται σχεδόν από όλες τις αλυσίδες με γοργούς ρυθμούς. Οι αλυσίδες δεν προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά να αναβαθμίσουν και την ποιότητα σε τέτοιο βαθμό που να μπορούν να ανταγωνιστούν με ίσους όρους τα επώνυμα.

8.4. ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΜΕΓΑΛΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ

Ένα από τα πιο εντυπωσιακά ευρήματα της φετινής έρευνας του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών είναι ότι αν και το 95% των καταναλωτών υποστηρίζει ότι καταρτίζει ένα γραπτό ή νοερό κατάλογο ειδών που θέλει να αγοράσει, το 54% επιλέγει «μάρκες» μέσα στο κατάστημα. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι είναι πολλοί εκείνοι που είναι πρόθυμοι να κυνηγήσουν «προσφορές».

Το στέλεχος του Ομίλου Α.Β. Βασιλόπουλος αναφέρει ότι η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θα έχει επίπτωση στον τζίρο των αλυσίδων των σούπερ μάρκετ, δεδομένου ότι τα εν λόγω προϊόντα κοστίζουν λιγότερο, ενώ θα ωθήσει τους λιανέμπορους να δουλέψουν περισσότερο πάνω στα προϊόντα αυτά για να προσδώσουν ακόμα περισσότερο όφελος στους πελάτες, εξέλιξη που θα συμπαρασύρει σε βελτίωση και τις σχέσεις ποιότητας-τιμής και στα επώνυμα προϊόντα. Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και ο κ. Σπηλιώτης, ο οποίος αναλύει την πολιτική του Ομίλου Βερόπουλος ως προς τα προϊόντα private label. «Σήμερα, το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις συνολικές πωλήσεις μας είναι γύρω στο 12% με 13%,

ενώ ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης για φέτος είναι στο 30%. Αυτό που περιμένουμε να συμβεί είναι να προσεγγίσουμε τον ευρωπαϊκό μέσο όρο την επόμενη πενταετία και να είμαστε γύρω στο 18% με 20% των πωλήσεων από αυτά τα προϊόντα. Εμείς προσπαθούμε να συνεχίσουμε την ανάπτυξη, να μπούμε σε όσο το δυνατόν περισσότερες κατηγορίες και να δώσουμε στον κόσμο την επιλογή της καλύτερης σχέσης ποιότητας-τιμής.» λέει ο διευθυντής αγορών του Ομίλου Βερόπουλος.

Από την πλευρά του και ο Όμιλος Carrefour-Μαρινόπουλος επισημαίνει ότι «η επένδυση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί για τον όμιλο μια πάγια τακτική» και πως «η εταιρεία συνεχίζει την ανάπτυξή τους εμπλουτίζοντας διαρκώς την γκάμα τους και βελτιώνοντας τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα». Τονίζεται από τον Όμιλο ότι τα τελευταία χρόνια τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των αλυσίδων σούπερ μάρκετ αναπτύσσονται με ρυθμούς υψηλότερους από εκείνους των επωνύμων, και εκτιμάται πως το μέλλον των προϊόντων αυτών διαγράφεται ιδιαίτερα ευοίωνα καθώς «τα επόμενα χρόνια αναμένεται να κερδίσουν ακόμα μεγαλύτερο χώρο από αυτόν που καταλαμβάνουν σήμερα στα ράφια του οργανωμένου λιανεμπορίου».

Η περαιτέρω διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και ο ολοένα αυξανόμενος αριθμός των καταναλωτών που τα προτιμά δημιουργεί νέα δεδομένα στον κλάδο των τροφίμων, με τις μεγαλύτερες επιπτώσεις, τουλάχιστον σε πρώτη φάση, να αφορούν την απώλεια μεριδίου αγοράς για τα επώνυμα προϊόντα. «Τα προϊόντα εκπληρώνουν δύο ανάγκες, τη λειτουργική και την ψυχολογική. Τα προϊόντα που εκπληρώνουν περισσότερο λειτουργικές ανάγκες, π.χ. το χαρτί υγείας με το οποίο κάποιος δεν ταυτίζεται εύκολα συναισθηματικά, είναι μια κατηγορία όπου τα private label έχουν μερίδιο 50% με 60%. Σε προϊόντα που καλύπτουν ψυχολογικές ανάγκες, π.χ. η κρέμα περιποίησης προσώπου ή το καλλυντικό γενικότερα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν έχουν μερίδιο ούτε 2% με 3%. Στην παιδική τροφή το μερίδιο των private label είναι ανύπαρκτο γιατί το θέμα του μωρού/παιδιού είναι έντονα ψυχολογικό και συναισθηματικό και είναι πολύ δυσκολότερο να πείσεις τον καταναλωτή περισσότερο από την υπάρχουσα βιομηχανία» λέει ο κ. Σπηλιώτης.

(Εφημερίδα FREESUNDAY, 19.10.2008)

8.5. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΠΟΥ ΔΙΝΟΥΝ ΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ δίνουν όλο και μεγαλύτερη σημασία στη διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων που φέρουν το όνομά τους. Ο λόγος είναι πως οι μεγάλες αλυσίδες δεν θέλουν επ' ουδενί να διακινδυνεύσουν τη φήμη των προϊόντων που φέρουν την επωνυμία τους, ενώ παράλληλα διαθέτουν σήμερα περισσότερα μέσα για να διενεργούν εκτενείς ποιοτικούς ελέγχους.

Στις ετικέτες των private labels αναφέρεται συνήθως ότι το προϊόν παρασκευάζεται στην ΕΕ, για λογαριασμό της τάδε αλυσίδας σούπερ μάρκετ. Έτσι αν υπάρχουν παράπονα, ο καταναλωτής μπορεί να απευθυνθεί μόνο στην αλυσίδα. Η συγκεκριμένη νομοθεσία κρίνεται ελλιπής από παράγοντες της αγοράς, που εκτιμούν ότι ιδιαίτερα στα τρόφιμα θα έπρεπε να αναγράφεται η εταιρεία που παράγει το προϊόν, για καλύτερη προστασία του καταναλωτή. Οι αλυσίδες από την πλευρά τους αποφεύγουν να αναγράφουν το όνομα του παραγωγού του προϊόντος στη συσκευασία, γιατί σε περίπτωση αλλαγής προμηθευτή θα πρέπει να επιβαρυνθούν με το κόστος της αλλαγής ετικέτα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΕΡΕΥΝΑ

9.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εκπόνηση της συγκεκριμένης έρευνας έχει να κάνει με τον χώρο των προϊόντων ιδιωτικής και επώνυμης ετικέτας. Ο χώρος αυτός αλλάζει συνεχώς, με τις αλλαγές αυτές να αναφέρονται στην συμπεριφορά του καταναλωτή, την ζήτηση και την προσφορά, τις τάσεις, την μόδα, τις αγοραστικές συνήθειες αλλά και τις οικονομικές συνθήκες. Όλους τους παραπάνω παράγοντες θα προσπαθήσουμε να διερευνήσουμε τόσο μέσω της πρωτογενούς έρευνας (συμπλήρωση ερωτηματολογίων δημοσκόπησης) όσο και με την δευτερογενή έρευνα.

9.2. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι στόχοι της έρευνας αφορούν :

- 1) Την ανταπόκριση των καταναλωτών τόσο στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όσο και στα επώνυμα. Ποιοι παράγοντες τους οδηγούν στην επιλογή του ενός ή του άλλου προϊόντος.
- 2) Την πληροφόρηση για την εικόνα που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής στο μυαλό του για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τα επώνυμα προϊόντα. Πως τα αντιλαμβάνεται και αν υπάρχει κάτι που τον κάνει να τα αντιμετωπίζει με καχυποψία.
- 3) Την ανάλυση των διαφορών που παρουσιάζουν τα παραπάνω δύο είδη προϊόντων από την οπτική των καταναλωτών. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζουν αντιστοίχως.

9.3. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

9.3.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μεθοδολογία έρευνας η οποία ακολουθήθηκε είναι η ποσοτική έρευνα με ατομικές συνεντεύξεις, πρόσωπο με πρόσωπο (face to face) κατά την έξοδο των καταναλωτών από το σούπερ μάρκετ με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

9.3.2. ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Ο πληθυσμός της συγκεκριμένης έρευνας αφορά τους καταναλωτές (ηλικίας 17-80 ετών) της Ανατολικής Θεσσαλονίκης (Δήμος Καλαμαριάς, Δήμος Θέρμης, Δήμος Μίκρας και Δήμος Πυλαίας). Ο πληθυσμός των παραπάνω Δήμων το 2009 είναι αναλυτικότερα: Καλαμαριά 100.000 κάτοικοι, Θέρμη 28.000 κάτοικοι, Μίκρα 25.000 κάτοικοι και Πυλαία 70.000 κάτοικοι (<http://www.makthes.gr>). Επομένως ο συνολικός πληθυσμός που θα μας απασχολήσει είναι 223.000 κάτοικοι.

Το μέγεθος του δείγματος χρησιμοποιήθηκε για πρακτικούς και οικονομικούς λόγους είναι 120 άτομα.

9.3.3. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Στην συγκεκριμένη έρευνα ακολουθήθηκε η μέθοδος της στρωματοποιημένης δειγματοληψίας. Τα στρώματα της έρευνας είναι τα άτομα που κάνουν τα ψώνια τους από τρία σούπερ μάρκετ: Carrefour, Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος και Βερόπουλος. Τα συγκεκριμένα σούπερ μάρκετ επιλέχθηκαν με βάση το ύψος των πωλήσεων που είχαν κατά το έτος 2006. Συγκεκριμένα η εταιρεία Carrefour όντας και ηγέτης του κλάδου είχε πωλήσεις που άγγιξαν τα 2 δις ευρώ, ενώ η εταιρεία Βασιλόπουλος ακολούθησε με πωλήσεις 1 δις ευρώ (<http://www.ethnos.gr>). Τρίτη στον σχετικό πίνακα ήταν η εταιρεία Βερόπουλος με 610,2 εκατ. Ευρώ πωλήσεις. Κατά αναλογία και με βάση το μέγεθος του

δείγματος που θα χρησιμοποιήσουμε, θα απαντηθούν έξω από το κατάστημα Carrefour 67 ερωτηματολόγια, έξω από το κατάστημα Βασιλόπουλος 33 ερωτηματολόγια και έξω από το κατάστημα Βερόπουλος 20 ερωτηματολόγια (η μέθοδος παραγωγής των παραπάνω αριθμών παρατίθεται στο παράρτημα). Τέλος, η επιλογή των καταναλωτών σε κάθε σούπερ μάρκετ είναι τυχαία ανά δεκαπέντε άτομα κατά την έξοδο τους από το κατάστημα.

9.3.4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο το οποίο σχεδιάσαμε περιέχει ερωτήσεις κλειστού τύπου, διχοτομικές, πολλαπλής επιλογής και μια ερώτηση με κλίμακα ιεράρχησης σημαντικότητας. Η δομή του είναι τέτοια ώστε να μην κατευθύνει τον ερωτώμενο σε μια συγκεκριμένη απάντηση με στόχο πάντα την διερεύνηση στάσεων, συνηθειών και απόψεων.

9.3.5. ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

- 1) Η πρώτη ερώτηση είναι εισαγωγική και αφορά τα καταστήματα στα οποία κάνουν τα ψώνια τους οι καταναλωτές του δείγματος. Η ερώτηση έχει ως σκοπό τον προσδιορισμό της αγοραστικής συνήθειας των ερωτηθέντων.
- 2) Η δεύτερη ερώτηση προσπαθεί να μας παρουσιάσει ιεραρχικά την βαρύτητα που δίνουν οι καταναλωτές σε διάφορους παράγοντες που τους επηρεάζουν κατά την επιλογή των προϊόντων που αγοράζουν.
- 3) Στην τρίτη ερώτηση προσπαθούμε να πάρουμε μια εικόνα για τον βαθμό γνώσης και ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- 4) Η τέταρτη ερώτηση είναι κομβική για την έρευνα μας αφού μας πληροφορεί για την άποψη που έχουν οι ερωτώμενοι για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- 5) Η πέμπτη ερώτηση μας πληροφορεί για τον αν οι καταναλωτές έχουν αγοράσει το τελευταίο δίμηνο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ταυτόχρονα για την συχνότητα που γίνεται αυτή η αγορά.

- 6) Η έκτη ερώτηση αφορά τον αριθμό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που αγοράστηκαν κατά την τελευταία αγορά. Με τον τρόπο αυτό μπορούμε να διαπιστώσουμε τον βαθμό απήχησης που έχουν τα συγκεκριμένα προϊόντα στην πράξη.
- 7) Η έβδομη ερώτηση αναφέρεται και αυτή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Με αυτή την ερώτηση προσπαθούμε να αποτυπώσουμε την γνώμη που έχει το καταναλωτικό κοινό για ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά όπως η τιμή, η ποιότητα, η συσκευασία κ.α.
- 8) Στην όγδοη ερώτηση αναφερόμαστε στα ίδια χαρακτηριστικά με αυτά της προηγούμενης ερώτησης, τώρα όμως σχετικά με τα επώνυμα προϊόντα. Με τον τρόπο αυτό θα προσπαθήσουμε να βγάλουμε συμπεράσματα για τις απόψεις που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές για τα δύο είδη προϊόντων αλλά και για τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που παρουσιάζουν αντιστοίχως τα τελευταία.
- 9) Με την ένατη ερώτηση θα προσπαθήσουμε να συμπεράνουμε ποια είδη από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (τρόφιμα, χαρτικά, καθαριστικά) συνηθίζει το καταναλωτικό κοινό να αγοράζει περισσότερο.
- 10) Η δέκατη ερώτηση είναι υποθετική και αφορά τον τρόπο αντίδρασης του καταναλωτή όσον αφορά την προτίμηση του στην περίπτωση της αύξησης του μισθού του. Με τον τρόπο αυτό ίσως μπορέσουμε να συσχετίσουμε τον μισθό του καταναλωτή με την προτίμηση στα προϊόντα ιδιωτική και επώνυμης ετικέτας αντίστοιχα.
- 11) Η ενδέκατη ερώτηση θα μας δώσει την δυνατότητα να διαπιστώσουμε τις απόψεις του καταναλωτικού κοινού για τον τρόπο προώθησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Έτσι θα μπορέσουμε αναλόγως να προτείνουμε την στρατηγική ανάπτυξη που θα πρέπει να ακολουθήσουν τέτοιου είδους προϊόντα και ειδικότερα τις προωθητικές ενέργειες που θα πρέπει να υιοθετηθούν.
- 12) Η ερώτηση δώδεκα θα μπορέσει να μας παρουσιάσει ποια μάρκα ιδιωτικής ετικέτας αυτή την στιγμή είναι η πιο γνωστή.
- 13) Στην ερώτηση αυτή παίρνουμε υπ' όψιν μας την μάρκα που έχει απαντηθεί στην προηγούμενη ερώτηση, προσδιορίζοντας τους παράγοντες που την χαρακτηρίζουν (Εμπιστοσύνη, αξιοπιστία, Απόδοση κ.α.).
- 14) Στην ερώτηση δεκατέσσερα αξιολογούνται τα ίδια χαρακτηριστικά με την ερώτηση δεκατρία μόνο που τώρα αφορά τα επώνυμα προϊόντα (brand products). Με αυτό

τον τρόπο θα προσπαθήσουμε, βάζοντας σε αντιδιαστολή τα δύο είδη προϊόντων, να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα.

- 15) Η ερώτηση αυτή και οι επόμενες δύο αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Η συγκεκριμένη προσδιορίζει τους ερωτηθέντες ως προς το φύλο που ανήκουν. Το χαρακτηριστικό αυτό αν και απλό παίζει πάντα ιδιαίτερο ρόλο τόσο στις αγοραστικές συνήθειες όσο και στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.
- 16) Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας για την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου είναι η ηλικιακή ομάδα στην οποία εντάσσεται. Οι συνήθειες, ο τρόπος σκέψης, οι στάσεις και οι απόψεις των ατόμων φαίνεται να αποκλίνουν από ηλικία σε ηλικία.
- 17) Τέλος το μηνιαίο εισόδημα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τον καταναλωτή. Θα προσπαθήσουμε να διαπιστώσουμε την σχέση που έχει με διάφορους από τους παράγοντες που έχουν προαναφερθεί, με τις απόψεις και τις συνήθειες των καταναλωτών.

9.3.6. ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η μέθοδος ανάλυσης των αποτελεσμάτων της έρευνας έγινε με χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή με την βοήθεια του ειδικού στατιστικού πακέτου SPSS v.17.0 και του προγράμματος EXCEL. Η στατιστική μέθοδος που εφαρμόστηκε είναι η περιγραφική στατιστική των μεταβλητών, τις συχνότητες (πίνακες μονής εισόδου) και τις διασταυρώσεις (πίνακες διπλής εισόδου).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ

Τα 120 ερωτηματολόγια τα οποία απαντήθηκαν μας βοήθησαν να βγάλουμε τα παρακάτω συμπεράσματα.

Ερώτηση 1

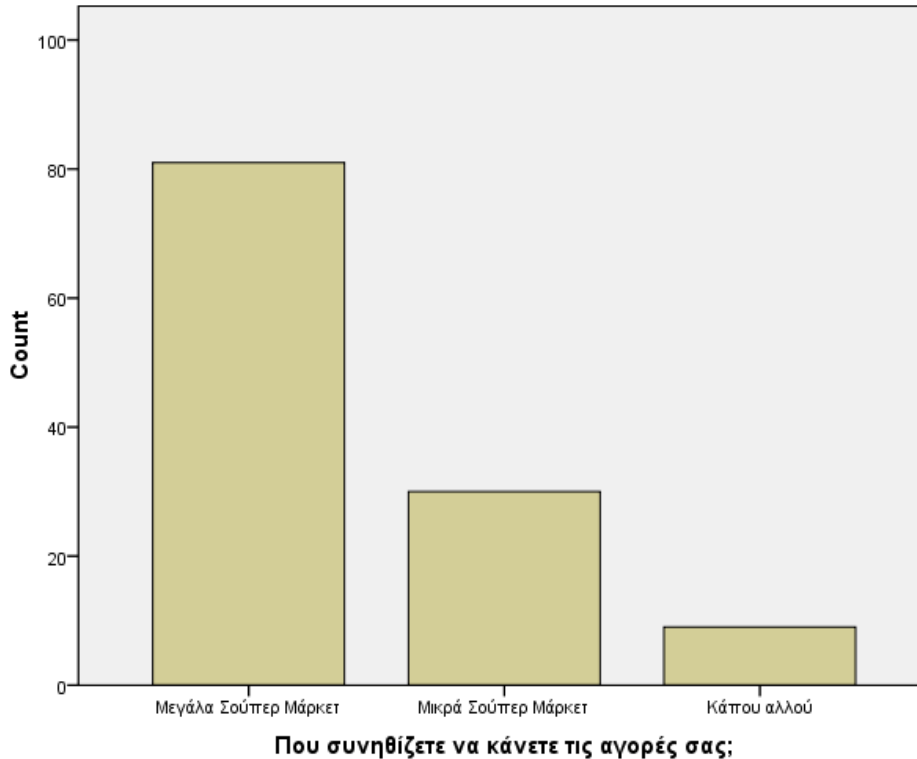
Που συνηθίζετε να κάνετε τις αγορές σας για τα νοικοκυριά σας ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.1

Που συνηθίζετε να κάνετε τις αγορές σας;

	Freque ncy	Percen t	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Μεγάλα Σούπερ Μάρκετ	81	67,5	67,5	67,5
Μικρά Σούπερ Μάρκετ	30	25,0	25,0	92,5
Κάπου αλλού	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.1



Για την παραπάνω ερώτηση, 81 άτομα δηλαδή το 67,5% των ερωτηθέντων, απάντησαν «στα μεγάλα και επώνυμα Σούπερ Μάρκετ». 30 άτομα δηλαδή το 25% των ερωτηθέντων απάντησαν «στα μικρά και ανώνυμα Σούπερ μάρκετ» ενώ μόλις 9 άτομα δηλαδή το 7,5% του συνόλου του δείγματος απάντησε πως ψωνίζει κάπου αλλού.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι επικρατεί η τάση στους καταναλωτές σε μεγάλο ποσοστό να ψωνίζουν από μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Αντίθετα τα μικρά σούπερ μάρκετ φαίνεται να χάνουν έδαφος, ενώ υπάρχει και ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 7,5% που προτιμάει να κάνει τα ψώνια του σε άλλου είδους καταστήματα (π.χ. τοπικά παντοπωλεία, μανάβικα κ.τ.λ.).

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

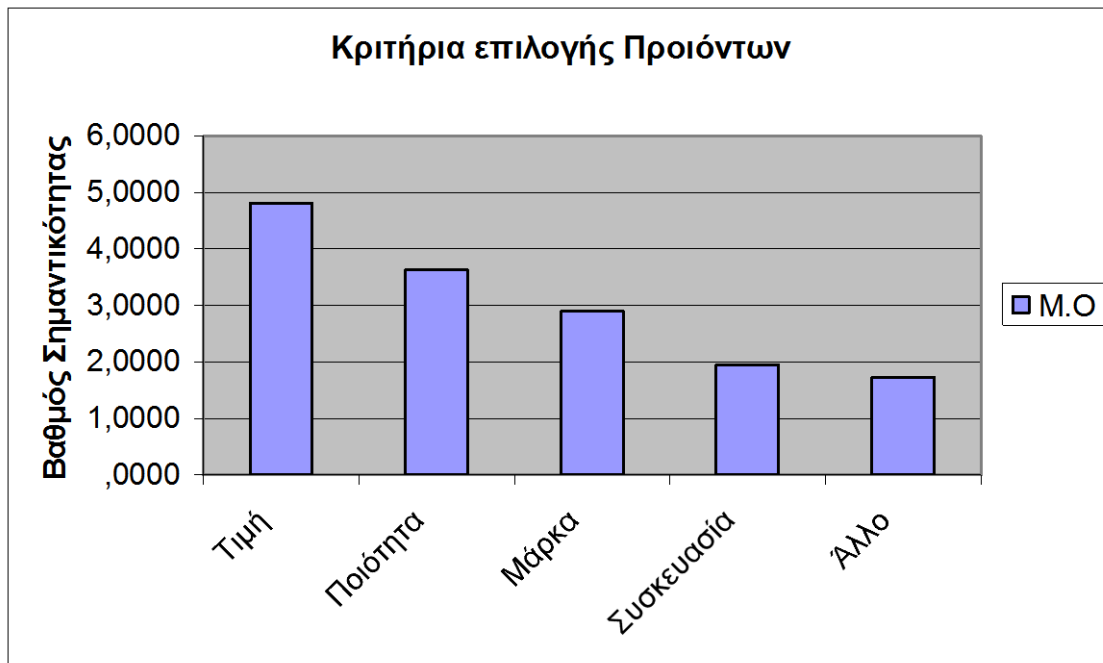
Παρακαλώ κατατάξτε τα κριτήρια επιλογής των προϊόντων που ψωνίζετε σε μια σειρά από το πιο σημαντικό στο πιο ασήμαντο (από το 1 έως το 5)

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Τιμή	120	1,00	4,00	4,8083	,06691	,73293
Ποιότητα	120	1,00	4,00	3,6250	,07747	,84863
Μάρκα	120	1,00	4,00	2,8917	,08435	,92397
Συσκευασία	120	1,00	5,00	1,9500	,08940	,97930
Άλλο	120	1,00	5,00	1,7250	,06829	,74806
Valid N (listwise)	120					

ΓΡΑΗΜΑ 10.2



Προσπαθώντας να διερευνήσουμε τα κριτήρια με βάση τα οποία επιλέγει ο καταναλωτής τα προϊόντα που αγοράζει παρατηρούμε πως ως πρώτο κριτήριο κατατάσσει την τιμή. Δεύτερη σε σημαντικότητα ιεραρχείται η ποιότητα ενώ τρίτη η μάρκα την οποία

φέρει το προϊόν. Τα στοιχεία αυτά κάνουν ξεκάθαρο το γεγονός ότι η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού χαρακτηρίζεται κυρίως από το οικονομικό επίπεδο αφήνοντας σε δευτερεύον ρόλο την ποιότητα, την μάρκα και την συσκευασία.

Ερώτηση 3

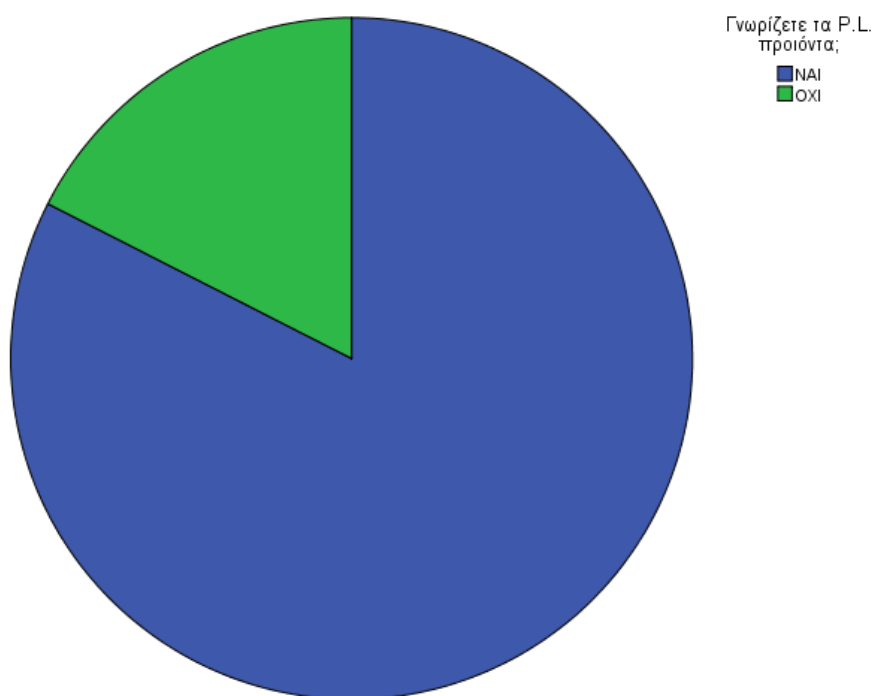
Γνωρίζετε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Label) ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.3

Γνωρίζετε τα P.L. προϊόντα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	99	82,5	82,5	82,5
OXI	21	17,5	17,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.3



Στην 3^η ερώτηση η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε με ποσοστό 82,5% πως γνωρίζει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ενώ το 17,5% των ερωτώμενων δήλωσε άγνοια για αυτά. Τα αποτελέσματα μας δείχνουν πως η πλειονότητα του καταναλωτικού κοινού είναι ενημερωμένο για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Ερώτηση 4

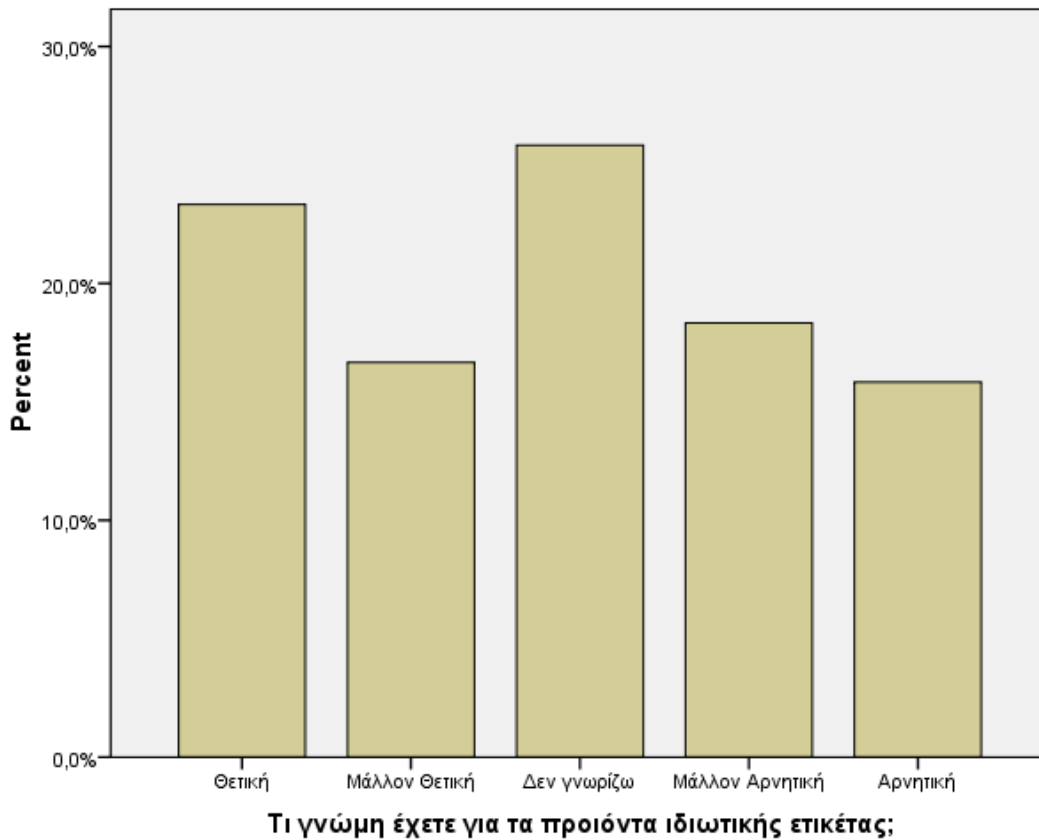
Τα τελευταία χρόνια υπάρχει η τάση τα Super Market να προωθούν προϊόντα με δική τους ονομασία, τι γνώμη έχετε για αυτά ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.4

Τι γνώμη έχετε για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Θετική	28	23,3	23,3	23,3
Μάλλον Θετική	20	16,7	16,7	40,0
Δεν γνωρίζω	31	25,8	25,8	65,8
Μάλλον Αρνητική	22	18,3	18,3	84,2
Αρνητική	19	15,8	15,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.4



Όσον αφορά τα την ερώτηση για την άποψη των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα συμπεράσματα είναι πολύ χρήσιμα. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων τηρεί είτε ουδέτερη στάση είτε δεν έχει άποψη για το θέμα. Από εκεί και πέρα όμως το 40% του δείγματος εμφανίζεται να έχει θετική γνώμη και μάλλον θετική άποψη. Αντίθετα το ποσοστό αυτών που τοποθετούνται αρνητικά για τα παραπάνω προϊόντα είναι ελαφρά μικρότερο με ποσοστό 34,1%.

Ανακεφαλαιώνοντας θα λέγαμε πως υπάρχει μάλλον θετική γνώμη του κοινού για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Ερώτηση 5

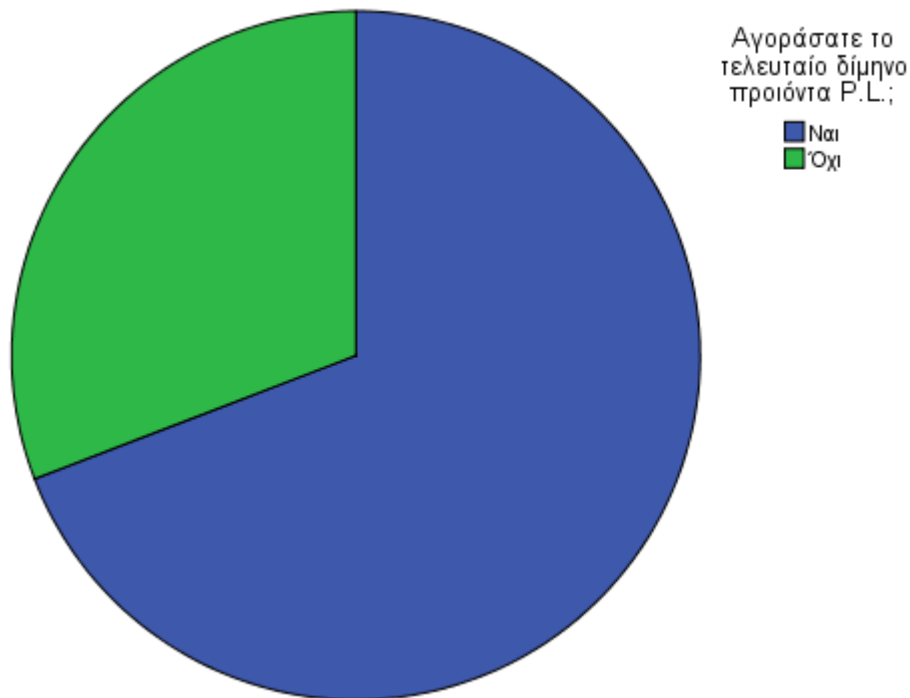
Αγοράσατε το τελευταίο δίμηνο τέτοιου είδους προϊόντα;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.5

Αγοράσατε το τελευταίο δίμηνο προϊόντα P.L.;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	83	69,2	69,2	69,2
Όχι	37	30,8	30,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.5



Με την συγκεκριμένη ερώτηση μπορούμε να διαπιστώσουμε αν πέρα από την ελαφρώς θετική άποψη που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σύμφωνα πάντα με την προηγούμενη ανάλυση (Ερώτηση 4), υπάρχει η ανάλογη συμπεριφορά στην πράξη δηλαδή κατά την στιγμή της αγοράς.

Τα αποτελέσματα δείχνουν πως το ποσοστό αυτών που αγόρασαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας το τελευταίο δίμηνο (ποσοστό 69,2%) είναι πάνω από το διπλάσιο σε σχέση με αυτούς που δεν αγόρασαν τα παραπάνω προϊόντα (ποσοστό 30,8). Έτσι θα λέγαμε πως υπάρχει μια ξεκάθαρα αυξητική τάση του καταναλωτικού κοινού προς την αγορά των Private label προϊόντων.

Ερώτηση 6

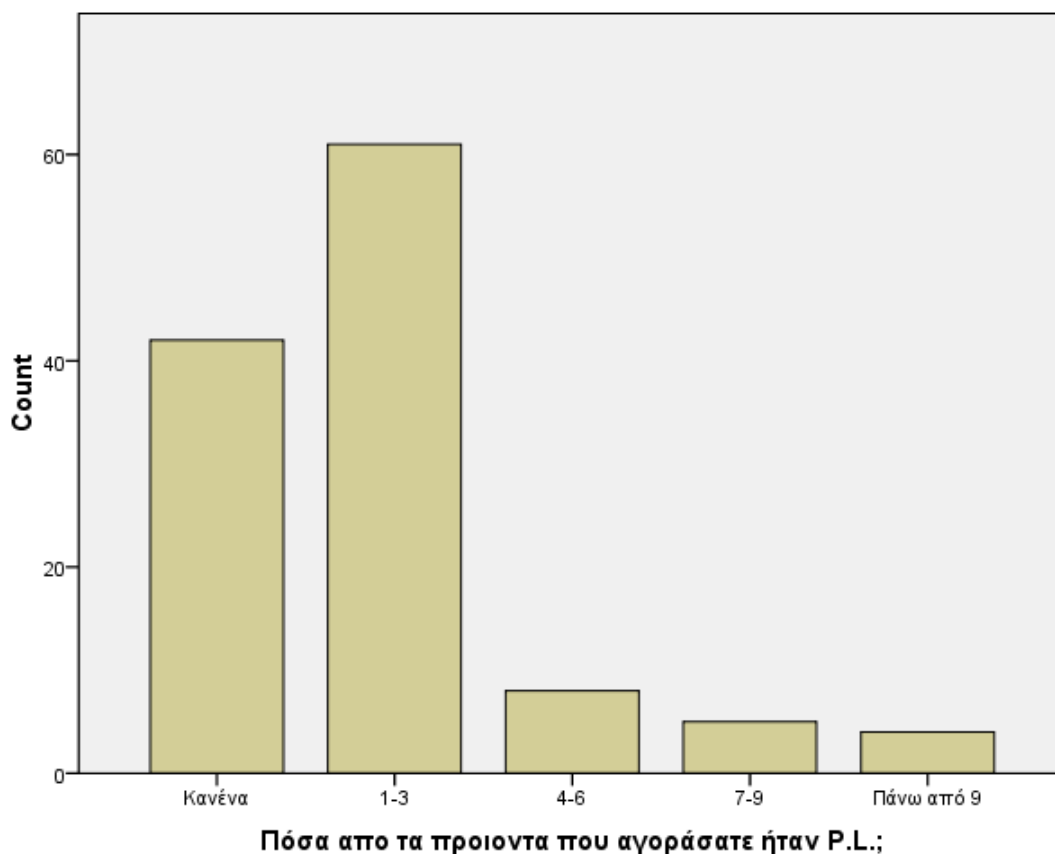
Κατά την τελευταία σας αγορά, πόσα από τα προϊόντα που αγοράσατε ήταν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.6

Πόσα από τα προϊόντα που αγοράσατε ήταν P.L.;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Κανένα	42	35,0	35,0	35,0
1-3	61	50,8	50,8	85,8
4-6	8	6,7	6,7	92,5
7-9	5	4,2	4,2	96,7
Πάνω από 9	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.6



Διερευνώντας τον αριθμό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που αγόρασαν οι καταναλωτές κατά την τελευταία αγορά τους έχουμε τα εξής συμπεράσματα. Η πλειοψηφία δηλαδή 61 άτομα με ποσοστό 50,8% απάντησε πως αγόρασε 1 έως 3 προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στην δεύτερη θέση έπεται το ποσοστό αυτών που δεν αγόρασαν κανένα προϊόν Private label. Τέλος με πολύ μικρότερα ποσοστά είναι οι απαντήσεις 4 έως 6 προϊόντα με ποσοστό 6,7%, 7 έως 9 με ποσοστό 4,2% και πάνω από 9 προϊόντα με ποσοστό 3,3%.

Συνοπτικά θα λέγαμε πως η πλειοψηφία των καταναλωτών παρουσίασε την τάση να αγοράσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά το τελευταίο δίμηνο, όμως σε περιορισμένο αριθμό αφού το πλήθος αυτών των προϊόντων δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλο, μόλις 1 έως 3 τεμάχια.

Ερώτηση 7 Α

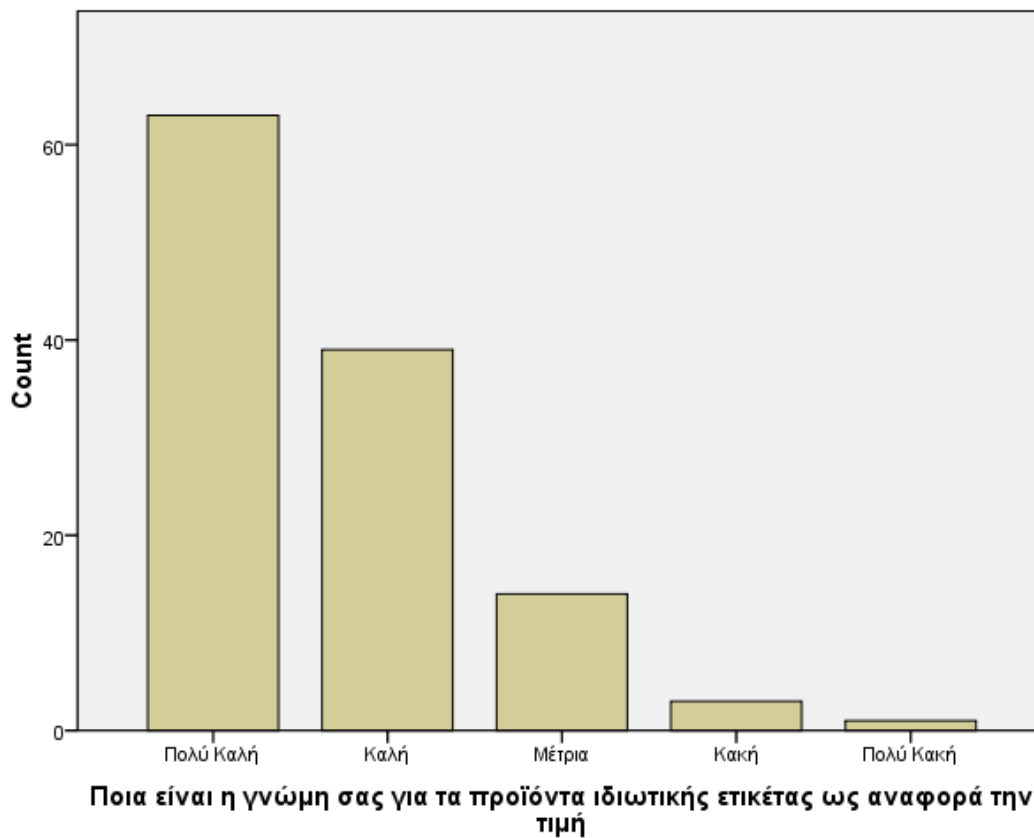
Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την τιμή ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.7Α

Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την τιμή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	63	52,5	52,5	52,5
Καλή	39	32,5	32,5	85,0
Μέτρια	14	11,7	11,7	96,7
Κακή	3	2,5	2,5	99,2
Πολύ Κακή	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.7Α



Στην παραπάνω ερώτηση, η οποία αφορά τις απόψεις των καταναλωτών για την τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας λάβαμε τις εξής απαντήσεις. Το 52% των ερωτηθέντων έχει πολύ θετική άποψη ενώ ακολουθεί το ποσοστό αυτών που έχουν απλώς θετική άποψη με ποσοστό 32,5%. Αρκετά μικρότερα ποσοστά παρουσιάζουν αυτοί που έχουν μέτρια, αρνητική και πολύ αρνητική άποψη για την τιμή των private label προϊόντων με ποσοστά 11,7%, 2,5% και 0,8% αντίστοιχα.

Επομένως, παρατηρούμε πως η πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού έχει γενικότερα μια πολύ καλή άποψη για την τιμή των παραπάνω προϊόντων.

Ερώτηση 7B

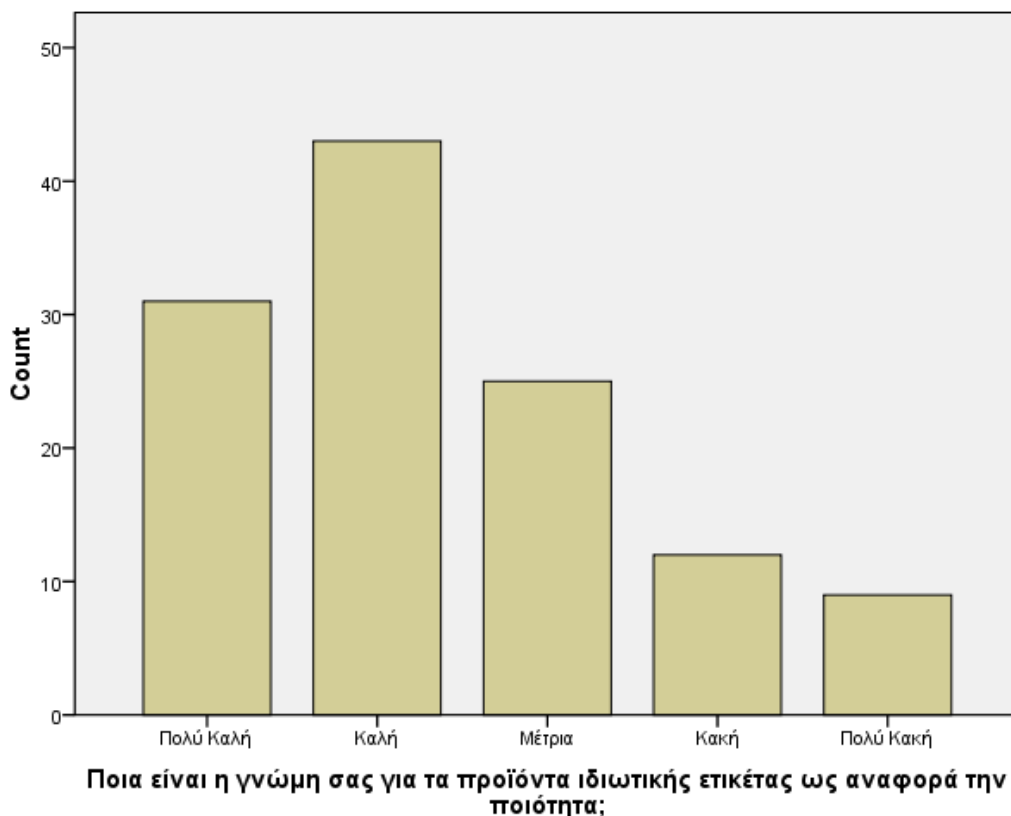
Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την ποιότητα ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.7B

Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την ποιότητα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	31	25,8	25,8	25,8
Καλή	43	35,8	35,8	61,7
Μέτρια	25	20,8	20,8	82,5
Κακή	12	10,0	10,0	92,5
Πολύ Κακή	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.7B



Οι απαντήσεις των ερωτώμενων για την γνώμη τους σχετικά με την αξιολόγηση της ποιότητας που διαθέτουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν οι ακόλουθες. Το 35,8% έχει σχηματίσει θετική γνώμη και έπεται το 25,8% το οποίο έχει πολύ θετική γνώμη. 25 άτομα με ποσοστό 20,8% απάντησαν «μέτρια» ενώ το 17,5% αξιολογεί αρνητικά έως πολύ αρνητικά την ποιότητα των συγκεκριμένων ποιούντων.

Αν και η πλειοψηφία του δείγματος παρουσιάζεται να έχει θετική έως πολύ θετική γνώμη για το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό (ποσοστό 61,6%), ωστόσο το ποσοστό αυτό είναι αρκετά μικρότερο σε σύγκριση με το αντίστοιχο της προηγούμενης ερώτησης αναφορικά με την τιμή (Ερώτηση 7^A, ποσοστό 85%).

Ερώτηση 7Γ

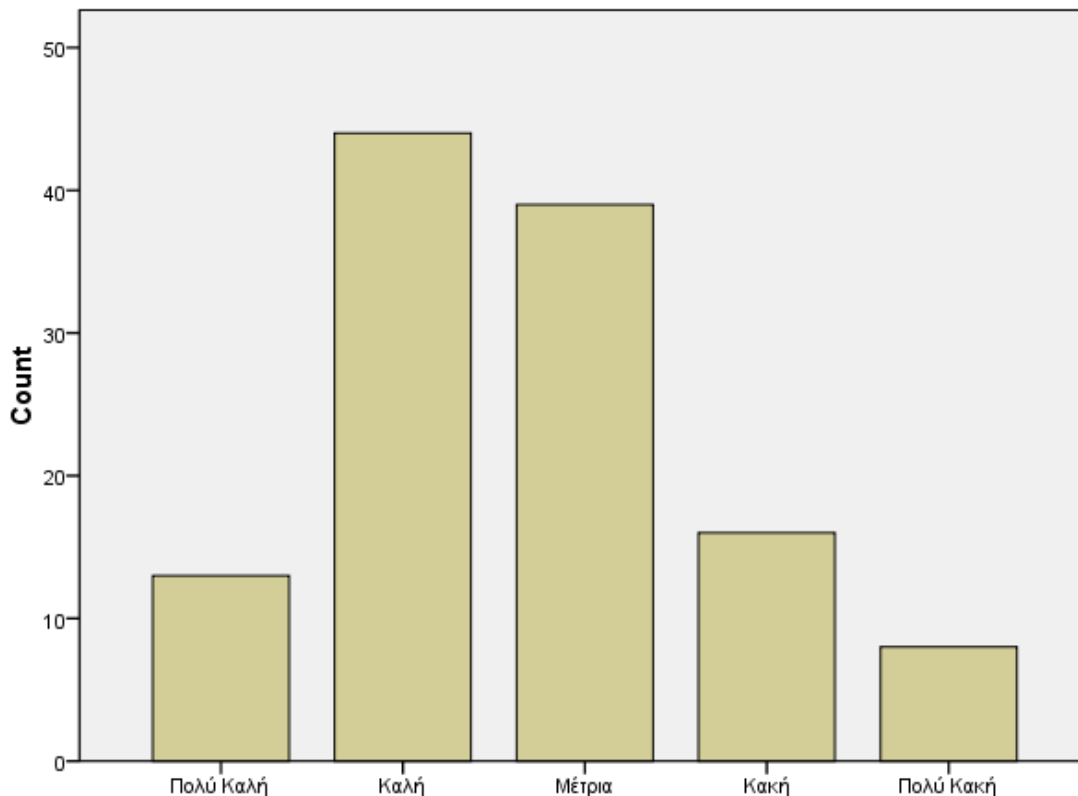
Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την συσκευασία ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.7Γ

Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την συσκευασία;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	13	10,8	10,8	10,8
Καλή	44	36,7	36,7	47,5
Μέτρια	39	32,5	32,5	80,0
Κακή	16	13,3	13,3	93,3
Πολύ Κακή	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.7Γ



Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την συσκευασία;

Όσον αφορά την παράμετρο που ακούει στο όνομα συσκευασία των προϊόντων ιδιωτικής συσκευασίας το 36,7% μας απάντησε πως την βρίσκει καλή, μόλις το 10,8% πολύ καλή, ενώ σχετικά μεγάλος αριθμός ατόμων την αξιολόγησε ως μέτρια με ποσοστό 32,5%. Αρνητική άποψη έχει σχηματίσει το 13,3% και πολύ αρνητική άποψη το 6,7% των ερωτηθέντων.

Ερώτηση 7Δ

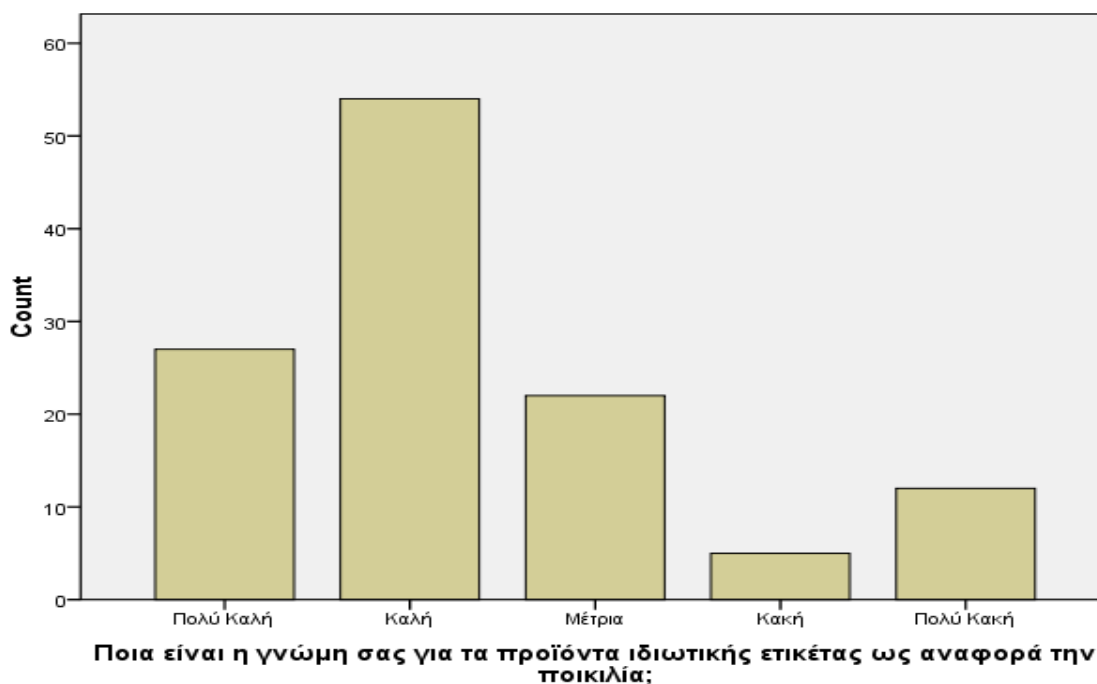
Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την συσκευασία ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.7Δ

Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την ποικιλία;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	27	22,5	22,5	22,5
Καλή	54	45,0	45,0	67,5
Μέτρια	22	18,3	18,3	85,8
Κακή	5	4,2	4,2	90,0
Πολύ Κακή	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.7Δ



Όσον αφορά την ποικιλία που παρουσιάζουν τα private label προϊόντα το 45% την θεωρεί καλή δηλαδή ότι υπάρχει ποικιλία σε καλό σχετικά βαθμό, το 22,5% πολύ καλή ενώ 22 άτομα με ποσοστό 18,3% την αξιολόγησαν ως μέτρια. Σε μικρότερα ποσοστά κυμαίνονται αυτοί που πιστεύουν πως η ποικιλία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι κακή και πολύ κακή με ποσοστά 4,2% και 10% αντίστοιχα.

Ερώτηση 7 Ε

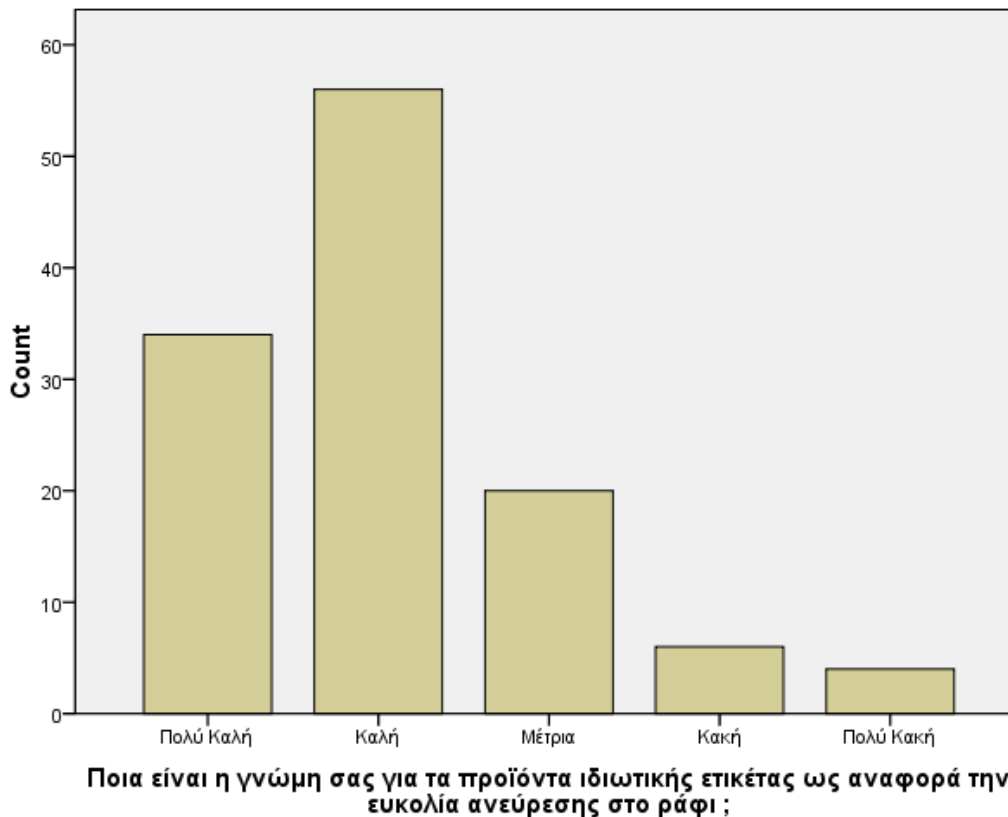
Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την ευκολία ανεύρεσης στο ράφι ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.7Ε

Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την ευκολία ανεύρεσης στο ράφι ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Καλή	34	28,3	28,3	28,3
	Καλή	56	46,7	46,7	75,0
	Μέτρια	20	16,7	16,7	91,7
	Κακή	6	5,0	5,0	96,7
	Πολύ Κακή	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.7Ε



Σχετικά με την ευκολία ανεύρεσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των καταστημάτων λάβαμε τις παρακάτω απαντήσεις. Το 46,7% θεωρεί πως βρίσκει σχετικά εύκολα τα συγκεκριμένα προϊόντα στα ράφια και το 28,3% πολύ εύκολα. Από την άλλη πλευρά μόλις το 8,3 % απάντησε πως δυσκολεύεται από λίγο έως πολύ να βρει τα προϊόντα private label κατά τις αγορές του. Τέλος, 20 άτομα με ποσοστό 16,7% αξιολόγησε ως μέτριο το παραπάνω χαρακτηριστικό.

Η εικόνα που αποκομίζουμε είναι πως γενικότερα οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα αξιολογούν την ευκολία ανεύρεσης ως καλή και πολύ καλή στην πλειοψηφία τους.

Ερώτηση 7 Z

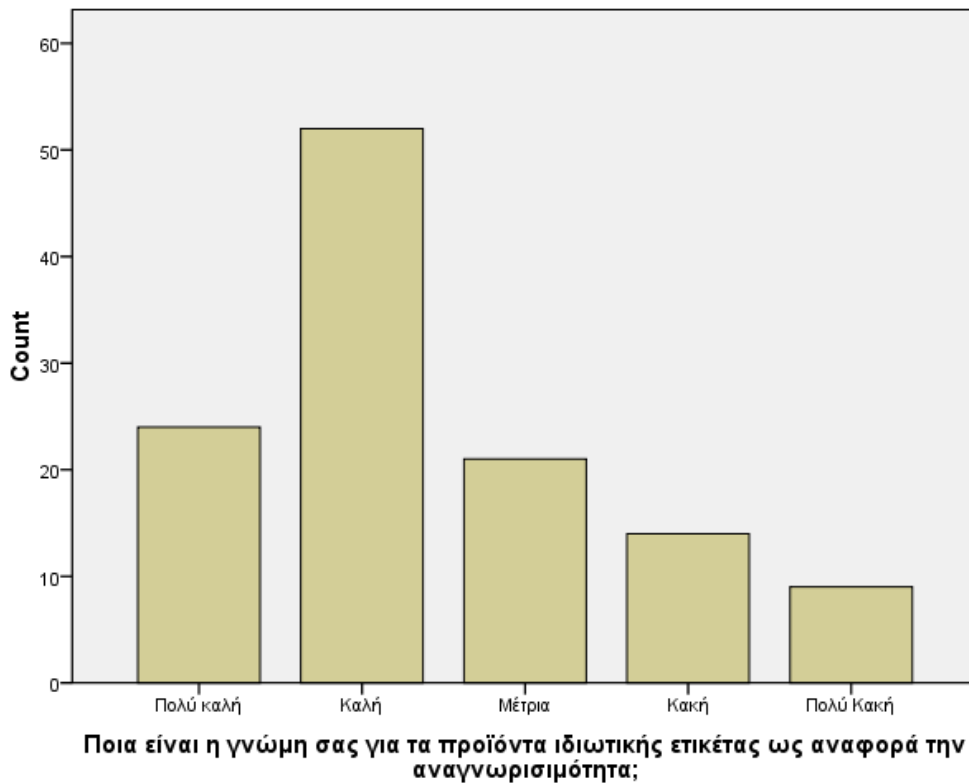
Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την αναγνωρισιμότητα;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.7Z

Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την αναγνωρισιμότητα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ καλή	24	20,0	20,0	20,0
Καλή	52	43,3	43,3	63,3
Μέτρια	21	17,5	17,5	80,8
Κακή	14	11,7	11,7	92,5
Πολύ Κακή	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.7Z



Οι καταναλωτές που κλήθηκαν να δώσουν απάντηση στην παραπάνω ερώτηση μας βοήθησαν να βγάλουμε τα εξής αποτελέσματα. Σχεδόν οι μισοί από του ερωτώμενους απάντησαν πως βρίσκουν καλή την αναγνωρισιμότητα που διαθέτουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με ποσοστό 43,3%. Από εκεί και πέρα υπάρχει μια ισορροπία στις απαντήσεις. Το 20% χαρακτηρίζει την αναγνωρισιμότητα πολύ καλή και το 17,5% μέτρια. Με αρνητική άποψη παρουσιάζεται το 19,2% που θεωρεί πως το παραπάνω χαρακτηριστικό βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα.

Ερώτηση 8 Α

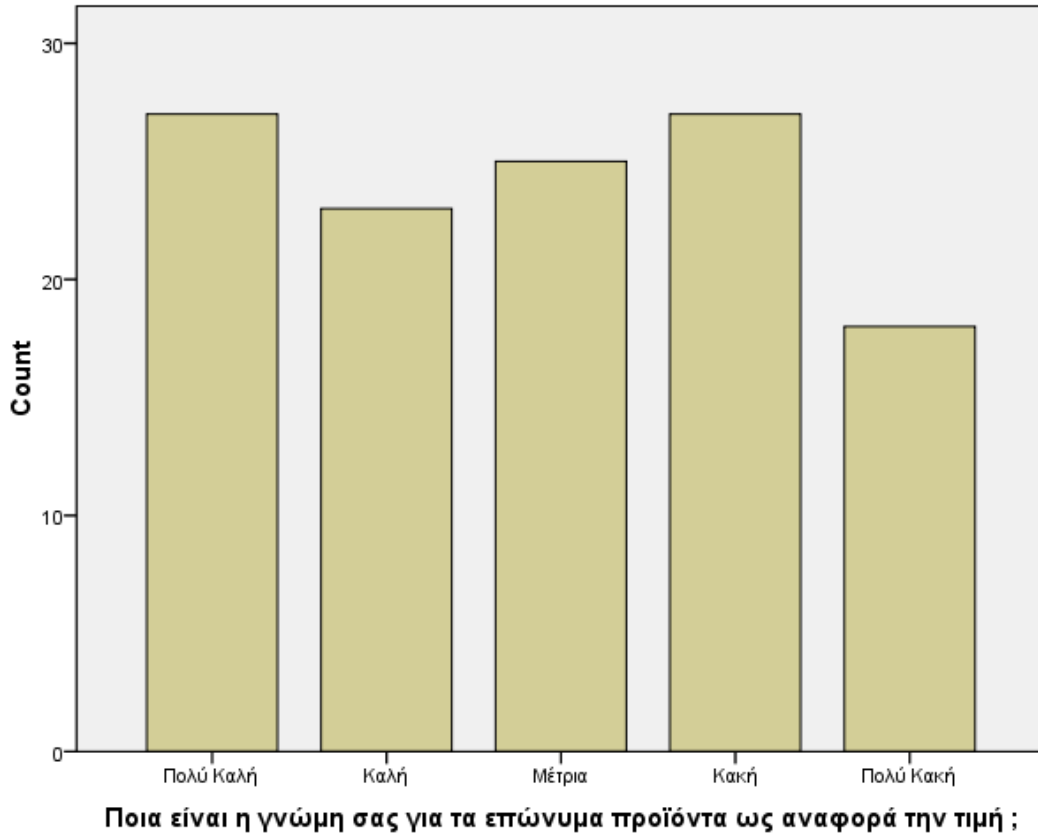
Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την τιμή ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.8Α

Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την τιμή ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Καλή	27	22,5	22,5	22,5
	Καλή	23	19,2	19,2	41,7
	Μέτρια	25	20,8	20,8	62,5
	Κακή	27	22,5	22,5	85,0
	Πολύ Κακή	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.8Α



Οι απαντήσεις που λάβαμε σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών για την τιμή των επώνυμων προϊόντων είναι μοιρασμένες και ισορροπημένες. 22,5% κατέχουν αυτοί που αξιολογούν την τιμή ως «πολύ καλή» αλλά το ίδιο ποσοστό έχουν και αυτοί που χαρακτηρίζουν την τιμή ως «κακή». Εν συνεχεία 19,2% θεωρεί «καλή» την τιμή, 20,8% «μέτρια» και 15% «πολύ κακή».

Το συμπέρασμα που αποκομίζουμε από τα παραπάνω στοιχεία και σε σύγκριση με στοιχεία που λάβαμε από την αντίστοιχη ερώτηση για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (ερώτηση 7 Α) είναι πως το καταναλωτικό κοινό έχει πολύ καλύτερη άποψη για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα ως αναφορά την τιμή.

Ερώτηση 8 Β

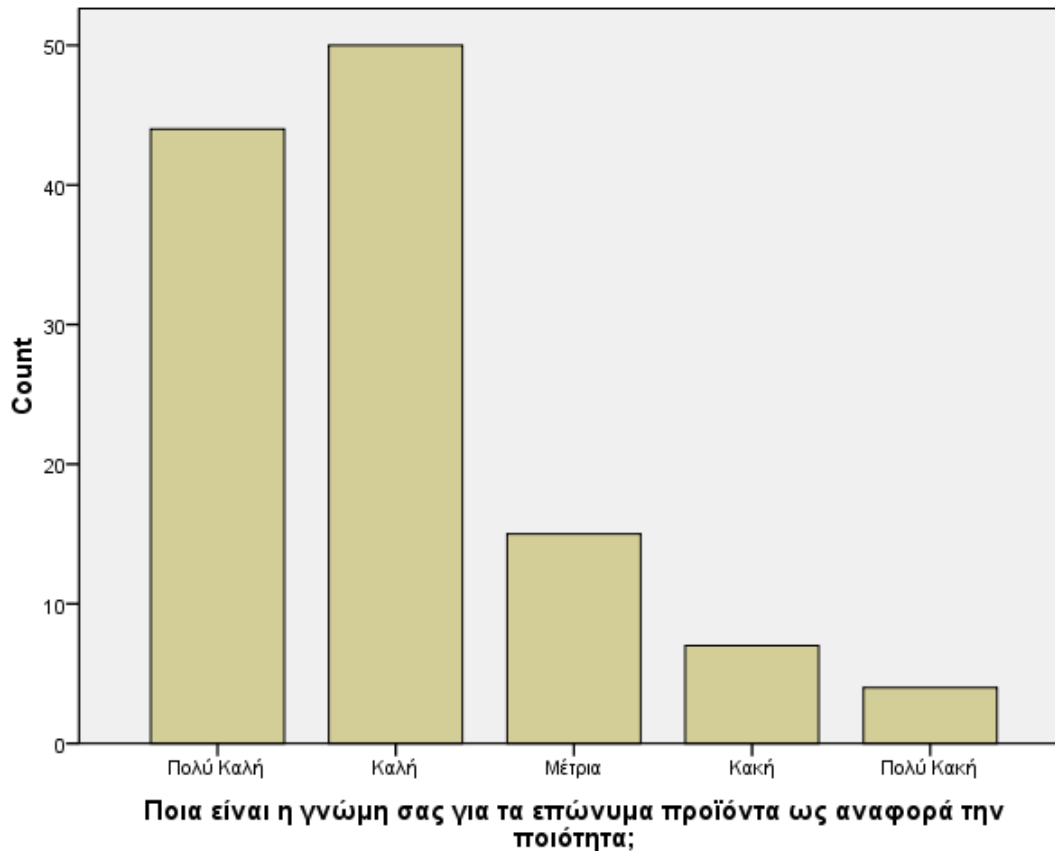
Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την ποιότητα;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.8Β

Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την ποιότητα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	44	36,7	36,7	36,7
Καλή	50	41,7	41,7	78,3
Μέτρια	15	12,5	12,5	90,8
Κακή	7	5,8	5,8	96,7
Πολύ Κακή	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.8Β



Όσον αφορά την ποιότητα των επώνυμων προϊόντων η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 78,4% την θεωρεί καλή έως πολύ καλή. Το 12,5% την χαρακτηρίζει «μέτρια» και μόλις το 9,1% πιστεύει πως είναι κακή έως πολύ κακή.

Στις σκέψεις των καταναλωτών φαίνεται πως τα επώνυμα προϊόντα κατέχουν μια υψηλή θέση όσον αφορά την ποιότητα που αυτά διαθέτουν και σίγουρα υπερτερούν στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό σε σχέση με αυτά της ιδιωτικής ετικέτας.

Ερώτηση 8 Γ

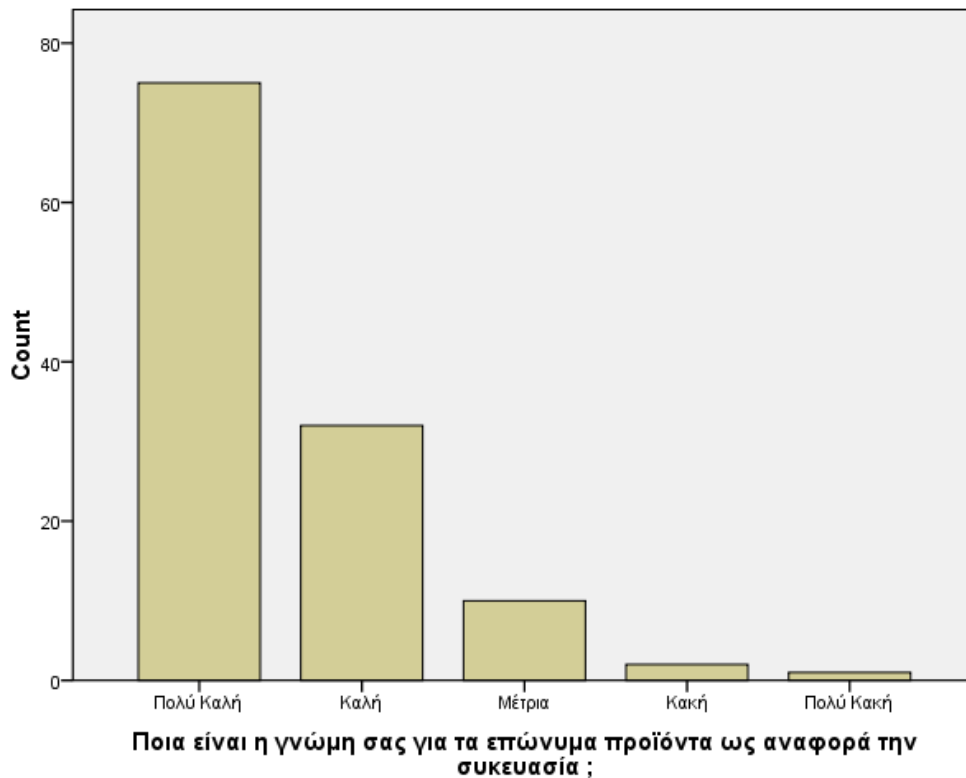
Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την συσκευασία ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.8Γ

Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την συσκευασία ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	75	62,5	62,5	62,5
Καλή	32	26,7	26,7	89,2
Μέτρια	10	8,3	8,3	97,5
Κακή	2	1,7	1,7	99,2
Πολύ Κακή	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.8Γ



Εξετάζοντας τις απόψεις των καταναλωτών για την συσκευασία των επώνυμων προϊόντων παρατηρούμε πως οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι σχεδόν μονόπλευρες. Το 62,5% των ερωτώμενων αξιολογεί το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ως «πολύ καλό» και το 26,7% ως «καλό». Οι υπόλοιπες απαντήσεις συγκεντρώνουν πολύ μικρά ποσοστά. Μόλις 3 από τα 120 άτομα από τα 120 άτομα θεωρούν πως η συσκευασία των επώνυμων προϊόντων είναι κακή έως πολύ κακή.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η συσκευασία αποτελεί ένα από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν τα επώνυμα προϊόντα σε σχέση πάντα με αυτά ιδιωτικής ετικέτας.

Ερώτηση 8 Δ

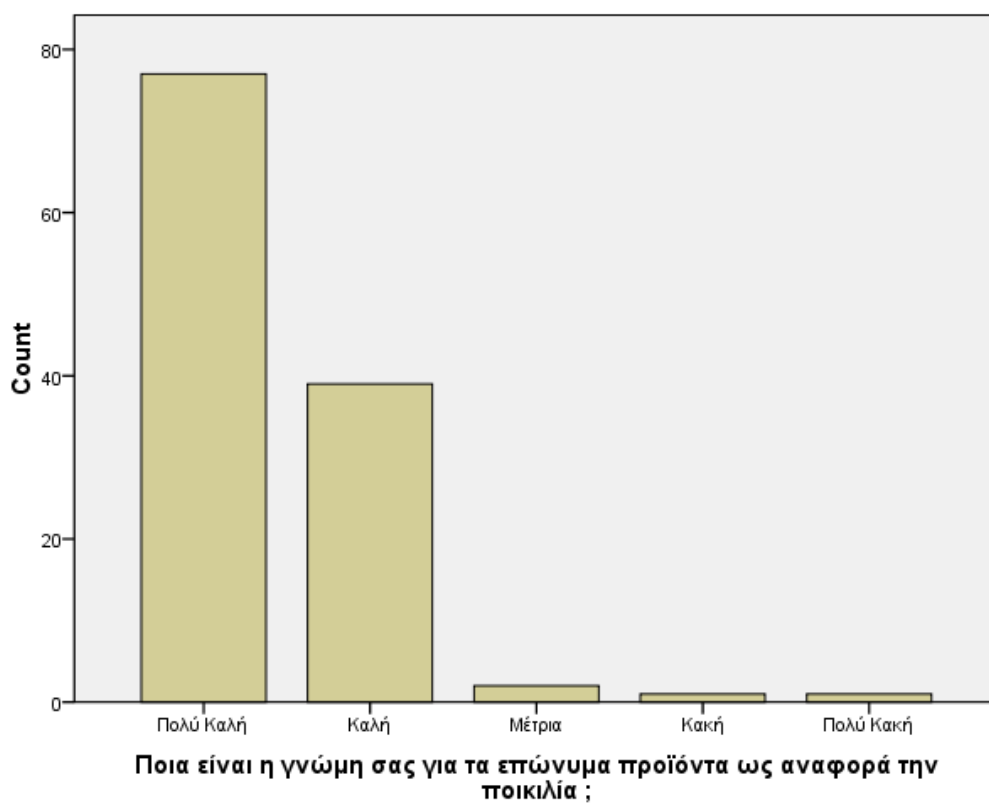
Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την ποικιλία ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.8Δ

Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την ποικιλία ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	77	64,2	64,2	64,2
Καλή	39	32,5	32,5	96,7
Μέτρια	2	1,7	1,7	98,3
Κακή	1	,8	,8	99,2
Πολύ Κακή	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.8Δ



Η ποικιλία που διαθέτει ένα προϊόν είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για τους καταναλωτές. Για το χαρακτηριστικό αυτό των επώνυμων προϊόντων το 64,2% του δείγματος απάντησε πως το θεωρεί πολύ καλό και το 32,5% απλώς καλό. Οι υπόλοιπες απαντήσεις συγκέντρωσαν πολύ μικρά ποσοστά της τάξης του 1,7% για το «μέτρια» και από 0,8% για το «κακή» και «πολύ κακή» αντιστοίχως.

Ερώτηση 8 Ε

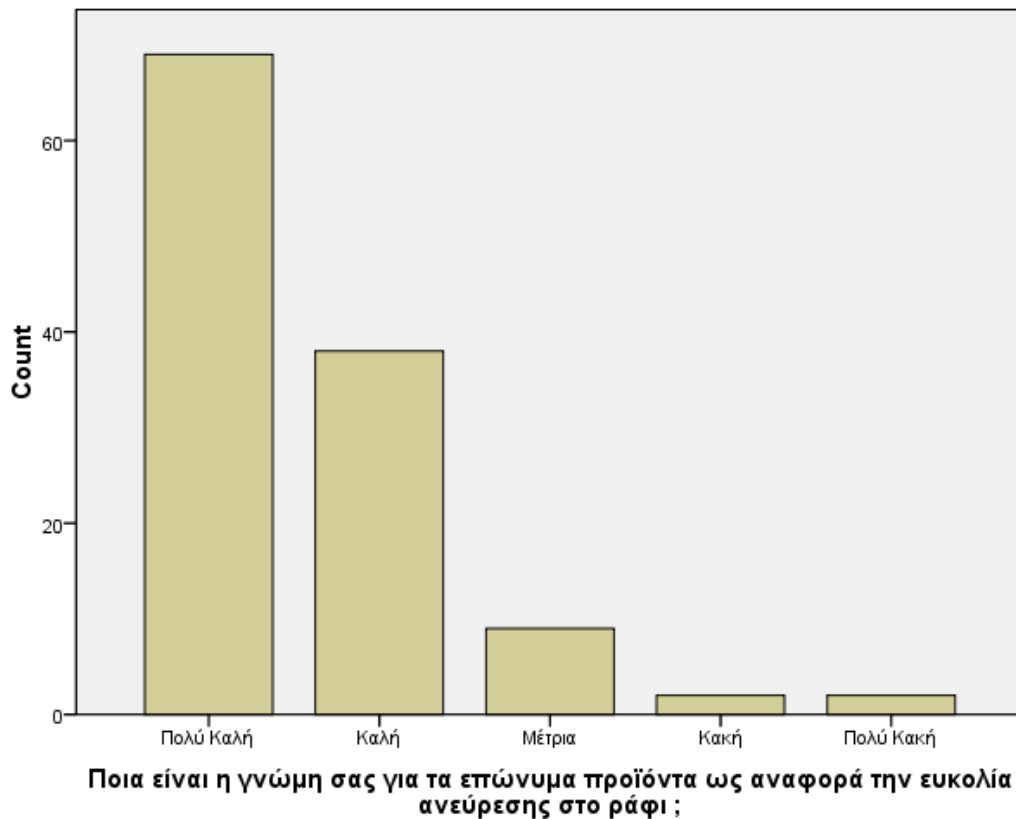
Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την ευκολία ανεύρεσης στο ράφι ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.8Ε

Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την ευκολία ανεύρεσης στο ράφι ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	69	57,5	57,5	57,5
Καλή	38	31,7	31,7	89,2
Μέτρια	9	7,5	7,5	96,7
Κακή	2	1,7	1,7	98,3
Πολύ Κακή	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.8Ε



Η ευκολία ανεύρεσης στο ράφι των καταστημάτων των επώνυμων προϊόντων θεωρείται πολύ καλή από το 57,5%, καλή από το 31,7%, μέτρια από το 7,5%. Το ελάχιστο ποσοστό του 1,7% κατέχουν τόσο αυτοί που χαρακτήρισαν την ευκολία ανεύρεσης ως «κακή» όσο και αυτοί που την χαρακτήρισαν ως «πολύ κακή».

Η μεγάλη συγκέντρωση θετικών απόψεων των ερωτώμενων για το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό (89,2%) σε συνάρτηση με το αντίστοιχο ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (75%) μας βοηθάει να συμπεράνουμε πως η ευκολία ανεύρεσης είναι ένα ακόμα χαρακτηριστικό που υπερέχουν τα πρώτα.

Ερώτηση 8 Z

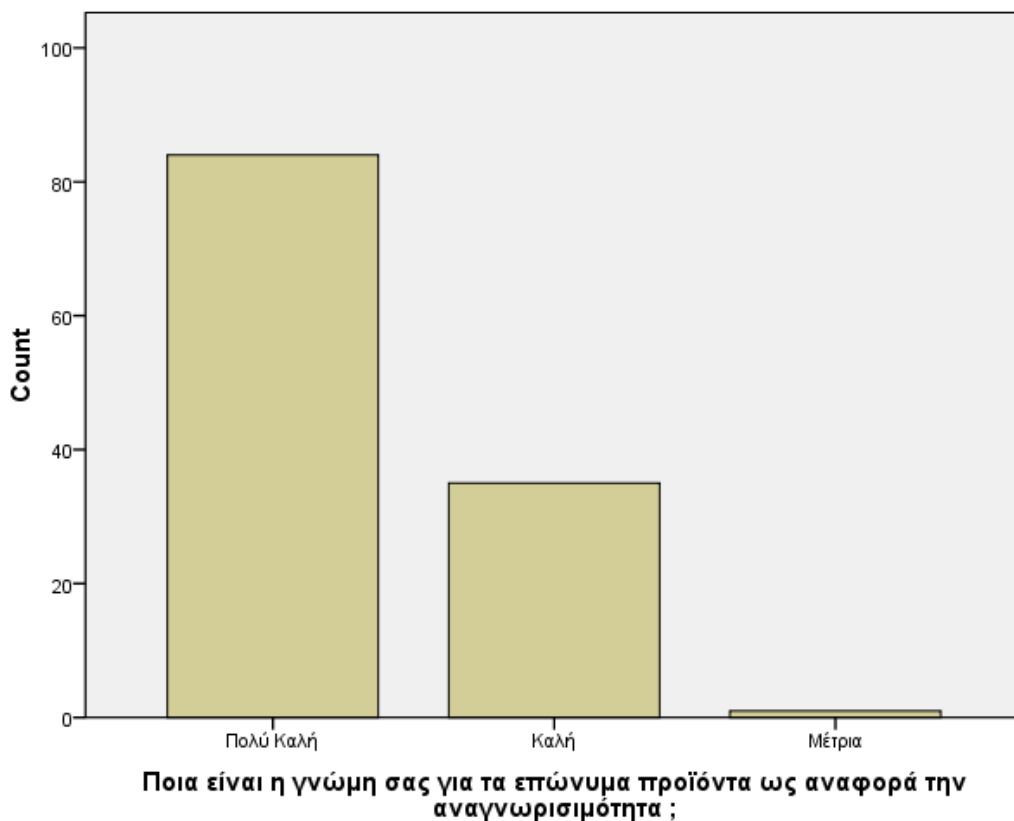
Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την αναγνωρισιμότητα ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.8Z

Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την αναγνωρισιμότητα ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	84	70,0	70,0	70,0
Καλή	35	29,2	29,2	99,2
Μέτρια	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.8Z



Εξετάζοντας το χαρακτηριστικό της αναγνωρισιμότητας για τα επώνυμα προϊόντα οι καταναλωτές απάντησαν με ποσοστό 70% πως την θεωρούν πολύ καλή και με ποσοστό 29,2% απλώς καλή. Μόνο ένα άτομο πιστεύει πως η αναγνωρισιμότητα των συγκεκριμένων προϊόντων είναι μέτρια ενώ κανείς από τους ερωτώμενους δεν επέλεξε την επιλογή «κακή» και «πολύ κακή».

Το στοιχείο της αναγνωρισιμότητας είναι αυτό που χαρακτηρίζει περισσότερο από όλα τα άλλα την κατηγορία των επώνυμων προϊόντων και ταυτόχρονα δημιουργεί το ισχυρότερο πλεονέκτημα σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Ερώτηση 9

Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αγοράσατε το τελευταίο δίμηνο

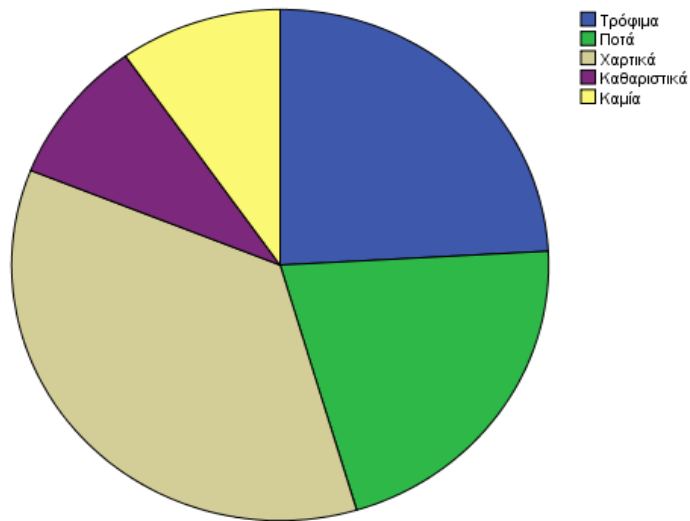
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.9

\$eidos Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$eidos ^a	Τρόφιμα	42	24,1%	35,9%
	Ποτά	37	21,3%	31,6%
	Χαρτικά	62	35,6%	53,0%
	Καθαριστικά	16	9,2%	13,7%
	Καμία	17	9,8%	14,5%
Total		174	100,0%	148,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.9



Οι καταναλωτές του δείγματος έχοντας κληθεί να απαντήσουν ποιες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αγόρασαν το τελευταίο δίμηνο μας βοήθησαν να διαμορφώσουμε μια πιο ξεκάθαρη εικόνα. Συγκεκριμένα την πρώτη θέση κατέχουν τα χαρτικά με 35,6%. Ακολουθούν σε δεύτερο επίπεδο με ποσοστό 24,1% τα τρόφιμα. Τρίτη με ποσοστό 21,3% είναι η κατηγορία των ποτών και έπονται τα καθαριστικά με 9,8%. Το 10,4% του δείγματος απάντησε πως δεν αγόρασε κανένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας κατά το τελευταίο δίμηνο.

Παρατηρούμε πως οι καταναλωτές από τις κατηγορίες των private label παρουσιάζουν μια ιδιαίτερη προτίμηση στα χαρτικά. Από εκεί και πέρα σε δεύτερη μοίρα βρίσκονται τα τρόφιμα και τα ποτά στον χώρο των οποίων μάλλον κυριαρχούν τα επώνυμα προϊόντα.

Ερώτηση 10

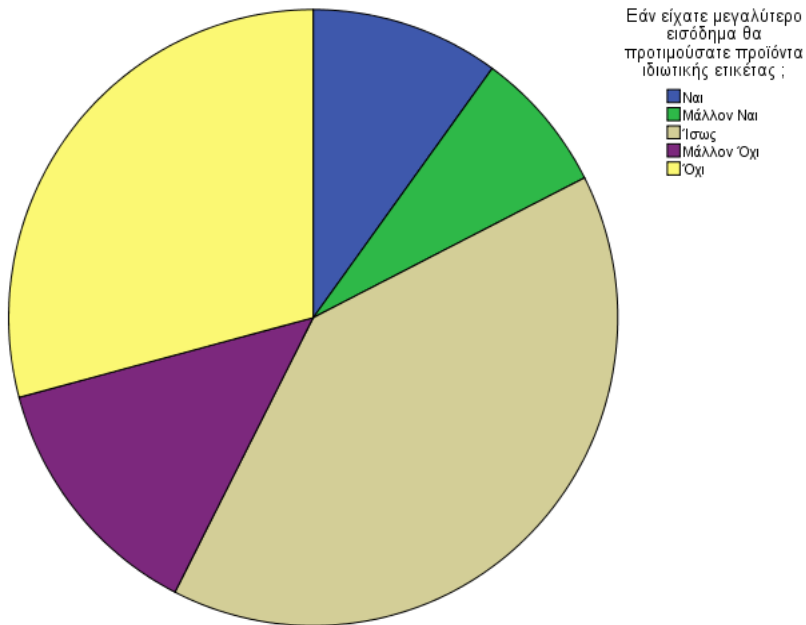
Εάν είχατε μεγαλύτερο εισόδημα θα προτιμούσατε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.10

Εάν είχατε μεγαλύτερο εισόδημα θα προτιμούσατε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	12	10,0	10,0	10,0
Μάλλον Ναι	9	7,5	7,5	17,5
Ίσως	48	40,0	40,0	57,5
Μάλλον Όχι	16	13,3	13,3	70,8
Όχι	35	29,2	29,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	



Στην παραπάνω υποθετική ερώτηση τα περισσότερα άτομα με ποσοστό 40% παρουσιάζονται να μην έχουν κατασταλαγμένη άποψη απαντώντας «ίσως». Πέραν τούτου η πλειοψηφία με ποσοστό 29,2% απάντησε αρνητικά. Το 13,3% απάντησε «Μάλλον Όχι», το 7,5% «Μάλλον Ναι». Τέλος το 10% των ερωτώμενων απάντησε καταφατικά.

Όσον αφορά τις παραπάνω απαντήσεις μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό πως υπάρχει μια αναποφασιστικότητα ανάμεσα στους καταναλωτές. Παρ' όλα αυτά σε δεύτερο επίπεδο οι καταναλωτές δηλώνουν σε αρκετά μεγάλο ποσοστό ότι αν είχαν μεγαλύτερο εισόδημα δεν θα αγόραζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Έμμεσα βγαίνει το συμπέρασμα πως το εισόδημα αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για τους καταναλωτές στην αγορά ή μη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Ερώτηση 11

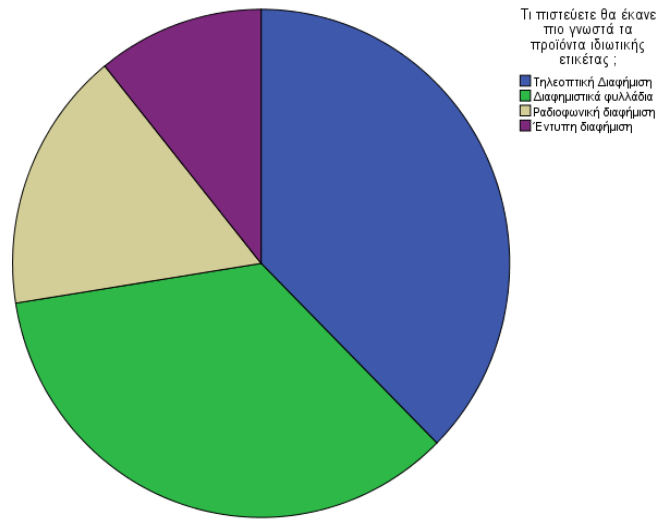
Τι πιστεύετε θα έκανε πιο γνωστά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.11

Τι πιστεύετε θα έκανε πιο γνωστά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Τηλεοπτική Διαφήμιση	45	37,5	37,5	37,5
Διαφημιστικά φυλλάδια	42	35,0	35,0	72,5
Ραδιοφωνική διαφήμιση	20	16,7	16,7	89,2
Έντυπη διαφήμιση	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.11



Στην ερώτηση για το τι θα έκανε πιο γνωστά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οι ερωτώμενοι απάντησαν με ποσοστό 37,5% την τηλεοπτική διαφήμιση, 35% τα διαφημιστικά φυλλάδια, 16% την διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου και με 10,8% την έντυπη διαφήμιση.

Συμπερασματικά θα λέγαμε πως οι προωθητικές ενέργειες που θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν οι managers των private label σύμφωνα με την δημοσκόπηση είναι αυτές της τηλεοπτικής διαφήμισης και των διαφημιστικών φυλλαδίων ενώ λιγότερη βαρύτητα θα πρέπει δωσθεί στην διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου και τύπου.

Ερώτηση 12

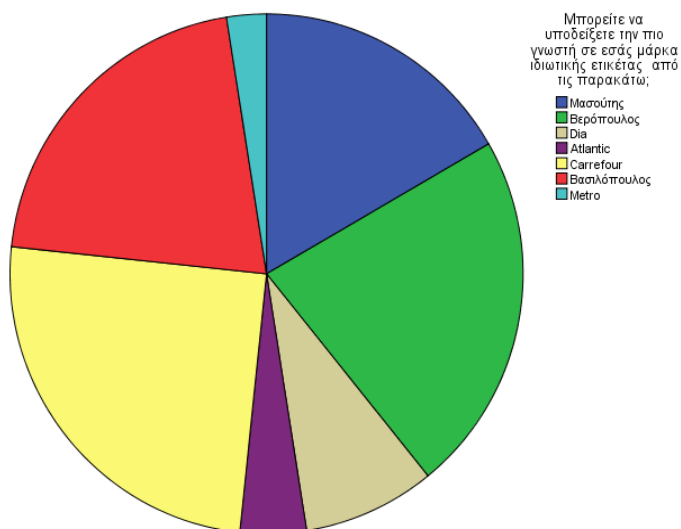
Μπορείτε να υποδείξετε την πιο γνωστή σε εσάς μάρκα ιδιωτικής ετικέτας από τις παρακάτω;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.12

Μπορείτε να υποδείξετε την πιο γνωστή σε εσάς μάρκα ιδιωτικής ετικέτας από τις παρακάτω;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μασούτης	20	16,7	16,7	16,7
Βερόπουλος	27	22,5	22,5	39,2
Dia	10	8,3	8,3	47,5
Atlantic	5	4,2	4,2	51,7
Carrefour	30	25,0	25,0	76,7
Βασιλόπουλος	25	20,8	20,8	97,5
Metro	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.12



Σύμφωνα με τις απαντήσεις ατόμων του δείγματος πιο γνωστή μάρκα ιδιωτικής ετικέτας είναι αυτή του Carrefour με ποσοστό 25%, στην δεύτερη θέση βρίσκεται ο Βερόπουλος με ποσοστό 22,5%, στην τρίτη ο Βασιλόπουλος με 20,8%. Έπεται ο Μασούτης με 16,7% ενώ μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι μάρκες Dia, Ατλαντικ και Metro.

Ερωτήσεις 13 A / 14 A

Οι απαντήσεις των ερωτήσεων 13 και 14 θα αναλυθούν σε αντιπαράθεση έτσι ώστε μέσα απο την σύγκριση να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα.

Για την μάρκα ιδιωτικής ετικέτας παρακαλώ αξιολογήστε την εμπιστοσύνη

Για τα επώνυμα προϊόντα παρακαλώ αξιολογήστε την εμπιστοσύνη

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.13A

Για την μάρκα ιδιωτικής ετικέτας παρακαλώ αξιολογήστε την εμπιστοσύνη

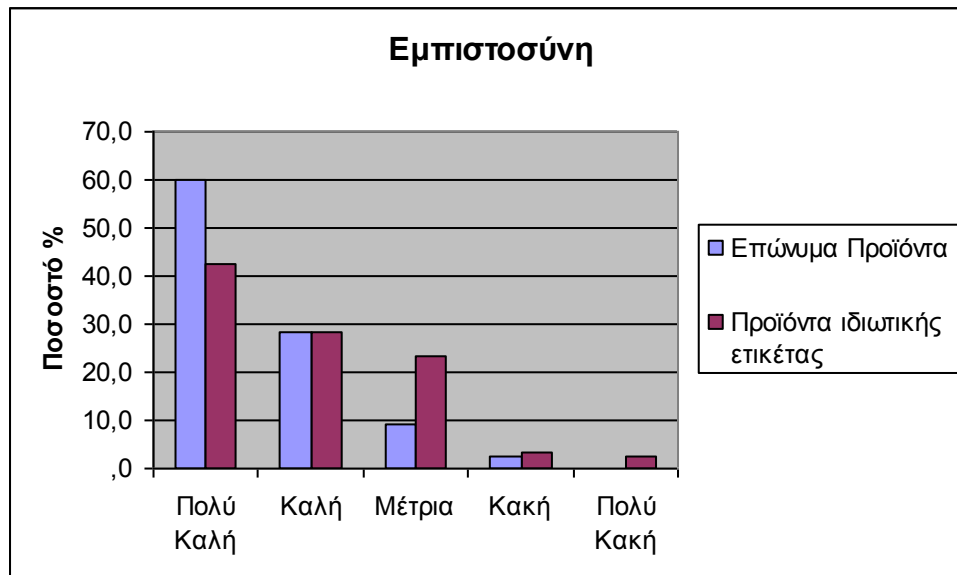
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Καλή	51	42,5	42,5	42,5
	Καλή	34	28,3	28,3	70,8
	Μέτρια	28	23,3	23,3	94,2
	Κακή	4	3,3	3,3	97,5
	Πολύ Κακή	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.14A

Για τα επώνυμα προϊόντα παρακαλώ αξιολογήστε την εμπιστοσύνη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Καλή	72	60,0	60,0	60,0
	Καλή	34	28,3	28,3	88,3
	Μέτρια	11	9,2	9,2	97,5
	Κακή	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.13.14.Α



Εξετάζοντας την εμπιστοσύνη που έχουν οι καταναλωτές για την μάρκα της ιδιωτικής ετικέτας παρατηρούμε πως η πλειοψηφία έχει καλή έως πολύ καλή άποψη με ποσοστά 42,5% και 28,3% αντίστοιχα. Τα άτομα που απάντησαν αρνητικά αντιπροσωπεύουν εάν ποσοστό που δεν ξεπερνάει το 6%.

Από την άλλη πλευρά, στα επώνυμα προϊόντα το ανάλογο ποσοστό ατόμων που αξιολογούν την εμπιστοσύνη από καλή έως πολύ καλή είναι της τάξης του 88,3%. Αντιλαμβανόμαστε πως τα επώνυμα προϊόντα κερδίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού σε σύγκριση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Ερωτήσεις 13 Β / 14Β

Για την μάρκα ιδιωτικής ετικέτας παρακαλώ αξιολογήστε την Αξιοπιστία

Για τα επώνυμα προϊόντα παρακαλώ αξιολογήστε την Αξιοπιστία

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.13Α

Για την μάρκα ιδιωτικής ετικέτας παρακαλώ αξιολογήστε την Αξιοπιστία

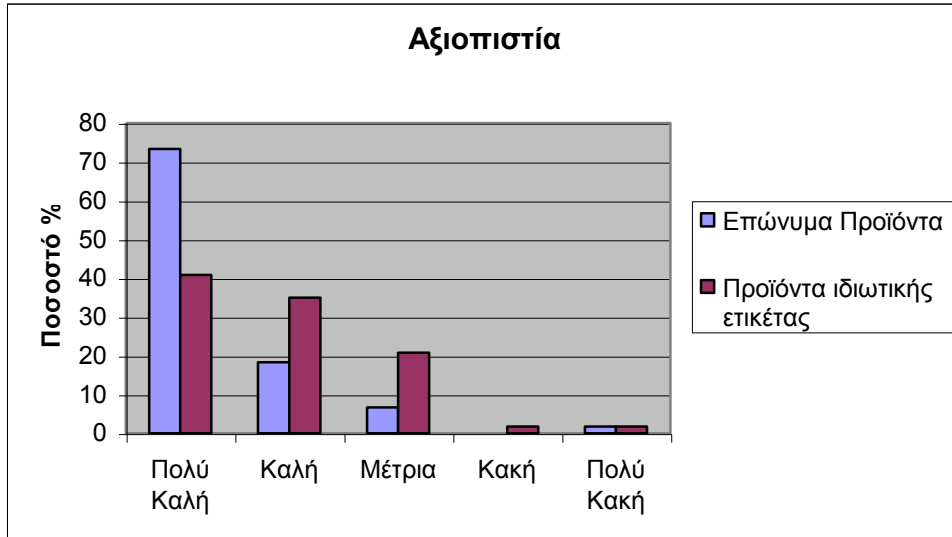
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ καλή	49	40,8	40,8	40,8
	Καλή	42	35,0	35,0	75,8
	Μέτρια	25	20,8	20,8	96,7
	Κακή	2	1,7	1,7	98,3
	Πολύ Κακή	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.13Β

Για τα επώνυμα προϊόντα παρακαλώ αξιολογήστε την Αξιοπιστία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Καλή	88	73,3	73,3	73,3
	Καλή	22	18,3	18,3	91,7
	Μέτρια	8	6,7	6,7	98,3
	Πολύ Κακή	2	1,7	1,7	100,0
		Total	120	100,0	100,0

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.13.14.Β



Σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών για αξιοπιστία που παρουσιάζουν οι μάρκες των προϊόντων ιδιωτικής και επώνυμης ετικέτας, το 73,3% θεωρεί πολύ καλό το επίπεδο της αξιοπιστίας των επώνυμων προϊόντων ενώ μόλις 40,8% είναι το αντίστοιχο ποσοστό για την μάρκα της ιδιωτικής ετικέτας. Αντίθετα, το ποσοστό αυτών που απάντησαν πως χαρακτηρίζουν «καλή» την αξιοπιστία των επώνυμων προϊόντων είναι αρκετά μικρότερο (18,3%) σε σχέση με αυτό που αφορά την μάρκα των private label (35%). Παρόμοια τάση επικρατεί σε αυτούς που επέλεξαν την απάντηση «μέτρια», ενώ σε αυτούς που απάντησαν αρνητικά («κακή» ή «πολύ κακή») τα ποσοστά είναι πολύ μικρά και ισορροπημένα.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε πως δεν μπορούμε να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές της αξιοπιστία των δυο κατηγοριών προϊόντων.

Ερωτήσεις 13 Γ / 14Γ

Για την μάρκα ιδιωτικής ετικέτας παρακαλώ αξιολογήστε την Απόδοση

Για τα επώνυμα προϊόντα παρακαλώ αξιολογήστε την Απόδοση

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.13Γ

Για την μάρκα ιδιωτικής ετικέτας παρακαλώ αξιολογήστε την Απόδοση

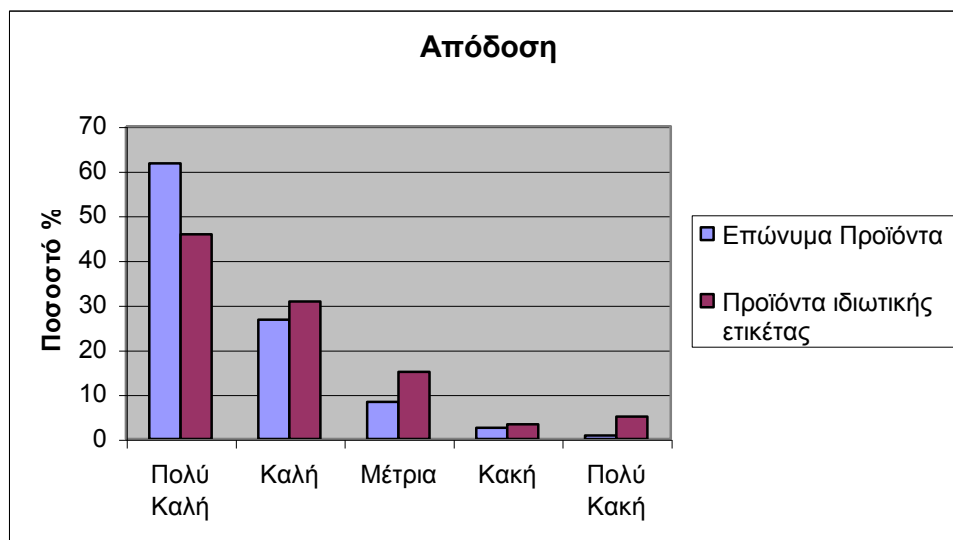
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	55	45,8	45,8	45,8
Καλή	37	30,8	30,8	76,7
Μέτρια	18	15,0	15,0	91,7
Κακή	4	3,3	3,3	95,0
Πολύ Κακή	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.14Γ

Για τα επώνυμα προϊόντα παρακαλώ αξιολογήστε την Απόδοση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	74	61,7	61,7	61,7
Καλή	32	26,7	26,7	88,3
Μέτρια	10	8,3	8,3	96,7
Κακή	3	2,5	2,5	99,2
Πολύ Κακή	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.13.14.Γ



Η αξιολόγηση της απόδοσης της μάρκας της ιδιωτικής ετικέτας από τους καταναλωτές μας δείχνει πως το 76,6% την θεωρεί από καλή έως πολύ καλή. Ως μέτρια την κρίνει το 15% και μόνο το 8,3% έχει αρνητική άποψη. Από την άλλη πλευρά ποσοστό της τάξεως του 88,4% πιστεύει πως η απόδοση των επώνυμων προϊόντων είναι καλή έως πολύ καλή.

Συμπεραίνουμε πως όσον αφορά την απόδοση, τα brand προϊόντα προηγούνται ελαφρώς των private label στην συνείδηση του καταναλωτικού κοινού.

Ερωτήσεις 13 Δ / 14Δ

Για την παραπάνω μάρκα παρακαλώ αξιολογήστε την Ανταπόκριση προσδοκιών.

Για την μάρκα ιδιωτικής ετικέτας παρακαλώ αξιολογήστε την Ανταπόκριση προσδοκιών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.13.Δ

Για την παραπάνω μάρκα παρακαλώ αξιολογήστε την Ανταπόκριση
προσδοκιών

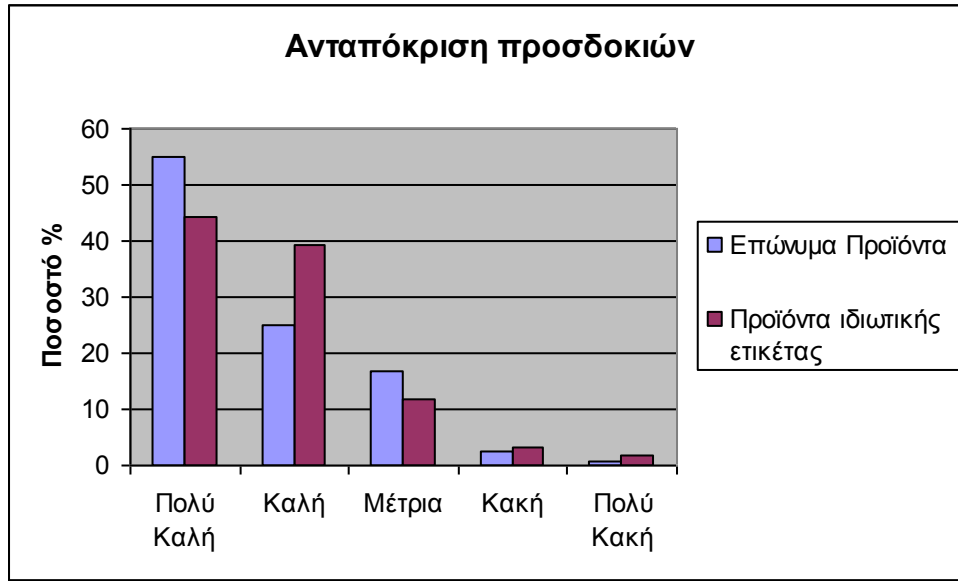
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	53	44,2	44,2	44,2
Καλή	47	39,2	39,2	83,3
Μέτρια	14	11,7	11,7	95,0
Κακή	4	3,3	3,3	98,3
Πολύ Κακή	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.14.Δ

Για τα επώνυμα προϊόντα παρακαλώ αξιολογήστε την Ανταπόκριση
προσδοκιών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	66	55,0	55,0	55,0
Καλή	30	25,0	25,0	80,0
Μέτρια	20	16,7	16,7	96,7
Κακή	3	2,5	2,5	99,2
Πολύ Κακή	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.13.14.Δ



Εξετάζοντας το κατά πόσο τα προϊόντα ιδιωτικής και επώνυμης ετικέτας ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών διαπιστώσαμε τα εξής. Τα άτομα που έχουν θετική έως πολύ θετική άποψη για την μάρκα της επώνυμης ετικέτας είναι σχεδόν τα ίδια σε απόλυτο αριθμό (με ποσοστό 83,4%) με τα αντίστοιχα που απάντησαν για τα επώνυμα προϊόντα (ποσοστό 80%). Για αυτούς που απάντησαν αρνητικά στην συγκεκριμένη ερώτηση τα αποτελέσματα είναι πάλι σχεδόν του ίδιου επιπέδου.

Έτσι γίνεται κατανοητό πως όταν αναφερόμαστε στις προσδοκίες των καταναλωτών για τις δύο κατηγορίες προϊόντων υπάρχει μια γενικά θετική στάση τόσο για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όσο και για τα επώνυμα.

Ερώτηση 15

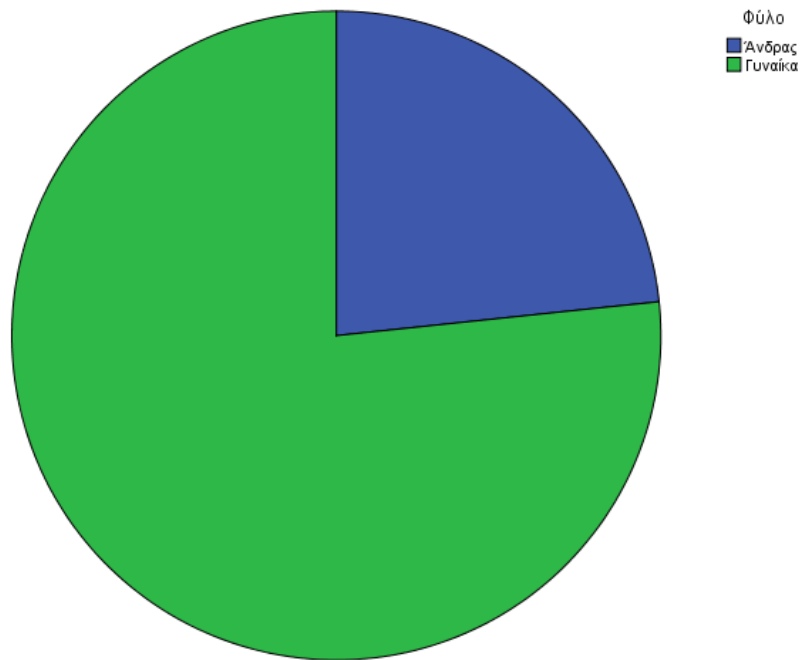
Φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.15

Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	28	23,3	23,3	23,3
Γυναίκα	92	76,7	76,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.15



Στην έρευνα συμμετείχαν γυναίκες σε ποσοστό 76,7% και άνδρες σε ποσοστό 23,3%. Το αποτέλεσμα αυτό στο οποίο υπερέχει εμφανώς το γυναικείο φύλο είναι φυσιολογικό και αναμενόμενο. Στα περισσότερα νοικοκυριά συνήθως οι γυναίκες είναι αυτές που επωμίζονται το βάρος της αγοράς των απαραίτητων προϊόντων για την κάλυψη των αναγκών της οικογένειας.

Ερώτηση 16

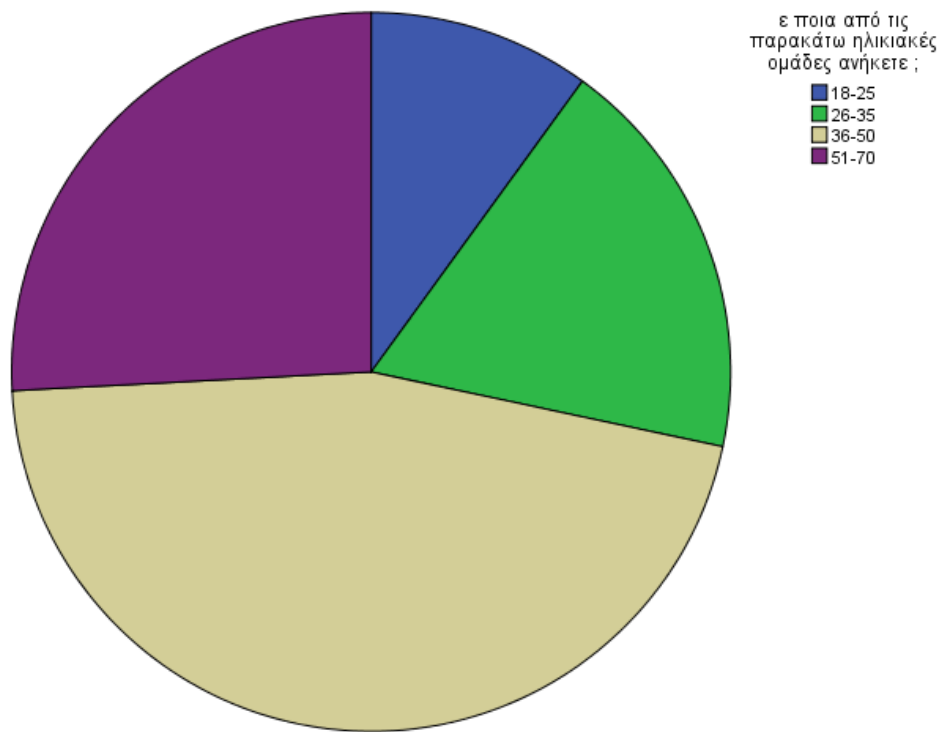
Σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.16

ε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	12	10,0	10,0	10,0
	26-35	22	18,3	18,3	28,3
	36-50	55	45,8	45,8	74,2
	51-70	31	25,8	25,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.16



Αναφορικά με τις ηλικιακές ομάδες στις οποίες ανήκαν τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα, τα περισσότερα άτομα ήταν από 36 έως 50 ετών με ποσοστό 45,8%. 25,8% των ερωτώμενων ήταν από 51 έως 70 ετών και τρίτο σε σειρά ποσοστό ήταν αυτό των ατόμων από 26 έως 35 ετών. Μόνο 12 από τα 120 άτομα της έρευνας με ποσοστό 10% ανήκαν στην νεότερη κλάση 18-25 ετών.

Το συμπέρασμα που αποκομίζουμε από τα αποτελέσματα σχετικά με την ηλικία, είναι ότι η πλειοψηφία των ατόμων που κάνουν τα καθημερινά ψώνια και επισκέπτονται με μεγαλύτερη συχνότητα τα σούπερ μάρκετ είναι μέσες και μεγάλες ηλικίες. Αντίθετα τα νεότερα άτομα μάλλον επισκέπτονται σπανιότερα τα καταστήματα αυτά.

Ερώτηση 17

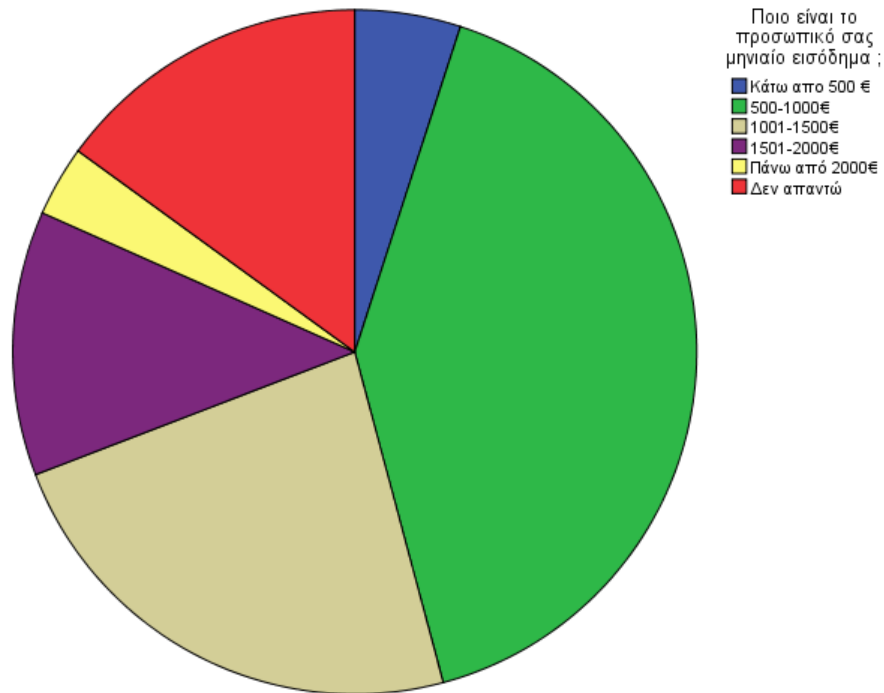
Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.17

Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Κάτω από 500 €	6	5,0	5,0	5,0
500-1000€	49	40,8	40,8	45,8
1001-1500€	28	23,3	23,3	69,2
1501-2000€	15	12,5	12,5	81,7
Πάνω από 2000€	4	3,3	3,3	85,0
Δεν απαντώ	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10.17



Το εισόδημα των ατόμων είναι ένας από τους πιο καταλυτικούς παράγοντες ο οποίος διαμορφώνει την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Στο δείγμα μας το 23,3% απάντησε πως το προσωπικό του μηνιαίο εισόδημα κυμαίνεται μεταξύ 1001 και 1500 €. Σχεδόν το διπλάσιο ποσοστό (40,8%) αναλογεί στα άτομα που ανήκουν στην κατηγορία 500-1000€. Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι κατηγορίες 1501-2000€, κάτω από 500€ και πάνω από 2000€. Τέλος σημαντικό είναι το ποσοστό αυτών που για προσωπικούς λόγους δεν θέλησαν να απαντήσουν στην συγκεκριμένη ερώτηση (15%).

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ

1^Η ΕΡΩΤΗΣΗ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ

Θέλοντας να διερευνήσουμε ποιες ηλικιακές ομάδες είναι περισσότερο ή λιγότερο οικίες με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επιχειρήσαμε να διασταυρώσουμε σε ένα πίνακα διπλής εισόδου την 3η ερώτηση του ερωτηματολογίου με την 16^η, δηλαδή συνδυάσαμε την γνώση ή μη του ερωτώμενου για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει.

Το στοιχείο το οποίο παρατηρούμε είναι ότι εμφανώς περισσότερο ενημερωμένα για την ύπαρξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι τα άτομα που ανήκουν στις ηλικίες άνω των 26 ετών. Τα άτομα αυτά απάντησαν με ποσοστά που κυμαίνονται περίπου στο 80% γνώστες των private label προϊόντων. Από την άλλη πλευρά οι νεώτεροι ερωτώμενοι (ηλικίες 18-25) παρουσιάζουν μικρότερο βαθμό ενημέρωσης και γνώσης όντας ακριβώς μοιρασμένοι σε αυτούς που γνωρίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και σε αυτούς που έχουν άγνοια για αυτά.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ 9.18

Γνωρίζετε τα P.L. προϊόντα; * σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ; Crosstabulation

			Σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ;				Total
			18-25	26-35	36-50	51-70	
Γνωρίζετε τα P.L. προϊόντα;	ΝΑΙ	Count	6	18	49	26	99
		% within ε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ;	50,0%	81,8%	89,1%	83,9%	82,5%
	ΟΧΙ	Count	6	4	6	5	21
		% within ε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ;	50,0%	18,2%	10,9%	16,1%	17,5%
Total		Count	12	22	55	31	120

Γνωρίζετε τα P.L. προϊόντα; * σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ; Crosstabulation

			Σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ;				Total
			18-25	26-35	36-50	51-70	
Γνωρίζετε τα P.L. προϊόντα;	ΝΑΙ	Count	6	18	49	26	99
		% within ε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ;	50,0%	81,8%	89,1%	83,9%	82,5%
	ΟΧΙ	Count	6	4	6	5	21
		% within ε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ;	50,0%	18,2%	10,9%	16,1%	17,5%
Total		Count	12	22	55	31	120
		% within ε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

2^Η ΕΡΩΤΗΣΗ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ

Θέλοντας να διερευνήσουμε την πιθανή συσχέτιση της γνώμης που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με το οικονομικό τους επίπεδο επιχειρήσαμε να διασταυρώσουμε σε ένα πίνακα διπλής εισόδου την 4η ερώτηση του ερωτηματολογίου σχετικά με την γνώμη που έχουν για τα private label προϊόντα με την 17^η ερώτηση που παρουσιάζει το προσωπικό μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων.

Διαχωρίζοντας τα άτομα σε δύο κατηγορίες, σε αυτή που ανήκουν όσοι δήλωσαν εισόδημα κάτω από 1000€ και σε αυτή που ανήκουν όσοι δήλωσαν εισόδημα πάνω από 1000€ βγάζουμε τα εξής συμπεράσματα.

Τα άτομα με εισόδημα κάτω από 1000€ έχουν στην πλειοψηφία τους θετική και πολύ θετική γνώμη για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 100% αυτών με εισόδημα κάτω από 500€ απάντησαν πως έχουν πολύ θετική άποψη). Για τα άτομα με εισόδημα από 1001- 1500€ οι απαντήσεις ήταν αρκετά πιο ισορροπημένες. Το 35,8% έχει θετική έως πολύ θετική γνώμη ενώ το 35,7% έχει αρνητική έως πολύ αρνητική γνώμη. Σε αντίθεση με τα προηγούμενα αποτελέσματα οι ερωτώμενοι με εισόδημα πάνω από 1500€ παρουσιάζονται να διατηρούν αρνητική στάση για τα προϊόντα private label.

Συνοψίζοντας, παρατηρούμε πως η οικονομική ευχέρεια συνδέεται άμεσα με την γνώμη των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Πιθανόν οι καταναλωτές με μικρότερο εισόδημα να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην τιμή ενός προϊόντος, ένα χαρακτηριστικό που αποτελεί το συγκριτικό πλεονέκτημα των private label προϊόντων.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ 9.19

Τι γνώμη έχετε για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας; * Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ; Crosstabulation

			Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ;						Total
			Κάτω από 500 €	500- 1000€	1001- 1500€	1501- 2000€	Πάνω από 2000€	Δεν απαντώ	
Τι γνώμη έχετε για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;	Θετική	Count	6	15	5	1	0	1	28
		% within Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ;	100,0%	30,6%	17,9%	6,7%	,0%	5,6%	23,3%
	Μάλλον Θετική	Count	0	13	5	1	0	1	20
		% within Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ;	,0%	26,5%	17,9%	6,7%	,0%	5,6%	16,7%
	Δεν γνωρίζω	Count	0	9	8	9	0	5	31
		% within Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ;	,0%	18,4%	28,6%	60,0%	,0%	27,8%	25,8%
Μάλλον Αρνητική	Count	0	6	8	2	1	5	22	
	% within Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ;	,0%	12,2%	28,6%	13,3%	25,0%	27,8%	18,3%	
Αρνητική	Count	0	6	2	2	3	6	19	
	% within Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ;	,0%	12,2%	7,1%	13,3%	75,0%	33,3%	15,8%	
Total	Count	6	49	28	15	4	18	120	
	% within Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνδιάζοντας την δευτερογενή μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας, άρθρων, μελετών και άλλων στοιχείων με την πρωτογενή έρευνα της δημοσκόπησης καταλήξαμε σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Ο μεγάλος ρυθμός ανάπτυξης τον οποίο παρουσιάζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε συνδιασμό με την αναβάθμιση της ποιότητας τους έχει ως αποτέλεσμα καθημερινά όλο και περισσότεροι καταναλωτές να τα εμπιστεύονται. Οι ανάπτυξη αυτή βασίζεται κυρίως στα παρακάτω κοινωνικοοικονομικά αίτια.

- Αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά των ελλήνων. Το αγοραστικό προφίλ του Έλληνα έχει διαφοροποιηθεί. Κάνει τις περισσότερες αγορές του σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Έχει ως πρώτο κριτήριο στα ψώνια του την τιμή. Διαθέτει σχετικά καλό επίπεδο οικειότητας με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Έχει θετική άποψη για αυτά (και μάλιστα όσο χαμηλότερο είναι το οικονομικό του επίπεδο τόσο πιο θετική άποψη έχει). Αγοράζει σε μεγάλο βαθμό private label προϊόντα, οι αγορές του όμως αυτές περιορίζονται σε μικρό αριθμό τεμαχίων.
- Διείσδυση μεγάλων ξένων αλυσίδων λιανέμπορων στην Ελλάδα. Η είσοδος αυτών των πολυεθνικών στην ελληνική αγορά και η ξεκάθαρη πρόθεση τους για προώθηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει δώσει ιδιαίτερη ώθηση στον συγκεκριμένο κλάδο.
- Οικονομική κρίση. Αποτελεί όχι μόνο ελληνικό φαινόμενο αλλά παγκόσμιο. Ως αποτέλεσμα έχει οι καταναλωτές να δίνουν τρομερά μεγάλη βάση στην τιμή ενός προϊόντος αδιαφορώντας πολλές φορές για την ποιότητα που αυτό διαθέτει. Το γεγονός αυτό, σε συνδιασμό με την χαμηλή τιμή στην οποία προσφέρονται, φαίνεται να εκμεταλλεύονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, κερδίζοντας όλο και

μεγαλύτερα μερίδια αγοράς.

Σε δεύτερο επίπεδο, επιχειρώντας να συγκρίνουμε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με τα επώνυμα συμπεράναμε πως όσον αφορά τα brand προϊόντα τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα είναι:

- Η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν. Ο καταναλωτής γνωρίζει πως αν και πρόκειται να πληρώσει ακριβότερα κάποιο επώνυμο προϊόν αυτό θα τον ικανοποιήσει χωρίς να τον απογοητεύσει. Τα επώνυμα προϊόντα χαρακτηρίζονται κυρίως από την αξιοπιστία.
- Τα υψηλά επίπεδα αναγνωρισιμότητας, τα οποία βασίζονται κυρίως στην προώθηση μέσω της τηλεοπτικής διαφήμισης. Το επώνυμο προϊόν με αυτό τον τρόπο μπαίνει στην συνείδηση του καταναλωτή γεγονός που αποδεικνύεται πολύ σημαντικό κατά την στιγμή της αγοράς.
- Η προσεγγμένη συσκευασία. Η συσκευασία αποτελεί την πρώτη (οπτική) επαφή του καταναλωτή με το προϊόν και έχει την δυνατότητα να τον επηρεάσει σημαντικά. Τα επώνυμα προϊόντα δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην συσκευασία δαπανώντας αρκετά χρήματα.

Από την άλλη πλευρά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν και αυτά τα πλεονεκτήματα τους.

- Η χαμηλή τιμή στην οποία προσφέρονται. Το στοιχείο αυτό αποτελεί την βάση της ανάπτυξης αυτού του είδους των προϊόντων. Το πλεονέκτημα αυτό παίρνει ακόμα μεγαλύτερες διαστάσεις στις μέρες μας όπου η οικονομική κρίση μαστίζει όλα τα νοικοκυριά. Τα private label προϊόντα πετυχαίνουν αυτές τις χαμηλές τιμές χάρις στην μηδαμινή δαπάνη για διαφήμιση αλλά και στην χρήση πιο οικονομικών συσκευασιών.

- Η προνομιακή τοποθέτηση στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ θέλοντας να προωθήσουν τα δικά τους προϊόντα (Own label), προορίζουν για αυτά τις προνομιακές θέσεις στα ράφια των καταστημάτων τους και μάλιστα με μηδενικό κόστος.

Από όλα τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε πως η προαναφερόμενη άνοδος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτα δεν είναι τυχαία και περιστασιακή. Είναι άνοδος βασισμένη οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά της εποχής και πρόκειται να συνεχιστεί για τα επόμενα χρόνια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

12.1. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ BRAND ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η ραγδαία αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων με δική τους ονομασία έχει ως αντίκτυπο τα προϊόντα με επώνυμη ονομασία να χάνουν μερίδιο αγοράς και να υπάρχει η τάση για μεγαλύτερες απώλειες. Οι τρόποι αντίδρασης των επώνυμων προϊόντων έναντι των προϊόντων με την δική τους ονομασία ποικίλουν αναλόγως το προϊόν και τους καταναλωτές στους οποίους απευθύνονται.

Ο πιο διαδεδομένος αλλά και πιο δαπανηρός, είναι η προβολή του επώνυμου προϊόντος μέσω διαφήμισης έτσι ώστε να γίνει συνήθεια στους καταναλωτές και να αυξήσουμε την αναγνωρισιμότητά. Στη συνέχεια να γίνει αρνητική διαφήμιση προς προϊόντα με την δική τους ονομασία, ως προς την ποιότητα, την αποτελεσματικότητα και την ασφάλειά τους, σε σχέση με την τιμή που προσφέρουν.

Ένας άλλος αποτελεσματικός τρόπος αντίδρασης είναι η κυριαρχία στα ράφια, που σε συνδυασμό και την διαφήμιση θα κάνει τους καταναλωτές πιο δεκτικούς στην αγορά του προϊόντος μας και με λιγότερο χρόνο σκέψης για την αγορά.

Οι εταιρίες θα μπορούσαν να προσφέρουν εναλλακτικά προϊόντα με μειωμένο κόστος για να ανταγωνιστούν τα προϊόντα με δική τους ονομασία καθώς διαθέτουν μια ήδη ισχυρή επωνυμία η οποία εμπνέει εμπιστοσύνη, η μειωμένη τιμή θα το κάνει πιο προσιτό και θα παρέχει αυτά που ζητάει ο καταναλωτής από τα προϊόντα με δική τους ονομασία: χαμηλή τιμή και εύκολη χρήση.

Επίσης να εκμεταλλευτούν την μεγαλύτερη αδυναμία των προϊόντων με δική τους ονομασία, που είναι ο φόβος για την ποιότητα και την λειτουργικότητά τους, λόγω της

χαμηλής τους τιμής που δημιουργεί συνειρμούς για μειωμένη απόδοση και ποιότητα. Μπορούν να το κάνουν αυτό με αρνητική διαφήμιση ενάντια στα ανώνυμα προϊόντα και δημιουργώντας κλίμα αμφιβολίας ως προς το εάν αξίζουν τα χρήματα περισσότερο από την ασφάλεια που δίνουν τα επώνυμα προϊόντα.

Μια ακόμα παράμετρος που μπορούν να εκμεταλλευτούν τα επώνυμα προϊόντα είναι η δύναμη που μπορούν να έχουν στις προωθητικές ενέργειες λόγω του ήδη γνωστού ονόματος της δύναμης έλξης που έχουν προς τους καταναλωτές, λόγω της διαφήμισης, που έχουν ως αποτέλεσμα την συνήθεια του προϊόντος και την αυτόματη αγορά του προϊόντος χωρίς σκέψη από τα ράφια.

Ακόμα, με ενημερωτικά φυλλάδια για τους ελέγχους που δέχονται από τους αρμοδίους οργανισμούς για τα μέτρα τα οποία λαμβάνουν για την ασφάλεια των προϊόντων για τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούν.

Αυτό θα έχει ως συνεπεία την δικαιολόγηση της αξίας του προϊόντος σε σχέση με τα ανώνυμα. Θα κάνει έμμεσους υπαινιγμούς για την ποιότητα των OWN LABEL προϊόντων και θα προκαλεί τους καταναλωτές στην αγορά επωνύμων προϊόντων.

12.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ PRIVATE LABEL ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Το στοίχημα για τα προϊόντα με δική τους ονομασία έχει να κάνει με το αν μπορούν να καθιερωθούν στην αγορά και στην συνείδηση των καταναλωτών. Εάν μπορέσουν να εξαλείψουν τους φόβους και της αμφιβολίες των καταναλωτών και εάν μπορέσουν να εκμεταλλευτούν την δυσαρέσκεια των καταναλωτών για την ακρίβεια σε συνδυασμό με την ποιότητα.

Το έδαφος της αγοράς είναι περισσότερο πρόσφορο από ποτέ. Ο κλάδος του λιανεμπορίου έχει την δυνατότητα να εκμεταλλευτεί αυτή την τάση των καταναλωτών. Μπορεί να αποκτήσει μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη έναντι των επωνύμων

προϊόντων για τις συναλλαγές τους και για την τοποθέτηση στα ράφια των προϊόντων τους.

Επίσης, το περιθώριο κέρδους που αφήνουν τα προϊόντα με δική τους ονομασία είναι πολύ μεγάλο σε συνδυασμό με την δεδομένη ελευθερία κινήσεων στο χώρο του καταστήματος και μπορεί να αποφέρει μεγάλα κέρδη.

Ακόμα, με έμμεσες διαφημίσεις μέσα στο χώρο του καταστήματος, με προσφορές για τα προϊόντα, με τοποθέτηση στα ράφια, με διαφημιστικά φυλλάδια και προσφορές για τα προϊόντα αυτά, οι πωλήσεις θα συνεχίσουν να ανεβαίνουν με διπλό όφελος και σαν κέρδη αλλά και σαν διαπραγματευτική δύναμη απέναντι στις πολυεθνικές.

Επομένως, ακόμα και αν το κέρδος δεν είναι τόσο ικανοποιητικό σε χρηματική αξία, η απόδοση του οφέλους σε αξία διαπραγματευτικής δύναμης είναι πιο ουσιαστική και κερδοφορία για τους λιανοπωλητές. Χάνοντας μεγάλα μερίδια αγοράς από τα προϊόντα με δική τους ονομασία, εκτός από κέρδη χάνουν και δυνητικούς αγοραστές. Όσο τα προϊόντα με δική τους ονομασία χρησιμοποιούνται και καταναλώνονται, γίνονται συνήθεια και το συγκριτικό πλεονέκτημα των επωνύμων προϊόντων χάνεται και η ψαλίδα μειώνεται. Ως προς τις αμφιβολίες και τους φόβους για ποιότητα και ασφάλεια, αυτές θα συνεχίσουν να υπάρχουν.

Οι κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις ευνοούν την εξέλιξη των own label προϊόντων σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Τα ελληνικά νοικοκυριά είναι τα πιο χρεωμένα στην Ευρώπη, συνεπώς τα έξοδα για τις ανάγκες του σπιτιού δεν θα γίνονται με την άνεση που γινόταν τα προηγούμενα χρόνια. Οι αναγκαστικές περικοπές θα έχουν ως συνεπεία να αγοράζονται φθηνά προϊόντα πρωτίστως και όχι τα ποιοτικότερα. Τα προϊόντα με δική τους ονομασία θα αποκτούν συνεχώς μερίδια αγοράς όλο και περισσότερα. Γι' αυτό τα καταστήματα θα πρέπει να εμπλουτίσουν τα ράφια με μεγαλύτερη ποικιλία, θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη σημασία και συγκεκριμένα ράφια στα προϊόντα με δική τους ονομασία, ώστε να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών που είναι συνεπείς στις τιμές.

Η πόλη τις Θεσσαλονίκης διαθέτει μεγάλο αριθμό οικονομικών μεταναστών και οι προβλέψεις κάνουν λόγω για πολύ μεγαλύτερη προσέλευση και σε αριθμό αλλά και σε ρυθμό σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Η αγοραστική δύναμη αυτών των ανθρώπων θα είναι μικρή, αλλά θα συγκεντρωθεί στην αγορά προϊόντων με χαμηλή τιμή, κάτι το

οποίο προσφέρουν τα OWN LABEL προϊόντα. Συνεπώς ο τζίρος και οι πωλήσεις των προϊόντων αυτών θα εκτιναχθεί στο μέλλον. Για το λόγο αυτό τα S.M θα πρέπει να είναι προετοιμασμένα πριν δημιουργηθεί η ζήτηση αυτή να δώσουν μεγαλύτερο βάρος να έχουν μεγαλύτερη ποικιλία.

Τα OWN LABEL προϊόντα πρέπει να ακολουθήσουν επιθετική στρατηγική καλύπτοντας τις αδυναμίες τους και να εκμεταλλευτούν τα προτερήματά τους:

- Ένας τρόπος είναι με την επέκταση της γκάμας των προϊόντων, αυξάνοντας την ποικιλία, δίνοντας στους καταναλωτές την δυνατότητα επιλογής. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες που τα προϊόντα με δική τους ονομασία δεν καλύπτουν καταναλωτές που θα ήθελαν να δοκιμάσουν κάποια συγκεκριμένα προϊόντα με χαμηλή τιμή.
- Επίσης να καλύψουν τη μεγαλύτερη αδυναμία τους που είναι ο φόβος και η αμφιβολία που προκαλεί η ποιότητα τους. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με ενημέρωση είτε δημιουργώντας ενίσχυση του ονόματος. Ακόμα και με τηλεοπτική διαφήμιση για την ανάπτυξη του brand name σε ποιότητα και αξιοπιστία.
- Ακόμα να αναπτύξουν το επικοινωνιακό κομμάτι που υστερεί έναντι των επώνυμων προϊόντων. Εκτός από την ανάπτυξη που έχει το OWN LABEL προϊόν να κάνει επικοινωνιακή ανάπτυξη για να αποκτήσει BRAND IMAGE .
- Στη συνέχεια να εξειδικευτούν στους τομείς που έχουν δυναμική, όπως το είδος των χαρτικών κάτι το οποίο διαπιστώθηκε από τα αποτελέσματα της έρευνας, όπου τα ποσοστά επιλογής της συγκεκριμένης κατηγορίας ήταν υψηλά. Τα προϊόντα που δεν προκαλούν μεγάλους φόβους επιπτώσεων και χρησιμοποιούνται άμεσα και σε καθημερινή χρήση, μπορούν όχι απλά να κερδίσουν μερίδια αγοράς, αλλά και να ηγηθούν των επωνύμων προϊόντων, διότι η τιμή είναι πολύ βασικός λόγος για την αγορά αυτών των προϊόντων.
- Δίνοντας καλύτερα ράφια στα προϊόντα και κάνοντας άμεσο τον ανταγωνισμό με τα παρεμφερή προϊόντα, η σύγκριση των τιμών θα είναι άμεση, ο πειρασμός της δόκιμης θα είναι μεγαλύτερος και οι πιθανότητες επανάληψης αγοράς του προϊόντος ακόμα μεγαλύτερη.
- Σε μερικά προϊόντα τα οποία δεν είναι ανταγωνιστικά ως προς τα επώνυμα προϊόντα να γίνουν προωθητικές ενέργειες, όπως π.χ. συνδυασμός με άλλα προϊόντα σε μορφή προσφοράς, για να δοκιμαστούν από τους καταναλωτές, να

γίνουν οικεία στην συνείδηση τους, να αποκτήσουν αναγνωρισιμότητα και να κερδίσουν την επαφή με τους καταναλωτές.

- Να γίνουν μεγάλες συσκευασίες σε προϊόντα που απευθύνονται σε καταστήματα τα οποία ενδιαφέρονται για την τιμή και όχι για την ποιότητα, διότι θέλουν να μειώσουν τα κόστη. Να αγοράζουν μεγάλες ποσότητες για τα μαγαζιά τους. Με τον τρόπο αυτό θα δημιουργήσουν μεγάλους τζίρους από τις ποσότητες που θα απευθύνονται σε επιχειρήσεις όπως είναι οι καφετέριες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

13.1. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΠΕΤΡΟΣ ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ
- ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΗ ΝΕΑ ΧΙΛΙΕΤΙΑ, ΚΩΣΤΑΣ ΣΑΦΑΡΗΣ & ΘΩΜΑΣ ΣΙΤΑΡΑΣ
- ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ, Ν.ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ Β΄ ΕΚΔΟΣΗ 1996
- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, ΚΩΣΤΑΣ Μ.ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ
- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΤΟΜΟΣ Α΄ & Β΄, ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ι.ΣΙΩΜΚΟΣ Ph.D 1999
- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ – ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, ΚΩΣΤΑΣ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ 2001
- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ (ΑΝΑΛΥΣΗ – ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ – ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ) Philip Kotler, ΤΟΜΟΣ Α΄ & Β΄ 2000
- ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ι.ΣΙΩΜΚΟΣ Ph.D 2^η ΕΚΔΟΣΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘ.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ 2002
- ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΘΕΩΡΙΑ ΠΡΑΞΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘ.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ ΜΙΧΑΛΗΣ ΠΕΤΡΑΚΗΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- RETAIL BUSINESS, ΤΕΥΧΟΣ 199, 17 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2005
- RETAIL BUSINESS, ΤΕΥΧΟΣ 187, 14 ΙΟΥΝΙΟΥ 2004
- RETAIL BUSINESS, ΤΕΥΧΟΣ 198, 20 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2004
- RETAIL BUSINESS, ΤΕΥΧΟΣ 184, 3 ΜΑΪΟΥ 2004
- RETAIL BUSINESS, ΤΕΥΧΟΣ 183, 19 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2004
- RETAIL BUSINESS, ΤΕΥΧΟΣ 203, 14 ΜΑΡΤΙΟΥ 2005
- RETAIL BUSINESS, ΤΕΥΧΟΣ 204, 28 ΜΑΡΤΙΟΥ 2005
- RETAIL BUSINESS, ΤΕΥΧΟΣ 182, 5 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2004

- MARKETING WEEK, 10 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2005
- ΤΑ ΝΕΑ, ΧΡΗΜΑ-ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ 2-3 ΜΑΪΟΥ 2009
- ΚΕΡΔΟΣ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ 5 ΜΑΡΤΙΟΥ 2009
- ΚΕΡΔΟΣ, BUSINESS 8 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2009

13.2. ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- HARVARD BUSINESS REVIEW, ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ 2002
- RETAIL MANAGEMENT Rogen cox and Paul Brittain, BUSINESS M+E and Books 1999
- THE ECONOMICS OF THE BRAND, A MARKETING ANALYSIS (TREVOR WATKINS 1986).
- MARKETING MANAGEMENT, PHILIP KOTLER 2000

13.3. INTERNET

- <http://www.marketing.net.gr>
- <http://www.pluntis.gr>
- <http://www.flos.gr>
- <http://economist.kathimerini.gr>
- <http://www.lobe.gr>
- <http://www.msmfull.aueb.gr>
- <http://alumni.dmst.aueb.gr>
- <http://www.greekretail.gr>
- <http://news.kathimerini.gr>
- <http://allotino.pblogs.gr>
- <http://www.imerisia.gr>
- <http://www.tovima.gr>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Α»

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός Ερωτηματολογίου: | ___ |

Έρευνα για τις απόψεις και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών (ηλικίας 18-70 ετών) της Ανατολικής Θεσσαλονίκης (Δήμοι Θέρμης, Πυλαίας, Καλαμαριάς, Μίκρας) σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής και επώνυμης ετικέτας (Private label και Brand label προϊόντα).

Θα θέλαμε να σας εξηγήσουμε ότι όταν μιλάμε για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εννοούμε τα προϊόντα τα οποία πωλούνται στα Σούπερ Μάρκετ έχοντας σαν μάρκα το όνομα του καταστήματος.

1. Που συνηθίζετε να κάνετε τις αγορές για τα νοικοκυριά σας ;
 - A) Σε μεγάλα και επώνυμα Super Market
 - B) Σε μικρά και ανώνυμα Super Market
 - Γ) Κάπου αλλού

2. Παρακαλώ κατατάξτε τα κριτήρια επιλογής των προϊόντων που ψωνίζετε σε μια σειρά από το πιο σημαντικό στο πιο ασήμαντο (από το 1 έως το 5);

A) Η τιμή

B) Η ποιότητα

Γ) Η μάρκα

Δ) Η συσκευασία

Ε) Άλλο

3. Γνωρίζετε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private label) ;

A) ΝΑΙ

B) ΟΧΙ

4. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει η τάση τα Super Market να προωθούν προϊόντα με δική τους ονομασία, τι γνώμη έχετε για αυτά ;

A) Θετική	B) Μάλλον Θετική	Γ) Δεν γνωρίζω	Δ) Μάλλον Αρνητική	Ε) Αρνητική
-----------	---------------------	-------------------	-----------------------	-------------

5. Αγοράσατε το τελευταίο δίμηνο τέτοιου είδους προϊόντα;

A) ΝΑΙ

B) ΟΧΙ

6. Κατά την τελευταία σας αγορά, πόσα από τα προϊόντα που αγοράσατε ήταν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ;

A) Κανένα

B) 1 - 3

Γ) 4 - 6

Δ) 7 - 9

Ε) Πάνω από 9

7. Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά τα παρακάτω χαρακτηριστικά ;

A) Τιμή

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

B) Ποιότητα

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Γ) Συσκευασία

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Δ) Ποικιλία

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

E) Ευκολία ανεύρεσης στο ράφι

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Z) Αναγνωρισιμότητα

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

8. Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά τα παρακάτω χαρακτηριστικά ;

A) Τιμή

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

B) Ποιότητα

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Γ) Συσκευασία

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Δ) Ποικιλία

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Ε) Ευκολία ανεύρεσης στο ράφι

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Ζ) Αναγνωρισιμότητα

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

9. Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αγοράσατε το τελευταίο δίμηνο ;

- A) Τρόφιμα
- B) Ποτά
- Γ) Χαρτικά
- Δ) Καθαριστικά
- Ε) Καμία

10. Εάν είχατε μεγαλύτερο εισόδημα θα προτιμούσατε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ;

A) Ναι	B) Μάλλον Ναι	Γ) Ίσως	Δ) Μάλλον Όχι	Ε) Όχι
--------	---------------	---------	---------------	--------

11. Τι πιστεύετε θα έκανε πιο γνωστά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ;

- A) Τηλεοπτική διαφήμιση
- B) Διαφημιστικά φυλλάδια
- Γ) Ραδιοφωνική διαφήμιση
- Δ) Έντυπη Διαφήμιση

12. Μπορείτε να υποδείξετε την πιο γνωστή σε εσάς μάρκα ιδιωτικής ετικέτας από τις παρακάτω;

- A) Μασούτης
- B) Βερόπουλος
- Γ) Dia
- Δ) Atlantic
- Ε) Carrefour
- Ζ) Βασιλόπουλος
- Η) Metro

13. Για την παραπάνω μάρκα παρακαλώ αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά.

A) Εμπιστοσύνη

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

B) Αξιοπιστία

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Γ) Απόδοση

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

E) Ανταπόκριση προσδοκιών

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

14. Για τα επώνυμα προϊόντα παρακαλώ αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά.

A) Εμπιστοσύνη

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

B) Αξιοπιστία

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Γ) Απόδοση

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Δ) Ανταπόκριση προσδοκιών

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

15. Φύλο: A) Άνδρας B) Γυναίκα

16. Σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ;

A) 18-25

B) 26-35

Γ) 36-50

Δ) 50-70

17. Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ;

A) Κάτω από 500€

B) 500 € - 1000 €

Γ) 1001 € - 1500 €

Δ) 1501 € - 2000 €

E) Πάνω από 2000 €

Z) Δεν απαντώ

18. Υπογραφή :

Σας ευχαριστούμε για την συνεργασία σας.

