

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ (Α.Τ.Ε.Ι.Θ.)
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (MARKETING)

ΕΠΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ:
Έρευνα των γνώσεων και των τάσεων
των καταναλωτών κατοίκων
του Ν. Θεσσαλονίκης, που ψωνίζουν στα
super market της Δυτικής Θεσσαλονίκης,
σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Κυριακή Κ. Παράλη

A.M. 021/06

Επιβλέπων καθηγητής:
Σωτήριος Βλαχάκης

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2011

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ (Α.Τ.Ε.Ι.Θ.)
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (MARKETING)**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ:

**Έρευνα των γνώσεων και των τάσεων
των καταναλωτών κατοίκων
του Ν. Θεσσαλονίκης, που ψωνίζουν στα
super market της Δυτικής Θεσσαλονίκης,
σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας**

Κυριακή Κ. Πατράλη

A.M. 021/06

**Επιβλέπων καθηγητής:
Σωτήριος Βλαχάκης**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα private label προϊόντα, ή αλλιώς προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αποτελούν αντικείμενο μελέτης εδώ και δεκαετίες. Η ταχύτατη ανάπτυξή τους έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον ακαδημαϊκών και ερευνητών, οι οποίοι μελετούν ιδιαίτερα τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι σ' αυτά. Τα τελευταία δέκα χρόνια σχεδόν, τα προϊόντα αυτά έχουν εξαπλωθεί ουσιαστικά σε κάθε κατηγορία προϊόντος που πωλείται μέσω του super market, ενώ σε παγκόσμια κλίμακα έχουν καταφέρει να αυξήσουν σε μεγάλο βαθμό το μερίδιο αγοράς που κατέχουν. Πριν από μια δεκαετία στην ελληνικά αγορά, τα προϊόντα αυτά βρίσκονταν στη σκιά των υπολοίπων προϊόντων και οι καταναλωτές τα θεωρούσαν υποδεέστερα των επωνύμων, κυρίως εξαιτίας της πολύ χαμηλής τους τιμής. Σήμερα, όμως, η εικόνα αυτή έχει αλλάξει σημαντικά.

Στην εργασία αυτή εξετάζονται, μέσω βιβλιογραφικής επισκόπησης, τα θέματα που θεωρούνται σημαντικά για την ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα private label προϊόντα. Καταρχήν, εξετάζεται και αναλύεται διεξοδικά το θέμα της ιδιωτικής ετικέτας, καθώς επίσης και τα μερίδια αγοράς που κατέχουν τα private label προϊόντα στις σημαντικότερες κατηγορίες. Επίσης, αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους για τους εμπόρους λιανικής, τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Τρίτον, γίνεται εκτενής περιγραφή του τι είναι τα επώνυμα προϊόντα και ποιες στρατηγικές ακολουθούνται από τους παραγωγούς και τους εμπόρους λιανικής. Τέλος, εξετάζεται ο ρόλος της τιμής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, της προώθησης και της συσκευασίας τους όσον αφορά την προτίμηση των καταναλωτών στο μέλλον και ιδιαίτερα μετά το τέλος της οικονομικής κρίσης.

Βασικός σκοπός της έρευνας είναι να καταγραφούν οι γνώσεις, οι αντιλήψεις και οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και να εξεταστούν οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Εξετάζεται, επίσης, η άποψη των καταναλωτών σχετικά με το τι είναι σημαντικό κατά την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η συμπεριφορά τους σε σχέση με τα εμπορικά σήματα, η άποψή τους όσον αφορά την αγορά και την ασφάλεια των τροφίμων και τέλος ο ρόλος των δημογραφικών χαρακτηριστικών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου, το οποίο περιλαμβάνει 21 ερωτήσεις –δεκατέσσερις ερωτήσεις μέσω των οποίων προσπαθούμε να καλύψουμε το θέμα που ερευνούμε και επτά δημογραφικές.

Στα συμπεράσματα της έρευνας επαληθεύονται εν μέρει τα όσα έχουν ειπωθεί μέχρι στιγμής για το θέμα των PL προϊόντων, αλλά προκύπτουν κι ορισμένα καινούργια στοιχεία που μπορούν να μας βοηθήσουν να εξαγάγουμε τα απαραίτητα συμπεράσματα για το μέλλον. Όπως φαίνεται κι από τα αποτελέσματα της έρευνας, ο καταναλωτής έχει εξοικειωθεί με τα private label προϊόντα και τα αγοράζει αρκετά συχνά. Σημαντικότερος παράγοντας, ωστόσο, για την επιλογή των PL ήταν και παραμένει η τιμή κι ακολουθεί η ποιότητα. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι, αν και το καταναλωτικό κοινό επηρεάστηκε κυρίως από την κρίση και στράφηκε προς την αγορά των PL προϊόντων, μέσα από τη χρήση τους έχει σχηματίσει καλύτερη άποψη για αυτά, καθώς τα βρίσκει ίδια σε ποιότητα με τα επώνυμα προϊόντα και είναι πρόθυμο να συνεχίσει να τα αγοράζει και μετά το πέρας της οικονομικής κρίσης.

SUMMARY

Private label products have been researched for many decades. Their rapid growth became a very interesting issue for further academic and market research. During the last decade, private label products have spread to almost every category of food and non – food products in super markets. Worldwide, they achieved to increase their shares in many categories. In Greece, a decade ago, store brand products were underestimated by consumers who considered them as lower quality products because of their very low price. But, nowadays, this situation has changed in great degree.

The purpose of this paper is to examine the most critical issues about consumers' behavior as concerns private label products. First of all, we analyze the term "*private label*" and the percentage of market shares in many categories of consuming products. Furthermore, we refer to the advantages and disadvantages of PL products for retailers, manufacturers and consumers. Brand name products is another issue that we, also, examine in this paper. Last but not least, we research the role of marketing mix's sections in the future purchase of PL products, especially after the economic recession.

In this research, it's examined and described the consumers' opinion about PL products and their reaction to this phenomenon. Moreover, another issue that is studied in this paper is consumers' thoughts about what is important for them when they buy own label products. Finally, the role of demographic characteristics is also considered. In this research, a questionnaire of twenty one questions was used –there were fourteen questions about PL and seven demographic ones.

The last part of this paper includes the conclusions of the research. It seems that consumers are more familiar with private label products and they often purchase them, mainly because of their lower price. In conclusion, customers have been affected by the recent economic recession and they buy more private label products than before. It is, also, referred that most consumers are convinced about the quality of PL products and they will continue to buy them after economy recovers.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	σελ 7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	σελ 10
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	σελ 12
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	σελ 13
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ 14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ	σελ 16
1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	σελ 16
1.3 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	σελ 17
1.3.1 <u>ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ</u>	σελ 17
1.3.2 <u>ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ</u>	σελ 17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: PRIVATE LABEL

2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ PRIVATE LABEL	σελ 18
2.2 ΤΟ ΠΑΡΟΝ ΤΩΝ PRIVATE LABEL	σελ 20
2.3 ΤΙ ΟΡΙΖΟΥΜΕ ΩΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	σελ 25
2.3.1 <u>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ PRIVATE LABEL</u>	σελ 26
2.3.2 <u>ΤΥΠΟΙ ΜΑΡΚΩΝ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</u>	σελ 31
2.3.3 <u>ΜΑΡΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥ</u>	σελ 32
2.3.4 <u>Η ΣΧΕΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</u>	σελ 33
2.3.5 <u>ΟΙ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ ΑΠΟΚΤΟΥΝ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ MARKETING</u>	σελ 34
2.4 ΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ PRIVATE LABEL	σελ 35
2.5 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ PRIVATE LABEL	σελ 38
2.6 ΜΥΘΟΙ ΤΩΝ PRIVATE LABEL	σελ 41
2.7 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ PRIVATE LABEL	σελ 43
2.8 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ PRIVATE LABEL	σελ 45
2.8.1 <u>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΜΠΟΡΩΝ</u>	σελ 45
2.8.2 <u>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ</u>	σελ 48

2.8.3	<u>ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ PRIVATE LABEL</u>	σελ 50
2.9	ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΤΗ ΤΩΝ PRIVATE LABEL	σελ 51
2.10	ΟΙ ΦΥΛΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	σελ 53
2.11	ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ PRIVATE LABEL	σελ 54
2.11.1	<u>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ PL</u>	σελ 56
2.12	ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	σελ 57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.1	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΜΠΟΡΟΥΣ	σελ 58
3.2	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΜΠΟΡΟΥΣ	σελ 60
3.3	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ	σελ 61
3.4	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ	σελ 62
3.5	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	σελ 62
3.6	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	σελ 63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

4.1	ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	σελ 64
4.2	ΧΑΡΤΙΚΑ	σελ 73
4.3	ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	σελ 73
4.4	ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ	σελ 74
4.5	ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ	σελ 75
4.6	ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	σελ 76
4.7	ΑΡΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ	σελ 77
4.8	ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ – ΧΥΜΟΙ	σελ 78
4.9	ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	σελ 80
4.10	ΚΑΦΕΣ – ΤΣΑΙ	σελ 81
4.11	ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	σελ 81
4.12	ΟΣΠΡΙΑ – ΡΥΖΙ	σελ 82
4.13	ΖΥΜΑΡΙΚΑ	σελ 83
4.14	ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ	σελ 84
4.15	ΕΙΔΗ ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΙΙΑΣ	σελ 85

4.16 ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ σελ 86

4.17 ΒΡΕΦΙΚΑ ΕΙΔΗ σελ 88

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ σελ 89

5.2 ΤΙ ΟΡΙΖΟΥΜΕ ΩΣ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ σελ 92

5.2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ σελ 93

5.2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΑ σελ 93

5.2.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ BRAND σελ 96

5.3 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND) σελ 97

5.4 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΜΑΡΚΑΣ σελ 98

5.4.1 Η ΜΑΡΚΑ – ΠΡΟΪΟΝ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΑ σελ 98

5.4.2 ΟΙ ΜΑΡΚΕΣ – ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ σελ 98

5.4.3 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΜΑΡΚΑ σελ 99

5.5 Η ΜΑΡΚΑ ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ σελ 101

5.6 Η ΜΑΡΚΑ ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ σελ 101

5.7 Η ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ σελ 102

5.7.1 ΕΠΙΠΕΔΑ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ σελ 105

5.8 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΑΣ σελ 107

5.8.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΩΝ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΜΑΡΚΕΣ ΤΩΝ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ σελ 108

5.8.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ σελ 109

5.8.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ σελ 109

5.9 ΟΦΕΛΗ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ σελ 110

5.9.1 ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ σελ 111

5.9.2 ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ σελ 112

5.10 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΕΤΙΚΕΤΑΣ σελ 113

5.11 ΟΙ 10 ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΙΣΧΥΡΩΝ BRANDS σελ 114

5.12 ΤΟ BRANDING ΣΕ ΑΝΤΙΔΙΑΣΤΟΛΗ ΜΕ ΤΟ BADGING σελ 115

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: BRAND ENANTION PRIVATE LABEL ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

- | | | |
|------------|--------------------------------------|----------------|
| 6.1 | BRAND ENANTION PRIVATE LABEL | σελ 116 |
| 6.2 | Ο ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ | σελ 119 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Η.Π.Α ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΗ

- | | | |
|------------|-------------------------------|----------------|
| 7.1 | ΣΤΑΣΕΙΣ | σελ 125 |
| | 7.1.1 <u>ΕΥΡΩΠΗ</u> | σελ 125 |
| | 7.1.2 <u>Η.Π.Α.</u> | σελ 127 |
| 7.2 | ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ | σελ 129 |
| | 7.2.1 <u>ΕΥΡΩΠΗ</u> | σελ 131 |
| | 7.2.2 <u>Η.Π.Α.</u> | σελ 134 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- | | | |
|------------|------------------------------------|----------------|
| 8.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ | σελ 136 |
| 8.2 | ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ | σελ 136 |
| 8.3 | ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ | σελ 138 |
| 8.4 | ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ | σελ 141 |
| 8.5 | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ | σελ 186 |

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

σελ 193

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

- | | |
|-----------------------|----------------|
| ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ | σελ 200 |
|-----------------------|----------------|

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

σελ 206

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Πίνακας 1: Τύποι προϊόντων private label

Πίνακας 2: Διάρθρωση της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης των Super market ανά διαφημιστικό μέσο (2004-2008)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Πίνακας 3: Μερίδιο PL στις πωλήσεις βασικών καταναλωτικών προϊόντων (F.M.C.G.) ανά κύρια κατηγορία (στοιχεία 2005) και (στοιχεία 2009)

Πίνακας 4: Εύρος διαφοράς τιμών μεταξύ PL και επώνυμων ειδών ανά κύρια κατηγορία (στοιχεία 2005)

Πίνακας 5: Πωλήσεις ζυμαρικών στα καταστήματα τροφίμων σε αξία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Πίνακας 6: Διάφορα είδη μάρκας

Πίνακας 7: Επίπεδα σημασίας μάρκας

Πίνακας 8: Σύγκριση των τρόπων ανάπτυξης με το badging και το branding

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Πίνακας 9: Διαφορά τιμολόγησης των private labeled και των branded προϊόντων σε διάφορες κατηγορίες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Πίνακας 10: Η άποψη των καταναλωτών για τα private label προϊόντα

Πίνακας 11: Μερίδιο PL και εύρος διαφοράς τιμών μεταξύ PL και επώνυμων ειδών ανά χώρα (στοιχεία 2005)

Πίνακας 12: Private Label vs Branded: υψηλότεροι ρυθμοί μεταβολής ανά χώρα (στοιχεία 2004 – 2005)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Πίνακας 1: ALDI

Πίνακας 2: CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ

Πίνακας 3: DIA

Πίνακας 4: LIDL

Πίνακας 5: ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

Πίνακας 6: ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ

Πίνακας 7: ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ

Πίνακας 8: ΓΑΛΛΞΙΑΣ

Πίνακας 9: ΜΑΣΟΥΤΗΣ

Πίνακας 10: ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

Πίνακας 11: Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 12: Αλλαντικά

Πίνακας 13: Αλκοολούχα ποτά

Πίνακας 14: Αναψυκτικά – Χυμοί

Πίνακας 15: Απορρυπαντικά

Πίνακας 16: Αρτοσκευάσματα

Πίνακας 17: Βρεφικά είδη

Πίνακας 18: Γαλακτοκομικά

Πίνακας 19: Γλυκά

Πίνακας 20: Καλλυντικά

Πίνακας 21: Κατεψυγμένα τρόφιμα

Πίνακας 22: Καφές – τσάι

Πίνακας 23: Τυροκομικά

- Πίνακας 24:** Χαρτικά
- Πίνακας 25:** Από πού μάθατε πρώτη φορά για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας; 1^{ος} παράγοντας
- Πίνακας 26:** Από πού μάθατε πρώτη φορά για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας; 2^{ος} παράγοντας
- Πίνακας 27:** Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για την επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; 1^{ος} παράγοντας
- Πίνακας 28:** Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για την επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; 2^{ος} παράγοντας
- Πίνακας 29:** Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για την επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; 3^{ος} παράγοντας
- Πίνακας 30:** Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για την επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; 4^{ος} παράγοντας
- Πίνακας 31:** Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για την επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; 5^{ος} παράγοντας
- Πίνακας 32:** Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για τη μη επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; 1^{ος} παράγοντας
- Πίνακας 33:** Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για τη μη επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; 2^{ος} παράγοντας
- Πίνακας 34:** Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για τη μη επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; 3^{ος} παράγοντας
- Πίνακας 35:** Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για τη μη επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; 4^{ος} παράγοντας
- Πίνακας 36:** Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για τη μη επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; 5^{ος} παράγοντας
- Πίνακας 37:** Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για τη μη επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; 6^{ος} παράγοντας
- Πίνακας 38:** Βλέπεις τον εαυτό σου να αγοράζει περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;
- Πίνακας 39:** Η οικονομική κρίση σας έχει επηρεάσει στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;
- Πίνακας 40:** Στα περισσότερα είδη, η καλύτερη επιλογή είναι η μάρκα του super market.
- Πίνακας 41:** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι χαμηλής ποιότητας.
- Πίνακας 42:** Επηρεάζομαι από γεγονότα και ειδήσεις που αφορούν την ασφάλεια των τροφίμων.
- Πίνακας 43:** Τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι τόσο ασφαλή όσο τα επώνυμα προϊόντα.
- Πίνακας 44:** Οι γνωστές αλυσίδες super market παίρνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα για την ασφάλεια των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας.
- Πίνακας 45:** Δεν μου αρέσει να αγοράζω άγνωστες μάρκες.
- Πίνακας 46:** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά μου.
- Πίνακας 47:** Εμπιστεύομαι πιο εύκολα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που δεν ανήκουν στην κατηγορία των τροφίμων.
- Πίνακας 48:** Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. ΤΙΜΗ
- Πίνακας 49:** Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. ΠΟΙΟΤΗΤΑ
- Πίνακας 50:** Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

- Πίνακας 51:** Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ
- Πίνακας 52:** Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. ΦΗΜΗ
- Πίνακας 53:** Βαθμολογήστε τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. ΤΙΜΗ
- Πίνακας 54:** Βαθμολογήστε τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. ΠΟΙΟΤΗΤΑ
- Πίνακας 55:** Βαθμολογήστε τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ
- Πίνακας 56:** Βαθμολογήστε τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ
- Πίνακας 57:** Βαθμολογήστε τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. ΦΗΜΗ
- Πίνακας 58:** Ποιοι παράγοντες και πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. ΤΙΜΗ
- Πίνακας 59:** Ποιοι παράγοντες και πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. ΠΟΙΟΤΗΤΑ
- Πίνακας 60:** Ποιοι παράγοντες και πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ
- Πίνακας 61:** Ποιοι παράγοντες και πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ
- Πίνακας 62:** Ποιοι παράγοντες και πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. ΦΗΜΗ
- Πίνακας 63:** Αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαφημίζονταν περισσότερο θα τα προτιμούσατε;
- Πίνακας 64:** Γνωρίζετε ότι πολλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) παράγονται από τις ίδιες εταιρίες που παράγουν επώνυμα προϊόντα;
- Πίνακας 65:** Φύλο
- Πίνακας 66:** Ηλικία
- Πίνακας 67:** Οικογενειακή κατάσταση
- Πίνακας 68:** Αριθμός ατόμων στην οικογένεια (συνολικά μέλη οικογένειας – νοικοκυριού)
- Πίνακας 69:** Μορφωτικό επίπεδο
- Πίνακας 70:** Επάγγελμα
- Πίνακας 71:** Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα;
- Πίνακας 72:** Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας; & Φύλο
- Πίνακας 73:** Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας; & Ηλικία
- Πίνακας 74:** Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας; & Αριθμός ατόμων στην οικογένεια
- Πίνακας 75:** Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας; & Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα
- Πίνακας 76:** Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας; & Μορφωτικό επίπεδο
- Πίνακας 77:** Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για την επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Τιμή) & Οικογενειακή κατάσταση
- Πίνακας 78:** Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα; & Η οικονομική κρίση σας έχει επηρεάσει στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;
- Πίνακας 79:** Αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαφημίζονταν περισσότερο θα τα προτιμούσατε; & Ηλικία
- Πίνακας 80:** Αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαφημίζονταν περισσότερο θα τα προτιμούσατε; & Μορφωτικό επίπεδο
- Πίνακας 81:** Βλέπεις τον εαυτό σου να αγοράζει περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον; & Η οικονομική κρίση σας έχει επηρεάσει στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;
- Πίνακας 82:** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά μου & Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα;

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

- Διάγραμμα 1:** Αληθινά κόστη παραγωγής των private label (το παράδειγμα αφορά αμερικανική εταιρία)
- Διάγραμμα 2:** Ο φαύλος κύκλος των brands των παραγωγών
- Διάγραμμα 3:** Εξέλιξη των private label
- Διάγραμμα 4:** Μεριδίδια πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην κατηγορία των CPG
- Διάγραμμα 5:** Εισχώρηση (%) του PL ανά εξόρμηση
- Διάγραμμα 6:** Στρατηγική των λιανέμπορων ανάλογα με την πιθανότητα αλλαγής μάρκας ή καταστήματος από τον καταναλωτή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

- Διάγραμμα 7:** Ποσοστό επιλογής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το 2008 και το 2009
- Διάγραμμα 8:** Ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συγκριτικά με τα επώνυμα προϊόντα
- Διάγραμμα 9:** Συσχευσιμότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συγκριτικά με τα επώνυμα προϊόντα
- Διάγραμμα 10:** Συνολική αξία αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
- Διάγραμμα 11:** Διείσδυση του Private Label και προοπτική 2010 – 2011
- Διάγραμμα 12:** Κατανομή της αγοράς ανά κύρια κατηγορία προϊόντων (στοιχεία 2008)
- Διάγραμμα 13:** Προοπτική PL ανά κατηγορία (2009)
- Διάγραμμα 14:** Πρόθεση αγοράς ανά κατηγορία (2009)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

- Διάγραμμα 15:** Επίπεδα πίστης στη μάρκα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

- Διάγραμμα 16:** Πώς βαθμολογείτε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα;
- Διάγραμμα 17:** Η αγορά private label είναι μία συνήθεια που προϋπήρχε, αλλά κορυφώνεται παράλληλα με την κρίση
- Διάγραμμα 18:** Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, αγοράζω...
- Διάγραμμα 19:** Όταν θα τελειώσει η οικονομική κρίση, θα αγοράζω...

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

- Διάγραμμα 1:** Ποιο/α από τα παρακάτω super market γνωρίζετε ότι πουλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label);
- Διάγραμμα 2:** Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
- Διάγραμμα 3:** Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας γνωρίζετε και αγοράζετε;
- Διάγραμμα 4:** Από πού μάθατε πρώτη φορά για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;
- Διάγραμμα 5:** Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για την επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;
- Διάγραμμα 6:** Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για τη μη επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;
- Διάγραμμα 7:** Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. (Τιμή)
- Διάγραμμα 8:** Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. (Ποιότητα)
- Διάγραμμα 9:** Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. (Συσχευσιμότητα)

- Διάγραμμα 10:** Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. (Προσφορές)
- Διάγραμμα 11:** Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. (Φήμη)
- Διάγραμμα 12:** Βαθμολογήστε τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
- Διάγραμμα 13:** Ποιοι παράγοντες και πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;
- Διάγραμμα 14:** Ποιοι παράγοντες και πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;
- Διάγραμμα 15:** Ιεράρχηση παραγόντων σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για την επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;
- Διάγραμμα 16:** Ιεράρχηση παραγόντων σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για τη μη επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;
- Διάγραμμα 17:** Από πού μάθατε πρώτη φορά για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;
- Διάγραμμα 18:** Ποιοι παράγοντες και πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

H.P.A. = Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής

F.M.C.G. = **Fast Moving Consumer Goods** = Ταχικίνητα καταναλωτικά αγαθά

PL = **Private Label** = Ιδιωτική Ετικέτα

P.L.M.A. = **Private Label Manufacturers Association** = Παγκόσμια Ένωση Παραγωγών Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας

O.P.A. = Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

E.E. = Ευρωπαϊκή Ένωση

G.D.A. = **Guideline Daily Amounts** = Ενδεικτική Ημερήσια Πρόληψη

A.L.A.R.M. = **Athens Laboratory of Research in Marketing** = Εργαστήριο Marketing του Πανεπιστημίου Αθηνών

M.M.E. = Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

U.S.P. = **Unique Selling Proposition** = Μοναδική Πρόταση Πώλησης

U.H.T. = **Ultra High Temperature** = Ιδιαίτερα Υψηλή Θερμοκρασία (είναι η διαδικασία που ακολουθείται για τα γάλατα μακράς διαρκείας)

E.S.Y.E. = Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας

Π.Ο.Π. = Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης

C.T.N. = **Confectionary, Tobacco and News retailers** = Έμποροι λιανικής με καταστήματα ψιλικών, περίπτερα κ.λπ.

A.M.A. = **American Marketing Association** = Αμερικανική Ένωση Marketing

A.E.Π. = Ακαθάριστο Εθνικό Εισόδημα

R & D = **Research & Development** = Έρευνα και Ανάπτυξη

I.O.B.E. = Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών

ΕΛ.ΣΤΑΤ. = Ελληνική Στατιστική Αρχή

Φ.Π.Α. = Φόρος Προστιθέμενης Αξίας

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε κατά τη διάρκεια του εαρινού εξαμήνου του ακαδημαϊκού έτους 2009 – 2010 και ολοκληρώθηκε κατά το χειμερινό εξάμηνο 2010 – 2011, για την ολοκλήρωση των σπουδών μου στο τμήμα **Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing)** στη σχολή *Διοίκησης και Οικονομίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης*.

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας αφορά την έρευνα των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Εξετάζονται, επίσης, οι αντιλήψεις και η στάση των καταναλωτών απέναντι στα PL προϊόντα, καθώς και ο ρόλος της τιμής, της συσκευασίας των προϊόντων και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών. Τέλος, διερευνάται και η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα αυτά μετά το πέρας της κρίσης. Η επιλογή του θέματος έγινε λόγω της αξιοπρόσεκτης ανάπτυξης και διάδοσης των private label προϊόντων σε παγκόσμια κλίμακα και –τα τελευταία χρόνια– σε εγχώριο επίπεδο. Οι σχετικές έρευνες βοηθούν τα στελέχη των επιχειρήσεων να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι Έλληνες καταναλωτές αντιμετωπίζουν τη συγκεκριμένη κατάσταση. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα μπορέσουν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους στα νέα δεδομένα και να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, μέσα σε ένα δυναμικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Ο ρόλος της συσκευασίας και της προώθησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς επίσης και το πως θα βοηθήσουν στην ανάπτυξή τους μετά το πέρας της οικονομικής κρίσης περιλαμβάνονται επίσης στα θέματα που εξετάζονται.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής εργασίας, κο Σωτήρη Βλαχάκη, Καθηγητή Εφαρμογών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (*Marketing*), για τη διάθεσή του να προσφέρει τη βοήθειά του όσον αφορά την κατανόηση του θέματος και τον τρόπο διεξαγωγής της παρούσας εργασίας, καθώς επίσης για τις αναλυτικές οδηγίες του κατά την εκπόνησή της.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

“Μια φορά κι έναν καιρό ζούσαμε σε έναν πολύ απλό και ιδιωτικό κόσμο, τότε που οι άνθρωποι είχαν μόλις μάθει να πουλάνε. Υπήρχε ένας κόσμος, όπου η φυσική παρουσία του προϊόντος χρησιμοποιούνταν για να τραβήξει την προσοχή νέων καταναλωτών. Σ’ αυτόν τον κόσμο δεν υπήρχαν brands... υπήρχαν απλά προϊόντα τα οποία πωλούνταν από έναν λιανέμπορο. Ήταν ένας κόσμος όπου ο μόνος σύνδεσμος του προϊόντος με τον πελάτη ήταν ο λιανέμπορος. Ήταν το σημείο αφητηρίας και τερματισμού.” (Lincoln & Thomassen, 2009, σελ. 30) Δανειζόμενη, λοιπόν, τα λόγια των Keith Lincoln και Lars Thomassen, θα ξεκινήσω την αναδρομή στην ιστορία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Από το κείμενο αυτό συμπεραίνουμε ότι η ουσία του Private Label ξεκίνησε όταν οι άνθρωποι ανακάλυψαν τις έννοιες “πουλάω”, “αγοράζω” και “καταναλώνω”. Την εποχή εκείνη δεν χρειάζονταν κάποιο όνομα ή σήμα ή κάποια συγκεκριμένη συσκευασία. Έφτανε το “όνομα” του λιανοπωλητή. Αυτό ακριβώς δεν αποκαλούμε σήμερα **Retail Brand**, ή **Private Label**;

Η ιδιωτική ετικέτα παρουσιάζεται ως απειλή ή κατάρα, όμως κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Στην πραγματικότητα, μπορεί να γίνει το δώρο, που θα μας ωθήσει να επαναπροσδιορίσουμε το status quo στην κατανάλωση. Αν εκμεταλλευτούμε σωστά το “δώρο” που μας παρέχεται, μπορούμε να μετατρέψουμε την απειλή σε ευκαιρία! Είναι ένα δώρο όλο και πιο σχετικό με όλους μας, είτε βρισκόμαστε στο Ηνωμένο Βασίλειο, στις Η.Π.Α., στην Κίνα ή στη Σκανδιναβία. Σύντομα, κάθε F.M.C.G. κατηγορία στον κόσμο θα έχει **Ιδιωτική Ετικέτα**. (Lincoln & Thomassen, 2009)

Το ίδιο ισχύει και για την Ελλάδα. Πριν από μια δεκαετία, βέβαια, τα προϊόντα PL ήταν στη σκιά των υπόλοιπων προϊόντων, ενώ οι καταναλωτές τα θεωρούσαν υποδεέστερα των επώνυμων, εξαιτίας της πολύ χαμηλής τιμής τους. Σήμερα, όμως, η εικόνα έχει αλλάξει σημαντικά, ακολουθώντας τις τάσεις της αγοράς διεθνώς. (Τσαμουράς, 2007) Η αγορά δεν είναι όπως παλιά. Οι πελάτες απαιτούν όλο και καλύτερη ποιότητα και προσαρμογή στις –ολοένα μεταβαλλόμενες– ανάγκες τους. Ανιλαμβάνονται, δε, λιγότερες πραγματικές διαφορές μεταξύ των προϊόντων και δείχνουν λιγότερη αφοσίωση προς τις μάρκες. Η τάση αυτή εμσχύεται από την εκτεταμένη πληροφόρηση που τους παρέχεται μέσα από το διαδίκτυο και άλλες πηγές, επιτρέποντάς τους να κάνουν πιο έξυπνες αγορές. Στην πλειοψηφία τους οι καταναλωτές θεωρούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μέτρια ως προς την ποιότητά τους και χειρότερα όταν τα συγκρίνουν με τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή, ενώ θεωρούν ότι δεν είναι ιδιαίτερα ασφαλή, ειδικότερα στην κατηγορία των τροφίμων. (Kotler, 2001) Επιδιώκοντας να αυξήσουν την αξία των χρημάτων τους, δείχνουν μεγάλη ευαισθησία όσον αφορά την τιμή, η οποία συντέλεσε στη στροφή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ πιστεύουν ότι τα PL προϊόντα είναι σε πολύ καλό επίπεδο τιμών και προσφορών. (Τσαμούρας, 2007)

Η αγορά των προϊόντων μάρκας λιανεμπορίου είναι ένας ιδιαίτερος και μοναδικός τομέας με συγκεκριμένες ανάγκες και στόχους. Η βασική ιδιαιτερότητα συνίσταται στη σχετική “αφάνεια” που χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις παραγωγής αυτών των προϊόντων, η οποία οφείλεται στον τρόπο που λειτουργούν οι συμφωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων λιανικής ή χονδρικής διάθεσης και των οικονομικών μονάδων παραγωγής τους. (ICAP, 2009)

Οι κατασκευαστές μαρκών αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από τις εγχώριες και διεθνείς επωνυμίες, ο οποίος οδηγεί στην αύξηση του κόστους προώθησης και στη συρρίκνωση των περιθωρίων κέρδους. Επίσης, πλήττονται περαιτέρω από τους εμπόρους λιανικής πώλησης, οι οποίοι απαιτούν περιορισμένο χώρο στα ράφια και τοποθετούν τα σήματα του δικού τους καταστήματος ανταγωνιζόμενοι τα εμπορικά σήματα. Οι έμποροι λιανικής πώλησης, από την πλευρά τους, υποφέρουν από υπερκορεσμό των

λιανικών πωλήσεων και τον αυξανόμενο ανταγωνισμό από εταιρίες που εφαρμόζουν τακτικές (όπως π.χ. την απευθείας ταχυδρόμηση από τις εφημερίδες, τα περιοδικά και τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, τις αγορές μέσω της τηλεόρασης και του διαδικτύου), οι οποίες συρρικνώνουν σημαντικά τα περιθώρια κέρδους των λιανεμπόρων. Με τη σειρά τους, λοιπόν, οι έμποροι λιανικής πώλησης ενισχύουν την ψυχαγωγία εντός του καταστήματος με τη δημιουργία καφέ, την οργάνωση επιδείξεων και παραστάσεων, προωθώντας μ' αυτό τον τρόπο μια "εμπειρία" και όχι μια απλή παράταξη προϊόντων. (Kotler, 2001)

Συνηθίζαμε στο παρελθόν να σκεφτόμαστε το **Private Label** ως εμπειρία φαγητού. Όμως, αυτό μετατρέπεται σταδιακά σε μια συνολική καταναλωτική εμπειρία, επηρεάζοντας όλους τους εμπλεκόμενους τομείς. Η παγκοσμιοποίηση της γεύσης, οι λιανέμποροι και οι καταναλωτές έχουν μετατρέψει το PL σε μια παγκόσμια πραγματικότητα. Μια πραγματικότητα η οποία είναι εδώ και μεταβάλλει όλα όσα –μέχρι σήμερα– θεωρούμε δεδομένα.

1.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ένα φαινόμενο της οικονομικής επιστήμης το οποίο παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, ειδικότερα την περίοδο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης την οποία διανύουμε. Η ραγδαία αύξηση του μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παγκοσμίως, κυρίως στις κατηγορίες τροφίμων και σε προϊόντα οικιακής χρήσης, έχει αυξήσει και το ενδιαφέρον μας για περαιτέρω μελέτη του φαινομένου που ονομάζεται **“Private Label”**.

Η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει εντείνει τον ανταγωνισμό με τα προϊόντα εμπορικών σημάτων σε τέτοιο βαθμό, ώστε οι επώνυμοι κατασκευαστές καταναλωτικών αγαθών, ακόμη και οι ηγέτες του κλάδου, δεν μπορούν να τα αγνοήσουν. Αντιθέτως, συμπεριλαμβάνουν πλέον στους άμεσους ανταγωνιστές τους και τις εταιρίες λιανικής πώλησης που έχουν υιοθετήσει τη λύση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Συγκεκριμένα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έκαναν την εμφάνισή τους στα “ειδικά” private label super market, τύπου LIDL και ALDI. Στη συνέχεια, όμως, εξαιτίας της απρόσμενης ανάπτυξής τους εμφανίστηκαν σε συμβατικά super market, διεκδικώντας πλέον επί ίσοις όροις μερίδιο στο καλάθι των καταναλωτών. Τα μέχρι τώρα δεδομένα και οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί δείχνουν ότι ο σημερινός καταναλωτής έχει αρχίσει να **“εκπαιδευτεί”** στην αγορά και κατανάλωση private label προϊόντων.

Η σημαντική αυτή αλλαγή, λοιπόν, εμφανίζει την ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση του φαινομένου της ιδιωτικής ετικέτας με σκοπό την κατανόησή του και την πρόβλεψη της μελλοντικής πορείας και εξέλιξης των private label προϊόντων, ιδιαίτερα με το τέλος της οικονομικής κρίσης.

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να οριστεί ο κύριος σκοπός της έρευνας, δηλαδή η διερεύνηση των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών –κατοίκων του Νομού Θεσσαλονίκης– οι οποίοι πραγματοποιούν τις αγορές τους στα super market της Δυτικής Θεσσαλονίκης. Θα εστιάσουμε, λοιπόν, στις αγοραστικές συνήθειές τους και τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους.

Βασικός σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί το επίπεδο γνώσης των καταναλωτών γύρω από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, να περιγραφούν οι αντιλήψεις και οι στάσεις τους απέναντι στα private label προϊόντα και να εξεταστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Εξετάζεται, επίσης, η συμπεριφορά τους σε σχέση με τα εμπορικά σήματα και τι είναι σημαντικό γι’ αυτούς κατά την αγορά προϊόντων. Τέλος, μέσα από την διαδικασία της έρευνας θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε τη διάθεση και την πρόθεση των καταναλωτών για τη μελλοντική συμπεριφορά τους απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και μετά το πέρας της κρίσης –στο σημείο που αυτό μπορεί να εξεταστεί– καθώς επίσης κι αν επηρεάζουν και άλλα στοιχεία του μίγματος marketing (marketing mix), όπως η συσκευασία και η προώθηση, στη διαμόρφωση της αγοραστικής τους απόφασης.

Προηγουμένως, όμως, γίνεται διεξοδική μελέτη και ανάλυση του τι είναι *Private Label* και ποια η πορεία του στο χρόνο, ενώ επίσης μελετώνται και τα επώνυμα προϊόντα και η διαδικασία του *Branding*. Τέλος, εξετάζεται και η διαμάχη των private labeled με τα branded προϊόντα κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

1.3 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την περάτωση της έρευνας είναι απαραίτητο να καθοριστούν και οι στόχοι της, οι οποίοι διακρίνονται σε γενικούς και ειδικούς:

1.3.1 ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Γενικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών –κατοίκων του Νομού Θεσσαλονίκης–, οι οποίοι ψωνίζουν στα super market της Δυτικής Θεσσαλονίκης, ηλικίας άνω των 18 ετών, σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τη στάση τους απέναντι σε αυτά, ειδικότερα σε περίοδο οικονομικής κρίσης. Επιπροσθέτως, στοχεύουμε και στη διερεύνηση των μελλοντικών τάσεων των καταναλωτών σχετικά με την αγορά των private label προϊόντων με το τέλος αυτής της κρίσης.

1.3.2 ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Τι σημαίνει private label και ποια είναι η πορεία τους στο χρόνο;
- Ποια είναι η γενικότερη αντίληψη των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;
- Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους ο καταναλωτής θα επιλέξει ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας και αντίστοιχα, ποιοι είναι οι λόγοι που θα τον οδηγήσουν στην αποφυγή της κατανάλωσης ενός private label προϊόντος;
- Με ποιους τρόπους ενημερώνεται ο καταναλωτής για τα συγκεκριμένα προϊόντα;
- Πόσο επηρεάζει η οικονομική κρίση τις πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;
- Είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να συνεχίσουν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μετά το πέρας της κρίσης;
- Κατά πόσο επηρεάζει η αλυσίδα super market –και το όνομά της– για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς τα προϊόντα αυτά έχουν στενή σχέση με το κατάστημα στο οποίο πωλούνται;
- Κατά πόσο μπορεί να επηρεάσει μια ανανεωμένη συσκευασία στην ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;
- Κατά πόσο επηρεάζει το φύλο, η ηλικία και η οικογενειακή κατάσταση την συχνότητα αγορών των private label προϊόντων;
- Η οικογενειακή κατάσταση μπορεί να επηρεάσει την ιεράρχηση των κριτηρίων που θα ωθήσουν τον καταναλωτή στην επαναγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; Πιο συγκεκριμένα, η τιμή του προϊόντος ιεραρχείται διαφορετικά, ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων;
- Κατά πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη συχνότητα αγορών των private label προϊόντων τα διάφορα οικονομικά κλιμάκια;
- Ποιες ηλικιακές τάξεις θα επηρεάζονταν από τη διαφήμιση των PL προϊόντων;

2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ PRIVATE LABEL

Η ιδιωτική ετικέτα δεν είναι καινούργιο αντικείμενο, αλλά κάτι το οποίο υπήρχε για πολύ καιρό. Η ουσία του Private Label, συγκεκριμένα, ξεκίνησε όταν οι άνθρωποι ανακάλυψαν τις έννοιες “πουλάω”, “αγοράζω” και “καταναλώνω”. Την εποχή εκείνη δε χρειαζόνταν κάποιο όνομα ή σήμα ή κάποια συγκεκριμένη συσκευασία. Έφτανε το όνομα του λιανοπωλητή. Αυτό ακριβώς δεν αποκαλούμε σήμερα **Retail Brand**, ή **Private Label**; Συνεπώς, απέχει πολύ από το να γίνει ένα νέο φαινόμενο.

Τα brands –όπως τα γνωρίζουμε σήμερα– άρχισαν να εμφανίζονται πριν από περίπου 100 χρόνια, όταν οι κατασκευαστές συνειδητοποίησαν ότι έχοντας ένα brand θα μπορούσαν να προμηθεύσουν πολλούς λιανέμπορους, ενώ συγχρόνως θα έλεγχαν την εικόνα από μόνοι τους. Σιγά σιγά, έγιναν ο μεσολαβητής ανάμεσα στον καταναλωτή και το προϊόν, ενώ θα έπρεπε να μεσολαβούν ανάμεσα στο προϊόν και τον λιανέμπορο. Ακολούθησαν οι μέρες της μαζικής επικοινωνίας και η εμφάνιση της τηλεόρασης, η οποία είχε μεγάλη επιρροή στον κόσμο των επικοινωνιών και των brands. Έτσι, τα brands έγιναν η δύναμη της αγοράς. (*Lincoln & Thomassen, 2009*)

Οι μάρκες των διανομένων –όπως αλλιώς ονομάζονται τα private label products– αναπτύχθηκαν ευρέως σε χώρες όπου υπάρχει μια κουλτούρα ελεύθερων υπηρεσιών και ιδιαίτερα μια κουλτούρα λειτουργίας super markets. Στη λογική των ελεύθερων υπηρεσιών χωρίς μεσάζοντες, η μάρκα αποκτά ακριβώς το ρόλο του εμπορικού μεσολαβητή που επιτρέπει στον κατασκευαστή να ξαναδημιουργήσει ένα είδος δεσμού με τον καταναλωτή. Επομένως, οι μάρκες των διανομένων αναπτύχθηκαν ουσιαστικά σε χώρες όπου ήταν ήδη μεγάλη η συγκέντρωση της διανομής. Χρειάζεται ένας επαρκής αριθμός σημείων πώλησης για να δικαιολογηθεί η δημιουργία μιας καθαρής μάρκας, εξ ου και η σταδιακή ανάπτυξη των PL, παράλληλα με μια κίνηση συγκέντρωσης της διανομής. (*Heilbrunn, 2007*)

Για να βάλουμε, όμως, τα γεγονότα σε μια σειρά, τα πρώτα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμφανίστηκαν στη Μ. Βρετανία το 19^ο αιώνα –και συγκεκριμένα το 1869– από λιανέμπορους, όπως τα Sainbury's, όταν το εμπόριο με υποκαταστήματα και συνεταιριστικά σχήματα προσανατολίστηκε προς μια πολιτική ανοδικής έναξης. Αυτό συνέβη προκειμένου να επιχειρήσει να απαλλαγεί, στο μέτρο του δυνατού, από τους κατασκευαστές και να προσφέρει στον καταναλωτή φθηνότερα προϊόντα, φτάνοντας μερικές φορές ως το σημείο να αναλαμβάνει την κατασκευή ορισμένων πρώτων υλών. (*Heilbrunn, 2007*) Η Βρετανία αποτελεί ακόμη και σήμερα την πλέον εξελιγμένη αγορά προϊόντων PL στην Ευρώπη. Η πραγματική αύξησή τους, όμως, στο μοντέρνο καιρό ξεκίνησε τη δεκαετία του 1920, όταν οι λιανοπωλητές συνειδητοποίησαν ένα συρρικνούμενο κενό κέρδους για τα branded αγαθά. Για το μεγαλύτερο μέρος του 20^{ου} αιώνα, οι λιανέμποροι ήταν συγκριτικά μικρότεροι από τα εμπορικά σήματα (*Lincoln & Thomassen, 2009*) και είχε έρθει η ώρα της αλλαγής.

Η αληθινή επανάσταση ξεκίνησε τη δεκαετία του '70, ως αποτέλεσμα της πετρελαϊκής κρίσης, όταν οι λιανέμποροι ξεκίνησαν να αναπτύσσουν τις εθνικές αλυσίδες και αναζητούσαν οικονομικότερες εναλλακτικές λύσεις. (*ICAP, 2009*) Μέχρι τότε, οι ετικέτες χρησιμοποιούνταν κυρίως για να μεταδώσουν ένα προφίλ χαμηλού κόστους για τα καταστήματα. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70, όμως, τα brands των λιανεμπόρων προσέλκυαν περισσότερο την προσοχή του κοινού ως φθηνά και χαμηλής ποιότητας προϊόντα (*Lincoln & Thomassen, 2009*) καθώς προσανατολίζονταν στην τιμή χωρίς να φροντίζουν την ποιότητα. Η ραγδαία ανάπτυξή τους, όμως, μετά το 1980 ήταν αποτέλεσμα της έμφασης που δόθηκε στην ποιότητα των προϊόντων. Υποστηρίζεται, μάλιστα, πως η συγκέντρωση του λιανεμπορίου ήταν η αφορμή αυτής της ανάπτυξης και

εξέλιξης των PL προϊόντων, η οποία κορυφώθηκε τη δεκαετία του '90 στην Ευρώπη, αλλά και την Ελλάδα. (ICAP, 2009ε)

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '70 έχουμε την πρώτη γενιά των retail brands, όπου οι διανομείς ακολουθούν τον κύκλο **“μικρά περιθώρια κέρδους - χαμηλές πμές - μεγάλοι όγκοι”**. Ο προσανατολισμός τους είναι επομένως περισσότερο προς το εμπόριο παρά προς το marketing. Στόχος είναι να ενισχυθεί ένα marketing συγκεκριμένο, με δεσμεύσεις, ακόμη και υπέρ των καταναλωτών. Τα μεγάλα καταστήματα **“συμμαχούν”** με τον καταναλωτή για μια φθηνότερη προσφορά. Απευθύνονται, άλλωστε, περισσότερο στον καταναλωτή παρά στον shopper (τον πελάτη σ' ένα μαγαζί), ευνοώντας μάλλον την εμπορική συναλλαγή και την αύξηση στο μέσο καλάθι αγορών, παρά την οικοδόμηση ενός marketing της επιγραφής. (Heilbrunn, 2007)

Στην Ευρώπη, πρωτοπόρος στην προσπάθεια ανάδειξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ως κερδοφόρα επιλογή, αναδείχθηκε η αλυσίδα λιανικού εμπορίου Carrefour, η οποία παρουσίασε τα **free products** το 1976 στη Γαλλία. Η σειρά αυτή αποτελούνταν από περίπου πενήντα βασικά προϊόντα που πωλούνταν κατά 30% φθηνότερα από τα προϊόντα μάρκας διότι στερούσαν branding και στοιχειώδους συσκευασίας. (Heilbrunn, 2007) Η στρατηγική των **“ελεύθερων προϊόντων”** που ανέπτυξε η Carrefour προκαλεί ποικίλλες αντιδράσεις, καθώς σε σύντομο διάστημα αρκετές επιγραφές είχαν ως πηγή έμπνευσης τη στρατηγική αυτή. Έγιναν γνωστά ως **“produit libres”**, **“no name generics”** ή αλλιώς **“ανώνυμα προϊόντα”** ή **“banner brands”**. Τα **“ανώνυμα προϊόντα”** δεν είχαν μάρκα, ενώ στη λευκή τους συσκευασία αναγράφονταν μόνο το προϊόν, το βάρος και η επωνυμία της αλυσίδας. Απαλλαγμένα, λοιπόν, από τα κόστη συσκευασίας και διαφήμισης, τα προϊόντα αυτά είχαν και την ανάλογα χαμηλή τιμή (ICAP, 2009γ). Το εγχείρημα **“ελεύθερα προϊόντα”** προκύπτει από μια ιδεολογία υπέρ του καταναλωτή, δηλαδή από μία κριτική προσέγγιση της κατανάλωσης, που έχει ως στόχο να υποσκάψει την προδιάθεση που έχουν οι μάρκες των κατασκευαστών στο να δίνουν υπεραξία στο προϊόν τους μ' ένα περιτύλιγμα, λεκτικό και μη. Η Carrefour θέλησε να δείξει ότι τα προϊόντα της θα μπορούσαν να είναι το ίδιο καλά με τα brands των παραγωγών –αλλά χωρίς brand name– και με χαμηλότερες τιμές. Τα banner brands αντιπροσώπευαν την πρώτη αληθινή επιθετική στρατηγική ενάντια στα brands των κατασκευαστών. Σκόπιμα, λοιπόν, χρησιμοποίησε τον όρο **“ελευθερία”** για να ονομάσει αυτή τη νέα γραμμή προϊόντων, καθώς παρουσίασε εαυτόν αλλά και τους υπόλοιπους λιανέμπορους ως ελευθερωτές των καταναλωτών, μεταδίδοντας έτσι μια νέα ταυτότητα. (Lincoln & Thomassen, 2009)

Εκείνη την περίοδο αρκετοί λιανέμποροι πειραματίστηκαν με χαμηλού κόστους και χωρίς όνομα προϊόντα. Ο ανταγωνισμός αυξήθηκε και οι καταναλωτές μπερδεύτηκαν. Γι' αυτό το λόγο οι λιανέμποροι έδωσαν έμφαση στην ποιότητα και την εξυπηρέτηση σε μεγαλύτερο βαθμό και όχι μόνο στην χαμηλή τιμή. Τα generics φάνηκαν ως επέκταση των προϊόντων ετικέτας και ανταγωνίστηκαν μαζί τους –κι όχι με τα brands. Έτσι, ήρθαν σε σύγκρουση με την εικόνα ποιότητας που επεδίωκαν οι λιανέμποροι. Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν να αποσύρει η Carrefour τη γραμμή **freedom** και να εφαρμόσει πολιτική εταιρικού branding. Οι λιανέμποροι έμαθαν πόσο σημαντικό είναι να χτίζεις επιτυχημένα brands, συνειδητοποιώντας ότι δεν υπήρχε νόημα να έχουν ιδιωτική ετικέτα εκτός κι αν ήταν συνώνυμη με την εταιρική τους προσφορά. Συνεπώς, τα PL brands του σήμερα έχουν γίνει brands με τον δικό τους τρόπο κι όχι μόνο ένας τρόπος για την προμήθεια φτηνών αγαθών. (Lincoln & Thomassen, 2009)

Στην Ελλάδα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πρωτοεμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του '80 από την αλυσίδα **“Prisunic Μαρινόπουλος”** με το σήμα **“Πι-Μι”** και ήταν αποτέλεσμα της συνεργασίας της επιχείρησης Μαρινόπουλος με τη γαλλική αλυσίδα Prisunic. Ακολούθησε η αλυσίδα Βερόπουλος με τα προϊόντα Spar και Vero. Σημαντική συμβολή στη διάδοση των PL προϊόντων, ωστόσο, είχε η παρουσία της πολυεθνικής αλυσίδας Continent (Promodes) το 1990 και στη συνέχεια η αλυσίδα Dia, η οποία ανήκει στην κατηγορία των εκπτώτικων καταστημάτων ή αλλιώς hard discounters. (ICAP, 2009ε)

Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, οι λιανέμποροι ακολουθούν τους κατασκευαστές και γίνονται διεθνείς και πολυεθνικές αλυσίδες λιανικής. Σε έναν κόσμο όπου τα brands δεν μπορούν να πείσουν όπως παλιότερα –ενώ το κατάστημα έχει γίνει πλέον το επίκεντρο– μια νέα περιοχή μεγαλύτερης λιανεμπορικής δύναμης ήταν έτοιμη να αποκαλυφθεί. Η επικοινωνία σήμερα έχει αλλάξει, διότι “ανακάλυψε” ξανά το φυσικό τρόπο επικοινωνίας, δηλαδή επέστρεψε στο ράφι. Η μάχη των brands για τη στρατηγική θέση στην αγορά έχει ξεκινήσει και είναι μια πραγματικότητα του 21^{ου} αιώνα. (Lincoln & Thomassen, 2009) Από τα παραπάνω έχει προκύψει το συμπέρασμα ότι έχουμε επιστρέψει σε έναν ιδιωτικό κόσμο και στις μέρες όπου ο κόσμος σταματούσε, κοιτούσε και άκουγε. Όμως, τώρα μπορούμε να δημιουργήσουμε ξανά αυτή την ατμόσφαιρα του τότε με τα μέσα και τα εργαλεία του σήμερα, όπως είναι τα μέσα επικοινωνίας και τα σχεδιαστικά εργαλεία.

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις λιανικής έχουν αναπτύξει ιδιωτικά σήματα προκειμένου να προωθήσουν προϊόντα ανώτερης ποιότητας, ενώ είναι κοινή πεποίθηση ότι η πρακτική αυτή θα επεκταθεί στο μέλλον. Ορισμένες αλυσίδες, μάλιστα, διαθέτουν σήμερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας υψηλής ποιότητας, ενώ πολλά παράγονται από βιομηχανίες επώνυμων προϊόντων. (ICAP, 2009γ) Σύμφωνα με τους Lincoln και Thomassen, το μέλλον δεν είναι σηματοκεντρικό (*brand – driven*), αλλά πελατοκεντρικό (*shopping – driven*) και έχει μεγάλη επιρροή στον τρόπο που δημιουργούνται νέα προϊόντα και brands, τα οποία είναι περισσότερο επικεντρωμένα στον πελάτη. (Lincoln & Thomassen, 2009)

Η ιδιωτική ετικέτα από εργαλείο διεκδίκησης των χαμηλότερων τιμών (*price fighter*) έχει εξελιχθεί σε εργαλείο εμπορικής διαφοροποίησης με επίκεντρο την προστιθέμενη αξία (*value – added marketing differentiator*). Βασικά στοιχεία της εξέλιξης αποτελούν τα ακόλουθα βήματα. Αρχικά, επιδιώκεται επιθετική πολιτική έναντι των παραγωγών επωνύμων ειδών ή και μικρότερων ομοειδών ανταγωνιστικών με επίκεντρο την τιμή. (ICAP, 2009γ) Γι’ αυτό άλλωστε τα πρώτα PL προϊόντα στόχευαν στους φτωχούς. (Kumar and Steenkamp, 2007) Στη συνέχεια επιδιώκεται βελτίωση του περιθωρίου κέρδους για συγκεκριμένες κατηγορίες ειδών και αντικατάσταση των επωνυμιών τρίτων με είδη PL, επικεντρώνοντας στο συνδυασμό ποιότητας – τιμής. Τέλος, επιδιώκεται εμπορική διαφοροποίηση με επίκεντρο την ποιότητα και την προστιθέμενη αξία (*value and quality*). (ICAP, 2009γ) Έτσι εξηγείται η τάση που παρατηρείται σήμερα, δηλαδή, ακόμη και οι πιο ευκατάστατοι καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. (Kumar and Steenkamp, 2007)

2.2 ΤΟ ΠΑΡΟΝ ΤΩΝ PRIVATE LABEL

Η αγορά των προϊόντων μάρκας λιανεμπορίου είναι ένας ιδιαίτερος και μοναδικός τομέας με συγκεκριμένες ανάγκες και στόχους. Η βασική ιδιαιτερότητα συνίσταται στη σχετική “αφάνεια” που χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις παραγωγής αυτών των προϊόντων και η οποία οφείλεται στον τρόπο που λειτουργούν οι συμφωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων λιανικής ή χονδρικής διάθεσης και των οικονομικών μονάδων παραγωγής τους. (ICAP, 2009) Ωστόσο, υπάρχει ένας οργανισμός ο οποίος μπορεί να ελέγχει και να προστατεύει τους παραγωγούς των προϊόντων αυτών. Η μεγαλύτερη και εγκυρότερη επαγγελματική ένωση στον τομέα των PL, η **P.L.M.A.** ιδρύθηκε το 1979 με έδρα τη Νέα Υόρκη και σκοπό να εκπροσωπήσει σε παγκόσμια επίπεδο και τις δύο πλευρές, δηλαδή, και τους παραγωγούς και τους εμπόρους. Έπειτα από 30 χρόνια παρουσίας, εκπροσωπεί περισσότερες από 3.000 επιχειρήσεις –συμπεριλαμβανομένων πολλών παραγωγικών επιχειρήσεων, ανιπροσώπων, προμηθευτών, λιανεμπόρων και χονδρεμπόρων– ενώ διοργανώνει δύο μεγάλες κλαδικές εκθέσεις ετησίως –στο Σικάγο και το Άμστερνταμ– με σκοπό την ενημέρωση αμοιότροπων για τις εξελίξεις στον τομέα αυτό. Οι εκθέσεις αυτές λειτουργούν και ως forum ανάπτυξης συνεργασιών μεταξύ των δύο πλευρών του τομέα. (ICAP, 2009γ).

Τα ράφια των super market –και συνακόλουθα τα ράφια των σπιτιών μας– κατακτώνται ολοένα και περισσότερο από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η **αύξηση της έμμεσης φορολογίας**, η **μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος**, η **αλλαγή της σύνθεσης του πληθυσμού με την είσοδο στη χώρα οικονομικών μεταναστών**, η **αρνητική ψυχολογία των καταναλωτών για την επόμενη μέρα** –όλα απόρροια της οικονομικής κρίσης– έχουν ως αποτέλεσμα τη ραγδαία ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μέσα σε μόλις δύο χρόνια. Το κριτήριο της τιμής υπερισχύει του κριτηρίου της ποιότητας, κι έτσι οι καταναλωτές αφήνουν πίσω τους ενδοιασμούς των προηγούμενων ετών και πλέον προμηθεύονται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όλων των κατηγοριών –ακόμη και τρόφιμα– θεωρώντας τα σε μεγάλο ποσοστό εφάμιλλα των αντίστοιχων επωνύμων. Συγκεκριμένα, αν και το 2008 το ποσοστό τους δεν υπερέβαινε το 10%, πλέον το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο της αγοράς βασικών καταναλωτικών αγαθών αγγίζει το 20%, ενώ σε ορισμένες επιμέρους κατηγορίες υπερβαίνει ακόμη και το 50%. Η εξέλιξη αυτή οδηγεί τις λιανεμπορικές αλυσίδες να επενδύουν όλο και περισσότερο, δίνοντας έμφαση στη διαφοροποίησή τους, καθώς “δεν θέλουν απλώς να είναι διακινητές μαρκών”. Γι’ αυτό, άλλωστε, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πλέον δεν φέρουν απλώς το όνομα της αλυσίδας super market, αλλά έχουν μια διακριτική επωνυμία. (Μανιφάβα, 2010α)

Η ολοένα και μεγαλύτερη στροφή των Ελλήνων καταναλωτών στα προϊόντα αυτά αποτυπώνεται και στην τελευταία έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Marketing του τμήματος Marketing και Επικοινωνίας του Ο.Π.Α. υπό τον καθηγητή κο Γεώργιο Μπάλτα σε δείγμα 2.000 νοικοκυριών. Σύμφωνα με την έρευνα το 22% των προϊόντων που αγοράζουν σήμερα οι καταναλωτές είναι ιδιωτικής ετικέτας και μόλις 15% των καταναλωτών δεν αγοράζει καθόλου είδη αυτής της κατηγορίας. (Μπάλτας, 2009α) Άλλωστε, αυτό επιβεβαιώνεται και σε παγκόσμιο επίπεδο από την έρευνα της P.L.M.A., σύμφωνα με την οποία το 57% όλων των αγοραστών υποστηρίζουν ότι αγοράζουν συχνά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. (plma.com, 2010α) Η αλλαγή της αντίληψης για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας η οποία έχει συντελεσθεί το τελευταίο διάστημα αποτυπώνεται στα δύο παρακάτω ευρήματα της έρευνας: **τα προϊόντα αυτά θεωρούνται κατώτερα από τα αντίστοιχα επώνυμα από το 39,4% των καταναλωτών**, ενώ σε ανάλογη περσινή έρευνα το αντίστοιχο ποσοστό ήταν πολύ υψηλότερο (45,4%). Επίσης, **το 55,3% θεωρούν τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας ίδιας ποιότητας με τα επώνυμα**. Σύμφωνα με τα στοιχεία της P.L.M.A., 9 στους 10 καταναλωτές λένε ότι τα brands των λιανεμπόρων είναι ίδια ή και καλύτερα από τα επώνυμα αγαθά και το 1/3 των καταναλωτών πιστεύει πως θα αγοράσει περισσότερα store brands το χρόνο που έρχεται. Το κριτήριο της τιμής, βεβαίως, είναι το μεγαλύτερο συγκριτικό πλεονέκτημα των PL προϊόντων έναντι των επωνύμων. Το 92,2% των καταναλωτών (έναντι 84,4%) θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος συμφέρουν οικονομικά, περισσότερο από ότι τα αντίστοιχα επώνυμα. Από την πλευρά της η Nielsen υποστηρίζει ότι ένα τυπικό καλάθι βασικών προϊόντων στοιχίζει 47 € όταν αυτά είναι επώνυμα και 23,25 € όταν πρόκειται περιλαμβάνει τα αντίστοιχα PL προϊόντα. (Μπάλτας, 2009α)

Σύμφωνα, επίσης, με την παραπάνω έρευνα, συγκρίνοντας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που διατίθενται από τη Lidl και αντίστοιχα επώνυμα, οι διαφορές ανά τιμή μονάδας υπερβαίνουν σχεδόν σε όλες τις μεγάλες κατηγορίες το 30%. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις μπίρες με τιμή χαμηλότερη κατά 38,6% τους χυμούς όπου η απόκλιση είναι 34%, το γάλα (29,9%), τα τυριά (31,3%), τις σοκολάτες (35%) και τα προϊόντα περιποίησης σώματος (66,2%). Ανάλογες ή και μεγαλύτερες αποκλίσεις παρατηρούνται και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Στο Ην. Βασίλειο, στην Ισπανία και τη Γαλλία, χώρες όπου τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εξαιρετικά δημοφιλή, οι αποκλίσεις τους σύμφωνα με τα στοιχεία της IRI είναι 51%, 38% και 40% αντιστοίχως. (Μανιφάβα, 2010α)

Η αξιοσημείωτη στροφή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επιφέρει αλλαγές στις σχέσεις μεταξύ προμηθευτών και λιανεμπόρων. Καταρχάς, οι λιανέμποροι, επενδύοντας χρόνο και χρήμα στην ανάπτυξη της κατηγορίας αυτής, όχι μόνο επιδιώκουν και καταφέρνουν να διαφοροποιηθούν στον τομέα τους, αλλά παράλληλα έχουν επιτύχει να αντιστρέψουν τους ρόλους στη σχέση τους με τους προμηθευτές και είναι πλέον

αυτοί που έχουν στην το “πάνω χέρι” και υπαγορεύουν τους κανόνες του παιχνιδιού. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των δύο μεγαλύτερων αλυσίδων super market που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, της Carrefour Μαρινόπουλος και της AB Βασιλόπουλος. Η μεν πρώτη έχει αναπτύξει 14 διαφορετικές μάρκες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (*Carrefour, Carrefour Baby, Agir Carrefour, Επιλογές Carrefour, Carrefour Exotique, Carrefour Kids, Carrefour Light, Les Cosmetiques, “1”, Ποιοτική Οδός, Reflet de France, Tex, Carrefour Top Life, Carrefour Home*), ενώ η δεύτερη έχει αναπτύξει έξι ξεχωριστές κατηγορίες προϊόντων (*AB, Επιλογή AB, Ελληνική γη, 365, Care και AB Bio*). Η κατηγορία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην AB Βασιλόπουλος, αντιστοιχεί σε ποσοστό άνω του 16% του συνολικού τζίρου της. Το διάστημα 2007 έως 2009 η μέση ανάπτυξη της κατηγορίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ήταν 28,3%, ρυθμός πολύ υψηλότερος σε σχέση με τη μέση ανάπτυξη της AB που ήταν 9,6%. Η αλυσίδα super market Σκλαβενίτης έχει αναπτύξει τη σειρά προϊόντων με την επωνυμία “*Μαράτα*”, ενώ εδώ και τρεις δεκαετίες στα ράφια της αλυσίδας Βερόπουλος βρίσκονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με την επωνυμία “*Spar*”. Ο συνολικός τζίρος από τα PL προϊόντα (εξαιρουμένων των εκπαιδικών αλυσίδων – hard discounters που πωλούν σχεδόν αποκλειστικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας) αγγίζει το 40% του συνολικού τζίρου των super market. (*Μανιφάβα, 2010β*)

Βασικός παράγοντας διαμόρφωσης χαμηλών τιμών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι η απουσία κόστους για διαφήμιση, η οποία επιβαρύνει υπέρογκα τα επώνυμα προϊόντα. Μέχρι πρόσφατα τα PL προϊόντα δεν επιβαρύνονταν σημαντικά ούτε με το κόστος συσκευασίας. Ωστόσο, η κατάσταση στο κομμάτι αυτό έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια. Τα private label προϊόντα αρχικά είχαν ως στόχο τους καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος, όμως οι δυσμενείς οικονομικές συνθήκες και η εξοικείωση των καταναλωτών με τα προϊόντα αυτά οδήγησαν στη συνεχή αύξηση του μεριδίου αγοράς τους. (*Συμεωνίδου, 2010*) Τα PL και τα επώνυμα ανταγωνίζονται για μια θέση στο ράφι και στο καλάθι του καταναλωτή, επί ίσοις όροις καθώς θεωρούνται ισάξια σε ποιότητα, συσκευασία και προώθηση. Η αναγνωρισιμότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μέσα από τη διαφοροποίηση και τη βελτίωση των συσκευασιών αποτυπώνεται και στα ευρήματα της έρευνας του Ο.Π.Α.. Το 56,4% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι συσκευασίες τους είναι εφάμιλλες με εκείνες των επωνύμων προϊόντων, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το προηγούμενο έτος ήταν 45,9%. (*Μπάλας, 2009α*) Συνεπώς, μήπως ο “νικητής” θα αναδειχθεί έπειτα από τη μάχη που θα δοθεί ανάμεσα στη χαμηλή τιμή των private labeled και το κύρος των branded προϊόντων;

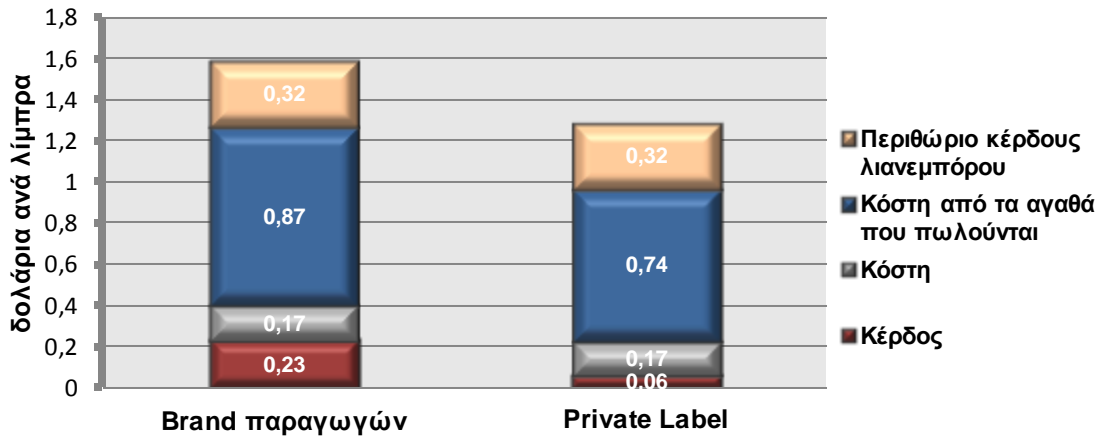
Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν ακολουθήσει εξελικτική πορεία που περιλαμβάνει τρία στάδια. Κατά το **πρώτο** στάδιο της ζωής τους ήταν προϊόντα χωρίς ταυτότητα (**generics**) που πωλούνταν στην αγορά σε πολύ χαμηλή τιμή και εξασφάλιζαν στους λιανέμπορους υψηλά κέρδη. Στο **δεύτερο** στάδιο της ζωής τους ήταν προϊόντα αντίγραφα (**me too**) γνωστών επωνύμων προϊόντων που συνήθως έφεραν το όνομα της αλυσίδας που τα διέθετε. Στο **τρίτο** και τελευταίο στάδιο τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας εμφανίζονται στις διάφορες αγορές ως ισότιμα με τα επώνυμα προϊόντα (**branded products**) γνωστών εταιριών και φέρουν ονόματα που δε συνδέονται κατ’ ανάγκη με το όνομα της αλυσίδας που τα διακινεί. Πρόκειται, δηλαδή, για προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας που αφενός συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία **ευνοϊκής εικόνας (image)** των αλυσίδων που τα διακινούν και αφετέρου αυξάνουν την **πιστότητα (loyalty)** των καταναλωτών προς τις αλυσίδες αυτές. Σήμερα, εκτιμάται ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (σε παγκόσμιο επίπεδο) βρίσκονται στο τρίτο και τελευταίο στάδιο, (*Καζάκης, 2006*)

Τα private label προσθέτουν αληθινή αξία σε τρεις καταστάσεις:

- όταν μια κατηγορία ελέγχεται από ένα ή ίσως δύο brands, με μικρό ανταγωνισμό στην τιμή. Ένα copycat μπορεί να δώσει στους καταναλωτές μια αληθινή επιλογή
- όταν ο λιανέμπορος δημιουργεί ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας χαμηλής τιμής, όπως η Aldi, το οποίο βοηθά στην επέκταση της αγοράς παρέχοντας καλή ποιότητα σε χαμηλές τιμές για την πλειοψηφία

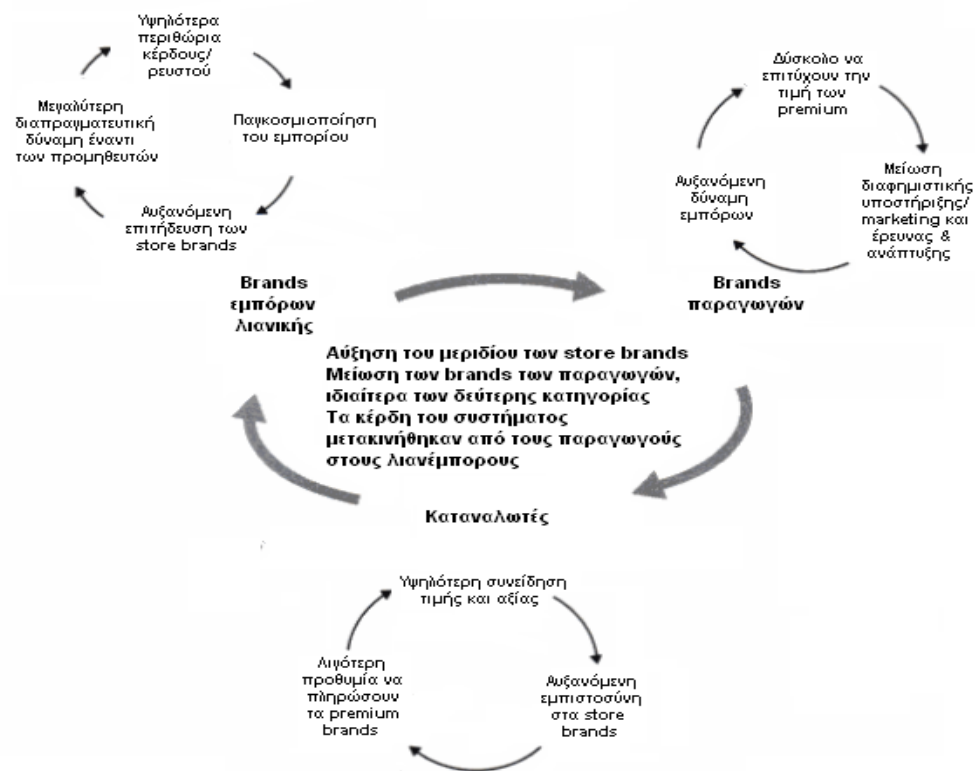
- όταν εισάγονται νέα προϊόντα που δεν προσφέρονται από τους παραγωγούς των brand. Όπως ανέφερε ειδικός της Wal – Mart, “αν μπορούμε να τα βγάλουμε πέρα με τα κομμάτια ιδιωτικής ετικέτας που μπορούν να φέρουν κάτι διαφορετικό, μοναδικό ή νέο σε μια κατηγορία, αυτό μας επιτρέπει να είμαστε καλύτεροι για τους πελάτες μας”. (Kumar and Steenkamp, 2007)

Αξίζει, βέβαια, να σημειωθεί πως η τρίτη περίπτωση, δηλαδή η εισαγωγή νέων προϊόντων τα οποία δεν προσφέρονται από τους παραγωγούς των επώνυμων προϊόντων δεν έχει αναπτυχθεί ακόμη στην Ελλάδα.



Διάγραμμα 1: Αληθινά κόστη παραγωγής των private label (το παράδειγμα αφορά αμερικανική εταιρία)

Πηγή: Kumar and Steenkamp, (2007), “Private Label Strategy”, σελ 135



Διάγραμμα 2: Ο φαύλος κύκλος των brands των παραγωγών

Πηγή: Kumar and Steenkamp, (2007), “Private Label Strategy”, σελ 217

Σχετικές μελέτες κατέγραψαν γενικά ασθενείς συσχετίσεις μεταξύ της προτίμησης για προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας και των δημογραφικών χαρακτηριστικών του ατόμου, ενώ παρατηρήθηκαν ισχυρότερες κατά κανόνα, σχέσεις με ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και συμπεριφορές του καταναλωτή. Διαπιστώθηκε ότι η αγορά προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας συσχετίζεται αρνητικά με το ύψος της δαπάνης του ατόμου στην κατηγορία, θετικά με τη συχνότητα των αγορών και την αφοσίωση του ατόμου σε ορισμένα καταστήματα, αλλά και με αυξημένη ευαισθησία ως προς την τιμή. (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003)

Η επιτυχία των προϊόντων αυτών δεν είναι ίδια μεταξύ των προϊόντικών κατηγοριών. Έρευνες έχουν δείξει ότι το πλήθος των βιομηχανικών μαρκών σχετίζεται θετικά με το μερίδιο αγοράς των λιανεμπορικών μαρκών. Με άλλα λόγια, οι αγορές με έντονη ολιγοπωλιακή δομή και λίγες ισχυρές μάρκες κατασκευαστών δεν αποτελούν συνήθως το ιδεώδες ανταγωνιστικό περιβάλλον για τα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας. Αναδεικνύεται, επίσης, η αρνητική συσχέτιση της διαφημιστικής δραστηριότητας των παραγωγών με το μερίδιο αγοράς των προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας. Τέλος, ο χαμηλός κίνδυνος και η εύκολη εκτίμηση της ποιότητας από τον καταναλωτή εξηγούν το υψηλότερο μερίδιο αγοράς των store brands σε κατηγορίες με απλά, συχνά αγοραζόμενα και σχετικά χαμηλής δαπάνης προϊόντα. Το τελευταίο διάστημα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κερδίζουν συνεχώς έδαφος, καθώς οι καταναλωτές στρέφονται προς αυτά στην προσπάθειά τους να εξοικονομήσουν χρήματα. Αν και η χαμηλή τιμή παραμένει το κύριο “όπλο” τους, δεν αποτελεί το μοναδικό κριτήριο για την επιλογή τους. Κι αυτό γιατί οι καταναλωτές σήμερα πιστεύουν ότι η ποιότητα των PL είναι υψηλή και δε διαφέρει από αυτή των αντίστοιχων επώνυμων. (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003)

Σύμφωνα με τα λεγόμενα του Alan Fawell και του James D. White (σημαντικοί παράγοντες του παγκόσμιου λιανικού εμπορίου), η βιομηχανία της ιδιωτικής ετικέτας αναπτύσσεται και βελτιώνεται σε ποιότητα γρηγορότερα από ποτέ, καθώς οι καταναλωτές ψάχνουν συνεχώς για υψηλής ποιότητας προϊόντα και brands. Οι τομείς στους οποίους υπερτερούν τα private label είναι οι βασικές προϊόντικές κατηγορίες –σε ορισμένες, μάλιστα, τα PL είναι ο μόνος παίκτης. Επίσης, τα ενδύματα είναι ένας από τους σημαντικούς τομείς ανάπτυξης τους. Το σημαντικό, όμως, είναι ότι τα private label στα βρεφικά και στα είδη προσωπικής φροντίδας βελτιώνονται ταχύτερα από το παρελθόν, καθώς τα brands εξελίσσουν τις προϊόντικές γραμμές τους. Η ποιότητα των επώνυμων προϊόντων μειώνεται σε πολλές κατηγορίες και αυτό παρέχει στα private label την ευκαιρία να δώσουν περισσότερη ώθηση στην ποιότητά τους. Επίσης, η ιδιωτική ετικέτα γίνεται τώρα κάτι παραπάνω από ένα απλό πρόγραμμα, παρέχοντας περισσότερες προσφορές. Παρ’ όλο που είναι πολύ καλύτερα από ότι δέκα χρόνια πριν, η **συσκευασία** είναι ένας τομέας στον οποίο μπορούν να επενδύσουν οι λιανέμποροι και να βελτιωθούν. Σύμφωνα με τους Fawell και Godwin, η καλύτερη αξία για τον καταναλωτή και η εμπιστοσύνη είναι τα κλειδιά ενός επιτυχημένου προγράμματος private label. Το κυριότερο όλων είναι η εμπιστοσύνη. Ο καταναλωτής πρέπει να πιστέψει στην ποιότητα όλων των προϊόντων που υπάρχουν κάτω από την αλυσίδα της ετικέτας. Οποιαδήποτε αδυναμία ή χαμηλή ποιότητα σε κάποιο κομμάτι μεταφράζεται σε δυσπιστία σε όλες τις κατηγορίες. Αν θέλαμε, τέλος, να ιεραρχήσουμε τα “κλειδιά” της επιτυχίας θα ήταν **η ποιότητα, η αξιοπιστία και η πμμή**. (Hofbauer, 2010)

2.3 ΤΙΟΡΙΖΟΥΜΕ ΩΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ

Γενικότερα, ως private label προϊόντα **ορίζονται τα προϊόντα που φέρουν τη μάρκα του λιανέμπορου και έχουν ως σκοπό να προσφέρουν λειτουργικό πλεονέκτημα στον καταναλωτή, ακολουθώντας τους κανόνες της ανάπτυξης επώνυμων προϊόντων σε αντίθεση με τα προϊόντα που φέρουν τη μάρκα του λιανικού εμπόρου, χρησιμοποιώντας τα όμως ως προϊόντα προσανατολισμένα στην ανπμετώπιση του ανταγωνισμού.**

Άλλοι όροι που, επίσης, χρησιμοποιούνται για να αναφερθούμε στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων είναι τα “store brands”, τα “own label” και τα “retailer brands”. Οι όροι “store brand”, “house brand” (Η.Π.Α.), “home brand” (Αυστραλία, Ην. Βασίλειο) χρησιμοποιούνται κι αυτοί για να χαρακτηρίσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Όπως και να αποκαλούνται τα συγκεκριμένα προϊόντα, όλα έχουν ένα κοινό σημείο: **παράγονται και βγαίνουν στην αγορά με παρόμοιο τρόπο όπως και τα επώνυμα αγαθά και στη συνέχεια τοποθετούνται δίπλα τους στα ράφια των καταστημάτων.** Τα private label υπάρχουν σε κάθε κατηγορία τροφίμων και μη, όπως φρέσκα, κατεψυγμένα και τρόφιμα ψυγείου, συσκευασμένα τρόφιμα, σνακς, προϊόντα προσωπικής περιποίησης και φροντίδας, καλλυντικά, απορρυπαντικά, προϊόντα κήπου, εργαλεία, προϊόντα αυτοκινήτου, κ.λπ. Σημαντικότερος παράγοντας στην επέκταση της ιδιωτικής ετικέτας είναι η καινοτομία προϊόντος, ιδιαίτερα στα ζητήματα υγείας. (plma.com, 2010α) Ας εξετάσουμε, όμως, και τους υπόλοιπους ορισμούς της ιδιωτικής ετικέτας, όπως αναφέρονται σε διάφορες πηγές.

Σύμφωνα με τους Lincoln και Thomassen, ορίζουμε ως ιδιωτική ετικέτα **όλα εκείνα τα brands των λιανεμπόρων, δηλαδή τα brands τα οποία κατέχουν, πωλούν και διανέμουν οι έμποροι λιανικής.** Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει, φυσικά, τα PL brands στα οποία αναφερόμαστε με τις ετικέτες διανομών των F.M.C.G., όπως είναι η Wal – Mart, η Tesco και η Carrefour, αλλά και στους λιανέμπορους μάρκας, όπως η Gap, η IKEA και η H&M. (Lincoln & Thomassen, 2009)

Στην παγκόσμια ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια υπάρχει ο εξής ορισμός: **ως προϊόντα ή υπηρεσίες ιδιωτικής επκέτας ορίζονται εκείνα, τα οποία κατασκευάζονται ή παρέχονται από μια εταιρία υπό την ονομασία του εταιρικού brand.** Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες PL είναι διαθέσιμα σε μεγάλο εύρος βιομηχανιών, από τρόφιμα και καλλυντικά μέχρι υπηρεσίες διαδικτύου. Συνήθως, τοποθετούνται ως χαμηλότερου κόστους εναλλακτικές επιλογές απέναντι στα brands, παρ’ όλο που πρόσφατα ορισμένα PL brands τοποθετήθηκαν ως premium για να ανταγωνιστούν τα υπάρχοντα επώνυμα. (en.wikipedia.org, 2010β)

Τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας (own label ή private label) παράγονται από τρίτες εταιρείες για λογαριασμό επιχειρήσεων super market, φέρουν δε το εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα ή στον όμιλο του super market. Η παραγωγή των προϊόντων αυτών γίνεται συνήθως από μεγάλες βιομηχανίες και στηρίζεται στη διαθέσιμη τεχνολογία και σε ίδιες ή παρόμοιες προδιαγραφές με αυτές των επώνυμων προϊόντων (national brands). Υπάρχει περίπτωση η επιχείρηση super market να συμμετέχει στο κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης του προϊόντος, ενώ η επωνυμία της αλυσίδας και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτήν αποτελούν πρόσθετο πλεονέκτημα. (ICAP, 2009γ)

Ακόμη μία ορολογία που δίνεται για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι **“white label”,** δηλαδή **“λευκή ετικέτα”,** το οποίο προέρχεται από την εικόνα που είχαν οι πρώτες συσκευασίες προϊόντων PL, δηλαδή μια λευκή συσκευασία, όπου στην ετικέτα υπήρχε μόνο το προϊόν, το όνομα του εμπόρου και το βάρος. Η τακτική αυτή ακολουθείται συνήθως στη μαζική παραγωγή ηλεκτρονικών, όπως είναι τα DVD PLayers και οι τηλεοράσεις. Τα περισσότερα προϊόντα PL παρέχονται από εταιρίες που πωλούν σε διάφορα super markets, αλλάζοντας μόνο τις ετικέτες. Επιπροσθέτως, πολύ κατασκευαστές δημιουργούν χαμηλού κόστους generic brand labels με μόνο το όνομα του προϊόντος, όπως “Cola”. (en.wikipedia.org, 2010γ)

Στην παγκόσμια ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια υπάρχει, επίσης, καταχωρημένος ο όρος **“private branding”**, δηλαδή η διαδικασία αγοράς ενός κενού προϊόντος από ένα μέλος του καναλιού διανομής, π.χ. έναν λιανέμπορο και η τοποθέτησή του στην αγορά αφού πρώτα τοποθετήσει την επωνυμία του στο προϊόν αυτό. Αυτή η στρατηγική, βέβαια, μπορεί να εφαρμοστεί όταν ο λιανέμπορος έχει υψηλό όγκο πωλήσεων. Μια άλλη κατηγορία PL είναι τα **premium private label** προϊόντα, τα οποία έχουν ιδιαίτερη τοποθέτηση. (en.wikipedia.org, 2010δ) Η παραγωγή private label προϊόντων είναι μια ώριμη βιομηχανία, καθώς ορισμένα **store brands** είναι σε θέση να τοποθετήσουν τους εαυτούς τους ως **premium brands**. (en.wikipedia.org, 2010δ)

Μια ακόμη εξήγηση για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ο όρος που δίνεται από την P.L.M.A., ότι **τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας περιλαμβάνουν όλα τα καλά του εμπορίου κάτω από το brand ενός λιανέμπορου. Αυτό το brand μπορεί να είναι το όνομα του λιανέμπορου ή ένα όνομα που δημιουργήθηκε αποκλειστικά από εκείνον.** Σε μερικές περιπτώσεις ο έμπορος μπορεί να ανήκει σε έναν όμιλο κοιτών αγορών ο οποίος έχει υπό την κατοχή του τα brands τα οποία είναι διαθέσιμα μόνο στα μέλη του ομίλου. (www.plmainternational.com, 2010β)

Ονομάζουμε προϊόντα ιδιωτικής επκέτας (private label) τα προϊόντα που φέρουν τη μάρκα του λιανέμπορου και έχουν ως σκοπό να προσφέρουν λειτουργικό πλεονέκτημα στον καταναλωτή ακολουθώντας τους κανόνες της ανάπτυξης επωνύμων προϊόντων, σε αντίθεση με τα προϊόντα που φέρουν τη μάρκα του λιανέμπορου αλλά χρησιμοποιούνται ως προϊόντα προσανατολισμένα στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού από τις μάρκες των παραγωγών. (Παντίδος, 2007)

2.3.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ PRIVATE LABEL

Δύο πράγματα είναι πολύ γνωστά στις ανεπτυγμένες οικονομίες: πρώτον, υπάρχουν πάρα πολλά brands και δεύτερον ζούμε σε ένα περιβάλλον με πάρα πολλά καταστήματα. Παρ' όλα αυτά φαίνεται ότι υπάρχει ακόμη χώρος για άλλο ένα επιτυχημένο brand ή μια ακόμη επιτυχημένη αλυσίδα. Η πρόκληση, βέβαια, είναι να βρουν τα private label τη μοναδική πρόταση που θα τα κάνει ελκυστικά. Δηλαδή, **να προσφέρουν αυτό που επιθυμούν οι καταναλωτές στην αναμενόμενη ποιότητα.** Είναι γεγονός ότι οι περισσότεροι λιανέμποροι σήμερα διευθύνουν ένα portfolio με πολλά private brands, από το να έχουν ένα και μόνο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας. Υπάρχουν τέσσερις τύποι καταναλωτικών προτάσεων που αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα **generics**, τα **copycats**, τα **premium store brands** και τα **value innovators**. Οι δύο παραδοσιακές στρατηγικές των λιανεμπόρων είναι τα **generics** και τα **copycats**. (Kumar and Steenkamp, 2007)

Τα PL, ειδικότερα στις Η.Π.Α., ξεκίνησαν ως φτηνά προϊόντα. Ιστορικά, ήταν προϊόντα χωρίς ταυτότητα, δεν είχαν ούτε καν το όνομα του καταστήματος και αποκαλούνταν **generics**. Ήταν τα προϊόντα με τη λευκή συσκευασία και τα μαύρα γράμματα, όπου αναγράφονταν μόνο το προϊόν –δεν υπήρχε brand name– και αυτά που είχαν τη χαμηλότερη τιμή –ήταν 20% έως και 50% φθηνότερα από τον brand leader. Άλλωστε, έτσι τα αντιμετώπιζαν και οι καταναλωτές, ως προϊόντα χαμηλής ποιότητας και πολύ χαμηλής τιμής. Εμφανίζονταν, δε, μόνο στις βασικές, λειτουργικές και χαμηλής ανάμειξης κατηγορίες όπως τα χαρτικά και οι κονσέρβες, ενώ συνήθως προσφέρονταν μόνο σε ένα μέγεθος. Παρ' όλο που τα generics εξασφάλιζαν υψηλά κέρδη στους λιανέμπορους, εκείνοι δεν τα προωθούσαν σχεδόν καθόλου, το οποίο φαίνεται από την έλλειψη διαφήμισης και την τοποθέτησή τους στα λιγότερα ορατά ράφια (Kumar and Steenkamp, 2007) Ουσιαστικά, τα generics διευρύνουν τις επιλογές των καταναλωτών παρέχοντάς τους μια επιλογή χαμηλής τιμής.

Αυτά τα προϊόντα έχασαν το χώρο τους στο ράφι των private label από την επόμενη κατηγορία προϊόντων, δηλαδή τα **copycats** (ή αλλιώς **me too**) τα οποία καλύπτουν το 50% των PL προϊόντων. Τα **copycats** ουσιαστικά μιμούνται τα πρώτα brands των παραγωγών. Ιδιαίτερα η συσκευασία τους θύμιζε σε

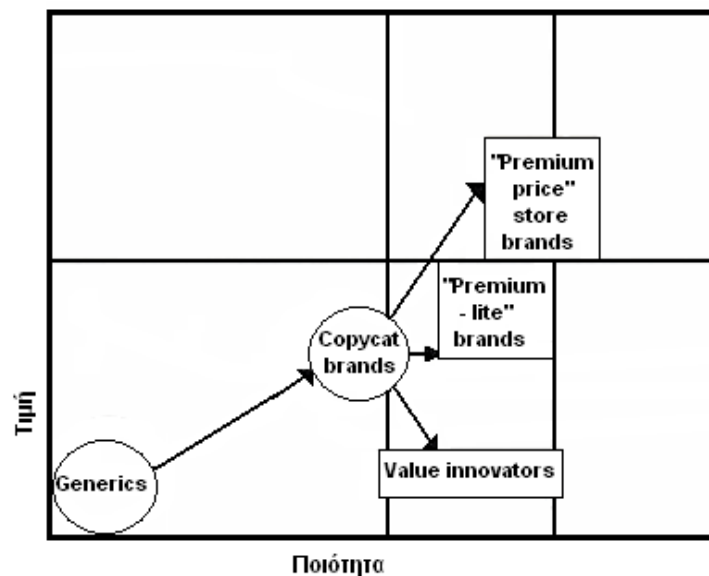
πολλά τα brands των ηγετών, δημιουργώντας σύγχυση στους καταναλωτές. Οι λιανέμποροι τα προωθούσαν χρησιμοποιώντας στρατηγικές τιμολογιακής προώθησης – η τιμή τους ήταν 5% έως και 25% φθηνότερη από εκείνη των brand leaders. Για να εξασφαλίσουν την ποιότητα, ανέλυσαν τα συστατικά του ηγετικού brand των παραγωγών και δημιούργησαν ξανά το προϊόν βήμα βήμα. Εφόσον υπάρχει ελάχιστη έρευνα και ανάπτυξη, η τιμή αυτών είναι χαμηλότερη από το αντίστοιχο brand, ενώ συγχρόνως έχουν υψηλά περιθώρια κέρδους για τον λιανέμπορο. Δεν αντιμετωπίζουν τα ρίσκα που συνεπάγονται την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά, επειδή απλά εισάγουν τα copycat brands όταν το νέο προϊόν των παραγωγών έχει ήδη πετύχει. (Kumar and Steenkamp, 2007) Τα **copycats** είναι τα προϊόντα που αυξάνουν τα κέρδη των λιανεμπόρων, αλλά και τη διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών απέναντι στους παραγωγούς. Ορισμένες έρευνες έδειξαν ότι η κύρια απώλεια πωλήσεων για την ηγετίδα μάρκα δεν προκύπτει τόσο από εσφαλμένες αγορές όσο από την υπόθεση εφάμιλλης εσωτερικής ποιότητας, η οποία προκαλείται από την εξωτερική ομοιότητα των προϊόντων. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται κυρίως για προϊόντα private label που μιμούνται γνωστές ηγετίδες μάρκες. (Παπαβασιλείου & Μπάλας, 2003)

Ενώ η κλασική στρατηγική των **copycat** τα τοποθετεί ως εργαλείο ενάντια στα brands των παραγωγών, ουσιαστικά δεν βοηθά στο να διαφοροποιηθεί το ένα κατάστημα από το άλλο. Δεν παρέχει, δηλαδή, στον καταναλωτή ένα λόγο να αγοράσει απ' αυτόν τον έμπορο και όχι από κάποιον άλλο. Συχνά το μόνο που διαχωρίζει το ένα store brand από το άλλο είναι απλά το όνομα της ετικέτας. Γι' αυτό, οι λιανέμποροι επενδύουν στα **premium store brands**. Είναι premium προϊόντα, premium τιμή ή και τα δύο; Και τα **premium** προϊόντα συγκρίνονται με τα ηγετικά brands των παραγωγών ή με τα παραδοσιακά copycat brands των λιανεμπόρων. Τα **premium** προϊόντα είναι εκείνα που ουσιαστικά διαφοροποιούν το κατάστημα και αυξάνουν τις πωλήσεις της κατηγορίας ενισχύοντας τα περιθώρια κέρδους. Η ποιότητά τους είναι ίση με αυτή των επωνύμων, ή και καλύτερη, ενώ διαφημίζονται ως τα καλύτερα ποιοτικά. Προκειμένου να ανταπεξέλθουν σ' αυτή την εικόνα, η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται είναι ανάλογη, δηλαδή η τιμή είναι σχεδόν ίση με τον ανταγωνισμό ή και λίγο υψηλότερη. Μοναδική πηγή διαφοροποίησης είναι η συσκευασία τους, ενώ η τοποθέτησή τους στο ράφι είναι σε θέσεις που μπορεί να τις δει εύκολα ο καταναλωτής ώστε να ανταγωνίζονται επί ίσοις όροις τα επώνυμα προϊόντα. Το "premium" αναφέρεται κυρίως στην αντίθεση τους με τα copycat brands παρά με τα ηγετικά brands των παραγωγών. Ανάμεσα στα premium brands διακρίνουμε δύο τύπους:

- τα "**premium – lite**" store brands, τα οποία ανταποκρίνονται στην πρόταση "*καλύτερα και φθηνότερα*", δηλαδή να είναι ισάξια ή και καλύτερα σε ποιότητα απ' ό,τι τα brands των παραγωγών ενώ συγχρόνως πωλούνται στα εκπτώτικα καταστήματα (discount stores)
- τα "**premium – price**" store brands, τα οποία έχουν υψηλότερη τιμή και καλύτερη ποιότητα συγκρινόμενα με τα brands των παραγωγών. Η πρόταση εδώ είναι "*τα καλύτερα που μπορούν να αγοράσουν με τα χρήματα αυτά*". (Kumar and Steenkamp, 2007)

Τα **premium – price** store brands είναι ακόμη λίγα, ενόσω τα **premium – lite** brands γίνονται πολύ δημοφιλή. Ξεκίνησαν με τα ηγετικά brands των παραγωγών και αποφάσισαν να κάνουν ένα καλό προϊόν σε χαμηλότερη τιμή, αλλά ισάξια ή καλύτερης ποιότητας. Στην Ευρώπη, η Ahold δεν θέλει να τοποθετήσει τα PL της ως discount label, αλλά να ισορροπήσει ανάμεσα στην τιμή, την ποιότητα και τη μοναδικότητα. Ενώ, τα περισσότερα premium store brands είναι ακόμα πιο φθηνά από τα πρώτα brands των παραγωγών, υπάρχουν ορισμένα premium private labels τα οποία είναι πιο ακριβά. Έχουν διακριτική συσκευασία, η οποία απέχει πολύ από τη συσκευασία των generics ή των copycats του παρελθόντος. Δεν υπάρχει λόγος να μπερδέψουν τους καταναλωτές και να τους κάνουν να πιστέψουν ότι αυτά είναι brands των παραγωγών, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των copycats. Η στρατηγική είναι να αναπτύξει μια μοναδική πρόταση για τον λιανέμπορο. (Kumar and Steenkamp, 2007).

Τελευταία κατηγορία των PL προϊόντων αποτελούν τα **value innovators**, τα οποία αναφέρονται σε όλες της κατηγορίες καθώς στοχεύουν στην ποικιλία των προϊόντων. Τιμολογιακά παρουσιάζουν μεγάλη έκπτωση -20% έως 50% φθηνότερα από τον brand leader- ενώ παρέχουν την καλύτερη ποιότητα χωρίς το image των επωνύμων. Ουσιαστικά, πρόκειται για το καλύτερο προϊόν σε αυτά τα τιμολογιακά επίπεδα. Η διαφήμιση των value innovators δεν αφορά άμεσα τα προϊόντα αυτά. Αντιθέτως, γίνεται διαφήμιση του καταστήματος που τα πουλά, όπως είναι η ΙΚΕΑ και γι' αυτό το λόγο "χτίζουν" την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς το κατάστημα. Συμβάλλουν, δηλαδή, σημαντικά στη δημιουργία ευνοϊκής εικόνας (*image*) των λιανεμπορικών αλυσίδων που τα διακινούν και αφετέρου αυξάνουν την πιστότητα (*loyalty*) των καταναλωτών προς τις αλυσίδες αυτές. Οι περισσότεροι ηγέτες του λιανικού εμπορίου στα PL λαμβάνουν πιο ενεργό ρόλο στην τοποθέτηση του προϊόντος. Δεν είναι απλά το να πάρουμε το λογότυπο και να το βάλουμε στο προϊόν, αντιθέτως, επενδύουν προσεκτικά σε όλους τους τομείς τους σχετικούς με το προϊόν. (Kumar and Steenkamp, 2007)



Διάγραμμα 3: Εξέλιξη των private label

Πηγή: Kumar, N. and Steenkamp, E.M., J., (2007). "Private Label Strategy: How to meet the store brand challenge", σελ. 31

Πίνακας 1: Τύποι προϊόντων private label

Κατηγορία	Παραδείγματα	Στρατηγική	Χαρακτηριστικά	Ποιότητα	
Generic private labels	βασικές προϊόντικές κατηγορίες	Προϊόντα χωρίς όνομα, με λευκή συσκευασία, όπου αναγράφονταν μόνο το προϊόν, π.χ. σαπούμ, ψωμί, σαμπουάν	το φθηνότερο –μη διαφοροποιημένο- προϊόν	<ul style="list-style-type: none"> παρέχουν στον καταναλωτή μια επιλογή χαμηλής τιμής διευρύνουν τις επιλογές των καταναλωτών 	χαμηλή
Copypat brands	μεγάλες κατηγορίες μαζί με τους ισχυρούς των brands	Προϊόντα όπως: <ul style="list-style-type: none"> σαμπουάν WalgrE.E.ns βιταμίνες Osco προϊόντα γραφείου Quill 	me – too σε χαμηλότερη τιμή	<ul style="list-style-type: none"> αυξάνουν τη διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών απέναντι στους παραγωγούς αυξάνουν τα κέρδη των λιανεμπόρων 	αρκετά κοντά στην ποιότητα των παραγωγών
Premium store brands	κατηγορίες διαμόρφωσης εικόνας (image), συνήθως φρέσκα προϊόντα	Προϊόντα που πωλούνται στα καταστήματα όπως: <ul style="list-style-type: none"> President's Choice Body Shop Tesco Finest 	προστιθέμενης αξίας	<ul style="list-style-type: none"> παρέχουν προϊόντα προστιθέμενης αξίας διαφοροποιούν το κατάστημα αυξάνουν τις πωλήσεις της κατηγορίας ενίσχυση περιθωρίων κέρδους 	ίση ή καλύτερη ποιότητα με αυτή των επώνυμων προϊόντων, ενώ διαφημίζονται ως τα καλύτερα
Value innovators	όλες οι κατηγορίες	Προϊόντα που πωλούνται στα καταστήματα όπως: <ul style="list-style-type: none"> Aldi H & M IKEA 	το καλύτερο προϊόν συγκρινόμενο με τη χαμηλή τιμή	<ul style="list-style-type: none"> παρέχουν την καλύτερη ποιότητα ‘χτίζουν’ την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς το κατάστημα 	λειτουργική ποιότητα, αρκετά κοντά σε αυτή των καταναλωτών, αλλά χωρίς το image και την προστιθέμενη αξία

(συνέχεια στη σελ. 30)

(συνέχεια από σελ. 29 Πίνακας 1)

	Branding	Τιμολόγηση	Συσκευασία	Τοποθέτηση στο ράφι	Διαφήμιση & προώθηση	Καταναλωτική πρόταση
Generic private labels	δεν υπάρχει brand name	μεγάλη έκπτωση, 20% - 50% φθηνότερα από τον brand leader	φθηνή και απλή	τοποθέτηση στα λιγότερα ορατά ράφια	καμία	πωλούνται ως τα φθηνότερα προϊόντα
Copycat brands	store brand ομπρέλα ή προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συγκεκριμένης κατηγορίας	5% - 25% φθηνότερα από τον brand leader	όσο γίνεται πιο κοντά σε αυτή των brand leaders	κοντά στα προϊόντα των brand leaders	συχνή τιμολογιακή προώθηση	πωλούνται ως ίδιας ποιότητας αλλά χαμηλότερης τιμής
Premium store brands	store brand με υποκατηγορίες ή own label	σχεδόν ίση με τον ανταγωνισμό ή λίγο υψηλότερη τιμή	μοναδική και πηγή διαφοροποίησης	Σε θέσεις που μπορεί να τις δει εύκολα ο καταναλωτής	διαφημίσεις και περιορισμένου κόστους προωθητικές ενέργειες	πωλούνται ως τα καλύτερα προϊόντα της αγοράς
Value innovators	own label με στόχο την ποικιλία προϊόντων	μεγάλη έκπτωση, 20% - 50% φθηνότερα από τον brand leader	μοναδική αλλά αποδοτική από πλευράς κόστους	κανονικά σε όλο το κατάστημα	διαφήμιση καταστήματος κι όχι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	πωλούνται ως τα καλύτερα ποιοτικά και τιμολογιακά ανάμεσα στα generics

Πηγή: Kumar, N. and Steenkamp, E.M., J., (2007). "Private Label Strategy: How to meet the store brand challenge", σελ. 27-28

2.3.2 ΤΥΠΟΙ ΜΑΡΚΩΝ ΤΩΝ PRIVATE LABEL

Ανάλογα με την κατηγορία των προϊόντων, των τύπων των καταστημάτων και της οργάνωσης του ονόματος της αλυσίδας υπάρχουν σήμερα τέσσερις τύποι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οι οποίοι διαχωρίζονται από τη στρατηγική που ακολουθείται στην ονομασία του προϊόντος:

■ **Ονομασία της αλυσίδας.** Πολλοί λιανέμποροι έχουν επιλέξει να ονομάζουν τα προϊόντα που παράγουν οι ίδιοι είτε μέσω τρίτων με το όνομα της αλυσίδας, π.χ. Carrefour, AB, Wall Mart. Για να τα προωθήσουν οι λιανέμποροι χρησιμοποιούν δύο τύπους στρατηγικής για τη συσκευασία. Μερικές αλυσίδες προτιμούν τη **στρατηγική της οριζόντιας συσκευασίας** σύμφωνα με την οποία τα προϊόντα έχουν όλα τον ίδιο τύπο συσκευασίας, ίδια χρώματα και ίδια γραφικά. Με τη μέθοδο αυτή να ενισχύεται η παρουσία της μάρκας των προϊόντων της ιδιωτικής τους ετικέτας ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για “*προϊόντα επιθυμίας*” ή “*αναγκαία προϊόντα*”. Αντιθετα, άλλες αλυσίδες, όπως η Carrefour προτιμούν τη **στρατηγική της κάθετης συσκευασίας** σύμφωνα με την οποία τα PL προϊόντα εισάγονται στη λογική του σχεδιασμού των μεγάλων brands ανά κατηγορία προϊόντος. Το όνομα της αλυσίδας προβάλλεται κάθε φορά, αλλά χωρίς να αντιτίθεται στο πνεύμα της συσκευασίας που έχει αναπτυχθεί από το σύνολο των παραγωγών των μεγάλων μαρκών. Η χρήση του ονόματος της αλυσίδας για την ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζει το μειονέκτημα ότι η τοποθέτηση του ονόματος της αλυσίδας λαμβάνει στοιχεία από την εικόνα του προϊόντος. Αυτό μπορεί να μην είναι επιθυμητό, ειδικά όταν το προϊόν βασίζεται στη σχέση της τιμής του με την τιμή του ηγέτη της κατηγορίας ή με τη μάρκα με τη χαμηλότερη τιμή στην αγορά. (Παντίδος, 2007)

■ **Διαφορετική μάρκα ανά κατηγορία προϊόντος.** Κάποιοι λιανέμποροι τροφίμων και άλλων κατηγοριών έχουν επιλέξει για διάφορους λόγους να μη χρησιμοποιήσουν το όνομα της αλυσίδας στα private label, αλλά διαφορετικά ονόματα ανά κατηγορία προϊόντος. Σε σύγκριση με την προηγούμενη στρατηγική, αυτή διαθέτει το πλεονέκτημα της ευελιξίας. Κάθε στιγμή μπορούμε να προσθέσουμε ή να αποσύρουμε ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας αν υπάρξουν προβλήματα ποιότητας, μόδας κλπ. Ωστόσο, αυτή η λύση συνεπάγεται τη διασπορά των προσπάθειών της διαφήμισης, ειδικά αν η αλυσίδα διαθέτει πολλές μάρκες προϊόντων private label. Τα PL προϊόντα που φέρουν διαφορετικό όνομα ανά κατηγορία συμπεριφέρονται το ίδιο καλά σε αλυσίδες τροφίμων ή άλλων κατηγοριών. (Παντίδος, 2007)

■ **Λιανεμπορικές μάρκες ανππερισπασμού.** Ο λιανέμπορος συμπεριφέρεται σαν παραγωγός, δηλαδή εισάγει στις διάφορες κατηγορίες και υποκατηγορίες των προϊόντων μάρκες που του ανήκουν και φέρουν σε κάθε περίπτωση διαφορετικό όνομα. Όσον αφορά στην επικοινωνία της μάρκας μέσω της συσκευασίας κυριαρχούν δύο διαφορετικές σχολές. Ο λιανέμπορος απευθύνεται στους επαγγελματίες σχεδιαστές ταυτότητας μιας μάρκας, οι οποίοι επιδιώκουν να προσδώσουν στα προϊόντα τη δική τους ταυτότητα. Ενώ η χρήση του ονόματος της αλυσίδας στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν επιτρέπει παρά τοποθέτηση της μάρκας, η χρήση διαφορετικού ονόματος ανά κατηγορία υποχρεώνει την αναθεώρηση της τοποθέτησης ανά κατηγορία είτε από πλευράς ποιότητας είτε από πλευράς τιμής. Με τον τρόπο αυτό η στρατηγική των μαρκών ανππερισπασμού προσφέρει στον λιανέμπορο όλες τις δυνατότητες του σύγχρονου marketing. Το πλεονέκτημα της ευελιξίας εξουδετερώνεται συχνά από το γεγονός ότι οι πελάτες του λιανέμπορου δε γνωρίζουν ότι η μάρκα που αγοράζουν ανήκει σε αυτόν. Οι μάρκες των γερμανικών εκππωπικών αλυσίδων, όπως της Aldi και της Lidl, έχουν αναπτύξει αυτή την πολιτική στην πλειοψηφία των κατηγοριών και χωρών όπου δραστηριοποιούνται. Πρόκειται για τη στρατηγική που έχει δημιουργήσει τις μεγαλύτερες τριβές μεταξύ παραγωγών και λιανέμπορων. Στα μέσα της δεκαετίας του '90 είδαμε σε όλο τον κόσμο τις μεγάλες μάρκες να προχωρούν σε δικαστικά μέτρα κατά λιανέμπορων, διότι αυτοί είχαν ολοκληρωτικά μιμηθεί τους κώδικές τους. (Παντίδος, 2007)

■ **Γενικές μάρκες των λιανέμπορων.** Βασίζονται σε μια απλουστευμένη συσκευασία για να ενισχύσουν την εικόνα της καλής σχέσης ποιότητας – τιμής. Εξοικονομούνται χρήματα εξαλείφοντας τα κόστη της συσκευασίας που είναι υψηλά, αλλά προτείνεται και μια ποιότητα μέσα στο προϊόν, τελείως αποδεκτή αλλά λιγότερο περίπλοκη. Το μειονέκτημα του τύπου αυτού έγκειται στο γεγονός ότι οι πελάτες δεν κατανοούν πάντα την καλή σχέση ποιότητας – τιμής. Εξάλλου, οι μάρκες αυτές πρέπει πάντα να έχουν ελκυστική τιμή, ειδικά στα είδη τροφίμων και δεν μπορούν να ανταγωνιστούν στο σημείο αυτό τις μάρκες ανιπερισπασμού –που πολλές φορές δύνανται να έχουν πραγματικά χαμηλές τιμές– και ταυτόχρονα να προσφέρουν υψηλή ποιότητα, διαθέτοντας ισχυρή υπόσχεση μάρκας (brand promise). (Παντίδος, 2007)

Ενώ στις μάρκες των παραγωγών η ποιότητα επικοινωνείται κυρίως από το μίγμα marketing, στην περίπτωση των private label, το πρόβλημα είναι διαφορετικό. Η ποιότητα καθορίζεται από τρεις παράγοντες:

- **τη γενική ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας,** δηλαδή την αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σύμφωνα με την εικόνα ποιότητας που διαθέτει γενικά η αλυσίδα
- **την αμοιβαία ποιότητα,** δηλαδή την αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σύμφωνα με το επίπεδο ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που προτείνουν οι υπόλοιπες αλυσίδες
- **την ουσιαστική ποιότητα,** δηλαδή την αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με βάση τα χαρακτηριστικά και τη λειτουργικότητά τους. Οι μάρκες των λιανεμπόρων πρέπει να διατηρούν μια σταθερή ποιότητα είτε υποστηρίζουν ταχυκίνητα προϊόντα είτε όχι. (Παντίδος, 2007)

2.3.3 ΜΑΡΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥ

Οι λιανέμποροι προσπαθούν να προσφέρουν στον καταναλωτή μια πηγή εγγύησης ποιότητας, εναλλακτική αυτής των παραγωγών. Σε αυτές τις συνθήκες, το marketing των καταναλωτικών προϊόντων πρέπει να αναθεωρηθεί και η “πρώτη στιγμή της αλήθειας” ώστε να χτιστεί η σχέση με τους λιανέμπορους, οι οποίοι έχουν τους δικούς τους στόχους και στρατηγικές που παρεμβάλλονται στη σχέση μάρκας παραγωγού και καταναλωτή. Οι παραγωγοί ανέπτυξαν καινούργια και καλύτερα προϊόντα, τους έδωσαν ονόματα και χρησιμοποιώντας τα M.M.E. κατέστησαν τις μάρκες τους τόσο οικείες που μερικές έδωσαν το όνομά τους στην κατηγορία τους (Mars, Kleenex, Nescafe, Pernod, Hoover) (Παντίδος, 2007)

Από τη στιγμή που οι λιανέμποροι αρχίζουν να αντιμετωπίζουν τους παραγωγούς προκειμένου να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, οι παραγωγοί με τη σειρά τους καλούνται να δικαιολογήσουν την ύπαρξή τους. Έτσι, η ερώτηση είναι αν μελλοντικά οι λιανέμποροι θα μετατραπούν σε μηχανές marketing που απλώς θα διαθέτουν και καταστήματα ή αν οι παραγωγοί θα αποκτήσουν δικά τους καταστήματα, με αποτέλεσμα τα σύνορα παραγωγών – λιανέμπορων να γίνουν πιο δυσδιάκριτα. Η ανάπτυξη των μεγαλύτερων λιανεμπόρων στον κόσμο δε στερείται προβλημάτων. Παρ’ όλο που είναι καταδικασμένη να διεθνοποιηθεί, η Wall – Mart συνάντησε προβλήματα στην Ευρώπη. Η, δε, Carrefour αντιμετωπίζει προβλήματα στον ίδιο τον τύπο του καταστήματος που ανακάλυψε και την έκανε διάσημη, τα hypermarkets. Η βρετανική Tesco επιτυγχάνει εξαιρετικά αποτελέσματα στο εξωτερικό, πολύ γρηγορότερα από τους άλλους δύο μεγάλους λιανέμπορους στο χώρο των τροφίμων. (Παντίδος, 2007)

Το ερώτημα που τίθεται είναι αν θα συνεχίσουν οι λιανέμποροι να επενδύουν αυτά τα κονδύλια στην υποστήριξη της εικόνας χαμηλής τιμής. Η τιμή στο λιανεμπόριο θα είναι πάντα το ισχυρότατο σημείο του μίγματος marketing σε σχέση με τους παραγωγούς και πάντοτε θα χρειάζονται λιανέμποροι προσανατολισμένοι στην τιμή. Ωστόσο, πρέπει να υπάρχουν και άλλοι που να καλύπτουν διαφορετικές τοποθετήσεις, παρά το γεγονός ότι η έννοια της τοποθέτησης της μάρκας του λιανέμπορου διαφέρει από την τοποθέτηση της μάρκας

του παραγωγού. Δεν πρέπει να μας διαφεύγει το γεγονός ότι ο καταναλωτής προσανατολίζεται στην τιμή όταν δε διακρίνει καμιά σημαντική διαφοροποίηση στην πρόταση των εταιριών ενός κλάδου. (Παντίδος, 2007)

Παρ' όλα αυτά, τίποτα δεν εμποδίζει τις αλυσίδες να αναπτύξουν την κερδοφορία τους αναβαθμίζοντας την αξία που προσφέρουν στους καταναλωτές. Οι παραγωγοί σε όλο τον κόσμο είναι πιο επικερδείς από τους λιανέμπορους γιατί χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή μέσω των επώνυμων προϊόντων. Οι λιανέμποροι μπορεί να κάνουν το ίδιο εκμεταλλευόμενοι την αναγνωρισιμότητα του ονόματος της αλυσίδας τους. Ενστερνιζόμενοι τη φιλοσοφία του marketing, οι λιανέμποροι θέλουν να αντικαταστήσουν σταδιακά τη σχέση μάρκας παραγωγού – καταναλωτή με τη σχέση μάρκας λιανέμπορου – καταναλωτή. Θα κερδίσει, λοιπόν, αυτός που θα ικανοποιήσει πιο αποτελεσματικά τις ανάγκες του καταναλωτή. (Παντίδος, 2007)

2.3.4 Η ΣΧΕΧΗ ΜΑΡΚΑΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τα προϊόντα που πωλούνται στα καταστήματα μπορεί να φέρουν τη μάρκα των κατασκευαστών ή τη μάρκα της αλυσίδας (*retailer brand*). Τα προϊόντα που φέρουν τη μάρκα του λιανέμπορου αποτελούν στοιχείο του μίγματος marketing του λιανέμπορου. Αποτελούν, δε, άριστα εργαλεία ανάπτυξης πιστότητας των πελατών του λιανέμπορου και κατάκτησης μεριδίων αγοράς είτε από τις μάρκες των παραγωγών είτε από τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές αλυσίδες. Ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι οι μεγάλες μάρκες αποτελούν εγγύηση ποιότητας, προσδίδουν κύρος και έτσι επιδιώκει να τις αποκτήσει στη χαμηλότερη δυνατή τιμή. Αντιλαμβάνεται, όμως, ότι πολλές μάρκες σχεδιάζουν προϊόντα υψηλής ποιότητας που μοιάζουν πάρα πολύ το ένα με το άλλο. Σε πολλές κατηγορίες δε δίνουμε μεγάλη σημασία στη μάρκα που αγοράζουμε κι απλώς αποφεύγουμε τις τελείως άγνωστες μάρκες. (Παντίδος, 2007)

Σε κάποιες άλλες κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών, μπορούμε να δοκιμάσουμε όλες τις πιθανές μάρκες. Ανάμεσα σε αυτές, εμφανίζονται και οι μάρκες των λιανεμπόρων, όπου και μπορεί να εφαρμοστεί η μέθοδος trial and error. Η αγορά μεγάλων μαρκών δεν ενέχει ρίσκο για τον καταναλωτή, αλλά αυτό δεν ισχύει και για τις λιγότερο γνωστές μάρκες. Ο τελικός καταναλωτής, δηλαδή εκείνος που “καταστρέφει” το προϊόν μέσω της χρήσης του –σε ένα από τα στάδια της αλυσίδας αξίας από τον παραγωγό, τους ενδιάμεσους, τον αγοραστή και το χρήστη– κατηγοριοποιεί τις αγορές ως εξής:

- **τις αγορές απόλυτης προτίμησης**, όπου κυριαρχούν οι ισχυρές μάρκες. Κάποια προϊόντα καλά εδραιωμένα βρίσκονται σε αγορές ή τμήματα αγορών, όπου η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει απόλυτη προτίμηση στις μεγάλες μάρκες που συγκεντρώνει η κατηγορία. Οι αιτίες της απόλυτης προτίμησης εντοπίζονται στη σχέση καταναλωτή – μάρκας. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων θέλει να είναι απόλυτα σίγουρος τόσο κατά τη στιγμή της αγοράς όσο και κατά τη διάρκεια της χρήσης.

- **τις αγορές σχετικής προτίμησης**, όπου κυριαρχούν οι μέσης ισχύος μάρκες. Για κάποια προϊόντα, οι καταναλωτές δεν έχουν την ίδια ανάγκη διαβεβαίωσης ως προς την ποιότητα. Ακόμη κι αν προτιμούν μια μάρκα, είναι έτοιμοι να αλλάξουν γνώμη στο σημείο της πώλησης. Το merchandising μπορεί να παίξει πιο ενεργητικό ρόλο στην κατάκτηση μεριδίων αγοράς. Το marketing μπορεί να αναπτύξει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, να βελτιώσει την εικόνα της, αλλά είναι δύσκολο να δημιουργήσει την ανάγκη στον καταναλωτή να αναζητά οπωσδήποτε μια συγκεκριμένη μάρκα. Η ανάγκη του καταναλωτή σε τέτοιες κατηγορίες αντικαθίσταται από μια απλή ανάγκη αναγνώρισης της μάρκας και κυρίως την ευκολία εντοπισμού της στο ράφι.

- **τις αγορές χωρίς προτίμηση**, όπου κυριαρχούν οι “διαφανείς” μάρκες. Κάποια προϊόντα που χαίρουν υψηλής αναγνωρισιμότητας και καλής εικόνας είναι όμηροι της θέσης τους στο ράφι. Η μάρκα είναι τελείως

“διαφανής”. Γνωρίζουμε τις μάρκες της κατηγορίας αλλά δεν τις αγοράζουμε πάντα. Αντίθετα, προτιμούμε πολλές φορές τις μάρκες των λιανεμπόρων και δεν είναι θέμα τιμής, αλλά ευκολίας πρόσβασης στο ράφι. Ο καταναλωτής εκμεταλλεύεται την ύπαρξη αυτών των μαρκών, τις οποίες δεν εκλαμβάνει ως το αντίπαλο δέος απέναντι στις μεγάλες μάρκες, αλλά ως συστατικό της κοινωνίας της κατανάλωσης και του marketing για την ικανοποίηση των αναγκών του που θα τον κάνει να αγοράσει περισσότερο. (Παντίδος, 2007)

Υπάρχουν τρεις κύριες κατηγορίες καταναλωτών σε σχέση με τις μάρκες των λιανεμπόρων.

- **οι λάτρεις της αναγνωρισιμότητας.** Είναι αυτοί που προτιμούν να αγοράζουν σωστά προϊόντα. Τους ενδιαφέρει η τιμή, αλλά οι μάρκες των λιανεμπόρων παραμένουν μια λιγότερο ελκυστική λύση. Για τις αγορές προϊόντων χαμηλής εμπλοκής καθημερινής ανάγκης, απαιτούν επώνυμα προϊόντα.
- **οι μικτοί – ρεαλιστές.** Είναι αυτοί που στην αρχή του μήνα προτιμούν να αγοράζουν επώνυμα προϊόντα, αλλά στο τέλος του μήνα δε διστάζουν να αγοράσουν μάρκες των λιανεμπόρων που αποτελούν γι’ αυτούς μια οικονομική λύση για τα προϊόντα χαμηλής εμπλοκής.
- **οι λάτρεις των προσφορών.** Είναι καταναλωτές που επισκέπτονται περισσότερα από ένα καταστήματα για να επωφεληθούν από όσο το δυνατόν περισσότερες προσφορές. Αυτό που τους ενδιαφέρει είναι οι ειδικές προσφορές, αυτό που υπάρχει στα ειδικά προωθητικά σημεία μέσα στο κατάστημα, οι προσφορές που διαφημίζονται στο ραδιόφωνο, στα φυλλάδια ή στους καταλόγους. (Παντίδος, 2007)

2.3.5 ΟΙ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ ΑΠΟΚΤΟΥΝ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ MARKETING

Υπάρχουν λιανέμποροι που χρησιμοποιούν τα PL προϊόντα ως μέσο άμυνας κατά των παραγωγών και των ανταγωνιστικών αλυσίδων και ως μέσο προστασίας των περιθωρίων κέρδους. Η τοποθέτηση τους βασίζεται στη διαφορά τιμής από την ηγετική μάρκα της κατηγορίας. Ωστόσο, όλο και περισσότεροι λιανέμποροι προσεγγίζουν καθαρά οικονομικά τη σχέση μάρκας λιανέμπορου και καταναλωτή. Η τοποθέτηση των μαρκών των λιανεμπόρων δε βασίζεται πλέον στη σχέση τιμής με την ηγετική μάρκα της κατηγορίας αλλά στις ανάγκες του καταναλωτή. Από την τακτική χρήση του merchandising που είχε σκοπό την προστασία των περιθωρίων κέρδους, περνάμε στη χρήση του merchandising που είναι προσανατολισμένο στο να κερδίσει τον πελάτη. Τα προϊόντα που φέρουν τη μάρκα του λιανέμπορου προστατεύουν τα περιθώρια κέρδους του λιανέμπορου δίνοντας νέο ρόλο στον καταναλωτή. Είναι ο έξυπνος καταναλωτής αυτός που αγοράζει τα private label, που προσφέρει στην οικογένεια και στους φίλους περισσότερα προϊόντα και ταυτόχρονα εξοικονομεί χρήματα για να ξοδέψει σε άλλους τύπους κατανάλωσης. (Παντίδος, 2007)

Τα PL προϊόντα χτίζουν τη σχέση με τον καταναλωτή ικανοποιώντας βαθύτερες ανάγκες του, όπως είναι η **ευκολία επιλογής**, δηλαδή υπάρχει η τάση μείωσης του χρόνου παραμονής του αγοραστή στο κατάστημα. Η **βασική λειτουργικότητα του προϊόντος** είναι μια ακόμη ανάγκη των καταναλωτών σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές είναι προσανατολισμένοι στην καλή απόδοση του προϊόντος. Μόλις αυτή η βασική ανάγκη καλυφθεί, ο καταναλωτής είναι έτοιμος να παραμείνει πιστός στις μάρκες των λιανεμπόρων, οι οποίες είναι μάρκες χαμηλής εμπλοκής. Επίσης, η **διαφοροποίηση με μάρκες με τοποθέτηση, προσωπικότητα και υπόσχεση προς τον καταναλωτή, η ύπαρξη εμπορικών σημάτων με συναισθηματικές αξίες και ισχυρή σχέση με τον καταναλωτή** είναι κι αυτές ανάγκες προς ικανοποίηση. Είναι, άλλωστε, αποδεδειγμένο πως μια ισχυρή εικόνα καταστήματος βοηθά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της αλυσίδας να επιτύχουν. Τέλος, όλα αυτά προσφέρονται από τις μάρκες των λιανεμπόρων σε χαμηλότερη **τιμή** (Παντίδος, 2007)

2.4 ΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ PRIVATE LABEL

Η αύξηση της συγκέντρωσης στον κλάδο των super market τα τελευταία 20 και πλέον χρόνια αναμφίβολα συνέβαλε στη συστηματική ανάπτυξη των προϊόντων PL και στην εξέλιξη του τομέα σε επίπεδα που πλησιάζουν τα χαρακτηριστικά των πλέον εξελιγμένων αγορών της Ευρώπης. Σήμερα, ο τομέας αυτός χαρακτηρίζεται από μεγάλο εύρος προϊοντικής συλλογής, στοχευμένη τιμολογιακή και εμπορευματική πολιτική (merchandising), καινοτομίες και υψηλό επίπεδο ποιότητας, έτσι ώστε τα PL να έχουν κατακτήσει σημαντική και ετερογενή μερίδα του καταναλωτικού κοινού συμβάλλοντας στη μακροχρόνια προοπτική του. Δέκα από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις super market και cash & carry συγκεντρώνουν περίπου το 68% της αγοράς PL, ενώ οι τέσσερις μεγαλύτεροι αυτού του κλάδου συγκεντρώνουν περίπου το 52% της αγοράς. Αυτό είναι φυσικό αφού με τα σημερινά δεδομένα το μεγαλύτερο ποσοστό διείσδυσης των PL απαντάται στις μεγαλύτερες οργανωμένες αλυσίδες super market παρά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που λειτουργούν κάτω από την εφοδιαστική ομπρέλα των ομίλων κοινών αγορών. (ICAP, 2009α)

Παραδοσιακά, η εικόνα που προέβλεπαν τα private label προϊόντα ήταν “μια φθηνή και δυσάρεστη εναλλακτική”. Αλλά οι εποχές αλλάζουν και συγκεκριμένα η εποχή αυτή δεν πέρασε απαρατήρητη από τους καταναλωτές. Η βελτίωση των store brands τα έκανε μια εναλλακτική αγορά για μεγάλο μέρος των καταναλωτών. Δύο στους τρεις καταναλωτές παγκοσμίως πιστεύουν ότι **“τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας τα οποία κατέχουν τα super markets είναι μια καλή εναλλακτική απέναντι στα υπόλοιπα brands”**. (Kumar and Steenkamp, 2007) Η αληθινή ανάπτυξη του PL φάνηκε στις αρχές της δεκαετίας του '90 και συνεχίζεται μέχρι και σήμερα, ιδιαίτερα στην Ευρώπη και τις Η.Π.Α. και οφείλεται σε διάφορες αλλαγές στη νοοτροπία των καταναλωτών. Για να κατανοήσουμε καλύτερα τους λόγους στους οποίους οφείλεται αυτή η ανάπτυξη θα αναφερθούμε στις διάφορες τάσεις που εμφανίστηκαν και οι οποίες θα καθορίσουν την πορεία της “μάχης του μέλλοντος” ανάμεσα στα brands και τα PL.

❖ **Μείωση γοήτρου.** Σήμερα δεν είμαστε τόσο σομπ, όσο τη δεκαετία του '80 και του '90 και πλέον είναι πιο αποδεκτό να αγοράζεις private label. Ακόμη και οι πλούσιοι τα αγοράζουν. Επίσης, η σημερινή συσκευασία έχει βελτιωθεί αρκετά και συναγωνίζεται τη συσκευασία ενός μεγάλου brand, που σημαίνει ότι τα σημερινά PL είναι σε θέση να διεκδικήσουν τα καλύτερα ράφια για να προωθηθούν. (Lincoln & Thomassen, 2009)

❖ **Μείωση της πίστης στη μάρκα.** Τα brands έχουν χάσει κάτι από το κύρος τους και οι καταναλωτές βρίσκονται σε δίλημμα: brand ή private label; Σύμφωνα με την έκθεση της *International Retailization* (2005), οι καταναλωτές έδειξαν ελάχιστη επιθυμία να παραμείνουν πιστοί στο brand της επιλογής τους όταν τα προϊόντα τους δεν ήταν διαθέσιμα. (Lincoln & Thomassen, 2009)

❖ **Η ευκολία είναι ο βασικός παράγοντας.** Τα brands παραμένουν σημαντικά για τους καταναλωτές, όμως η διευκόλυνσή τους είναι σημαντικότερη. Αν παρουσιαστεί το δίλημμα “να αλλάξουν κατάσταση” ή “να αλλάξουν brand”, προτιμούν να μείνουν εκεί που βρίσκονται, διότι η ευκολία είναι αυτή που σχεδόν πάντα υπερισχύει έναντι των brands. (Lincoln & Thomassen, 2009)

❖ **Όλοι αγαπάμε την ευκαιρία.** Οι αγοραστές παθιάζουν περισσότερο όταν αγοράζουν “αξία” (value). Η ιδιωτική επκέτα είναι ένας σημαντικός τρόπος για να επιτευχθεί όλο αυτό. Όποιες ανησυχίες κι αν έχουν οι καταναλωτές σχετικά με την οικονομία, αυτές απλά θα ενδυναμώσουν το private label το οποίο βλέπουν ως ευκαιρία, ώστε να εξοικονομήσουν χρήματα αγοράζοντας ένα προϊόν που η μόνη του διαφορά είναι η απουσία του brand name. (Lincoln & Thomassen, 2009)

❖ **Αγορά καλύτερου και ακριβότερου προϊόντος.** Οι αγοραστές προτιμούν όλο και περισσότερο τα πολυτελή προϊόντα. Γι' αυτό η prime private label αναπτύσσεται ώστε να φτάσει αυτή τη στάση. Για παράδειγμα, η Tesco προσφέρει στα καταστήματά της το φθηνότερο αλλά και τον ακριβότερο χυμό πορτοκαλιού συγχρόνως! (Lincoln & Thomassen, 2009)

❏ **Καινοτομία.** Όταν πρωτοεισήχθησαν τα PL προσέφεραν κάτι έξω από τα συνηθισμένα, το οποίο άρχισε να επεκτείνεται και στα ράφια των καταστημάτων. Τα PL συνεχώς αναπτύσσουν καινοτόμα προϊόντα παρά ανιγράφουν τα branded αγαθά, όπως πολλάκις έχουν κατηγορηθεί. (Lincoln & Thomassen, 2009)

❏ **Φρεσκάδα.** Η αύξηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για το φρέσκο φαγητό και τα ποτά ωφελεί τα private label, τα οποία είναι πιο ισχυρά στις κατηγορίες αυτές. Η αγορά του φρέσκου φαγητού και των ποτών είναι ο τομέας που ελέγχουν οι λιανέμποροι. (Lincoln & Thomassen, 2009)

❏ **Υγεία.** Η σύνδεση στο μυαλό των καταναλωτών ανάμεσα στο “φρέσκο” και το “υγιεινό” παρέχει άλλη μια πλατφόρμα για τη μελλοντική ανάπτυξη της ιδιωτικής ετικέτας (Lincoln & Thomassen, 2009) Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, ο τομέας της υγείας και της φαρμακοβιομηχανίας αρχίζει, πλέον, να εμπλουτίζεται και με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Στις τάσεις που κατάφεραν να μεταβάλλουν την εικόνα των private label και να αυξήσουν την αποδοχή τους από το καταναλωτικό κοινό, απάντησαν οι πλέον επιτυχημένες αλυσίδες λιανεμπορίου μέσω ισχυρών προγραμμάτων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία ανέπτυξαν για τους εξής λόγους:

❏ **Η τάση συγκέντρωσης στο λιανεμπόριο οδηγεί σε αύξηση της διείσδυσης της ιδιωτικής επκέτας, ενώ η κερδοφορία που απορρέει από την ανάπτυξη του private label οδηγεί σε περαιτέρω συγκέντρωση του λιανεμπορίου,** διότι οι αλυσίδες λιανικής με ισχυρό πρόγραμμα PL έχουν τις καλύτερες πιθανότητες επιτυχούς απορρόφησης των εξαγοραζόμενων στόχων. Παρατηρείται ότι ένα ισχυρό πρόγραμμα ιδιωτικής ετικέτας δίνει τη δυνατότητα στους leaders της λιανικής αγοράς να διπλασιάσουν τα κέρδη τους δημιουργώντας κεφάλαια για περαιτέρω εξαγορές. Τέλος, η αύξηση των store brands με επίκεντρο την προστιθέμενη αξία (value – added PL) είναι ένα από τα καλύτερα εργαλεία αύξησης του τζίρου και της κερδοφορίας σε μια αγορά που επικρατεί έντονη συγκέντρωση. (ICAP, 2009α)

❏ **Οι επιχειρήσεις λιανικής διαμορφώνουν τη στρατηγική τους στο PL,** η οποία είτε περιλαμβάνει την επωνυμία της επιχείρησης, είτε διάφορες μάρκες χωρίς το όνομα της επιχείρησης ή το όνομα του ομίλου όταν τα καταστήματα λιανικής έχουν διαφορετική σήμανση. Η πλέον επιτυχημένη στρατηγική στον κλάδο των super market ως προς τη διείσδυση, το τζίρο και την κερδοφορία είναι αυτή που περιλαμβάνει την επωνυμία της επιχείρησης. Έπειτα από τη διαδικασία trial and error, οι περισσότερες επιχειρήσεις super market καταλήγουν σε μια στρατηγική ιδιωτικής ετικέτας προστιθέμενης αξίας διαφοροποιημένη κατά δύο κλίμακες ή μεθόδους (two – tier brands), ενώ η παρουσία της φήμης της επιχείρησης στη συσκευασία των προϊόντων φαίνεται να έχει τα καλύτερα αποτελέσματα. (ICAP, 2009α)

❏ **Οι λιανέμποροι με την πλέον ισχυρή στρατηγική ιδιωτικής επκέτας με επίκεντρο την προστιθέμενη αξία είναι ανταγωνιστικότεροι και παρουσιάζουν καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα.** Το PL έχει μεγαλύτερη επιτυχία όταν συνδυάζει καλή ποιότητα και προσιπή τιμή, παρά μέτρια ποιότητα και χαμηλή τιμή. Συγκρίνοντας τις δύο ανιδιαμετρικές στρατηγικές –price fighting έναντι value adding– υπερτερεί η value adding. Ο συνδυασμός καλής ποιότητας σε προσιπή τιμή (value adding) είχε καλύτερα αποτελέσματα σε χώρες όπως η Βρετανία, το Βέλγιο, η Ελβετία και η Ολλανδία. Αντίθετα, σε χώρες όπως η Γερμανία και η Αυστρία η διείσδυση του PL περιορίζεται μέχρι και 50%. Οι πλέον πρόσφορες κατηγορίες προϊόντων στις οποίες μπορεί να εισχωρήσει η ιδιωτική ετικέτα είναι εκείνες, στις οποίες:

- ο καταναλωτής δεν έχει έντονη προσήλωση στη μάρκα
- χαρακτηρίζονται από περιορισμένη καινοτομία από πλευράς επώνυμων παραγωγών
- η διαφορά τιμής μεταξύ επώνυμου και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντος είναι περιορισμένη (ICAP, 2009α)

Σύμφωνα με τον καθηγητή του Harvard, John Quelch, **“τα private label γενικά αναπτύσσονται όταν υποφέρει η οικονομία, ενώ σημειώνουν πώση όταν ενδυναμώνονται τα οικονομικά”**. Οι αλλαγές αυτές, όμως, δεν είναι συμμετρικές. Το μερίδιο των PL προϊόντων αυξάνεται γρηγορότερα και εξαπλώνεται

περισσότερο κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής κρίσης απ' ό τι μειώνεται στην αντίστροφη φάση ανάπτυξης της οικονομίας. Καθώς οι καταναλωτές μάθαιναν για τη βελτιωμένη ποιότητα των PL στην κρίση, ένα συγκεκριμένο ποσοστό παραμένει πιστό σ' αυτά ακόμη κι όταν τελειώσει η κρίση. (Kumar and Steenkamp, 2007)

Στη διάδοση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν τρεις παράγοντες. Κατ' αρχάς, **έχουν ενταχθεί στη στρατηγική όλων των αλυσίδων super market**, οι οποίες στοχεύουν μακροπρόθεσμα τα προϊόντα αυτά να καλύψουν το 20% - 25% του τζίρου από 8% - 13% που είναι σήμερα. Από τη μια λειτουργούν ως "διαφημιστές" των καταστημάτων τους κι από την άλλη αποτελούν μια καλή άμυνα απέναντι στην επέκταση των αλυσίδων discount. Ο δεύτερος παράγοντας είναι **η ανάπτυξη των discount και στην ελληνική αγορά**, αφού κατά βάση πωλούν ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα. Τέλος, **η αποδοχή που έχουν από τους καταναλωτές** και όχι μόνο από τα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα, είναι ο λόγος για τον οποίο αναπτύχθηκαν τόσο πολύ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. (Σιδέρη, 2006)

Η πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται να είναι ανοδική τα επόμενα χρόνια, ενώ μεταξύ των παραγόντων που ευνοούν την περαιτέρω ανάπτυξη τους, εκτός από το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και τις τιμές των επώνυμων προϊόντων, είναι οι εξής:

- **Η διείσδυση ξένων λιανέμπορων στην Ελλάδα.** Η παρουσία ξένων αλυσίδων στην Ελλάδα επηρεάζει θετικά την πορεία των PL, καθώς οι εταιρείες αυτές διαθέτουν πολυετή πείρα στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Οι ξένες επιχειρήσεις επεκτείνουν την γκάμα των προσφερομένων PL προϊόντων και σε άλλες κατηγορίες όπως ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές, φωτογραφικά είδη κλπ. Με την είσοδο αυτών των αλυσίδων στην Ελλάδα, ο αριθμός των προσφερόμενων PL προϊόντων εκτιμάται ότι θα αυξηθεί αφενός γιατί οι επιχειρήσεις αυτές τα προωθούν και αφετέρου γιατί και οι υπόλοιπες αλυσίδες θα σπεύσουν να ανταποκριθούν στο συγκεκριμένο ανταγωνισμό προσφέροντας προϊόντα χαμηλού κόστους.

- **Η αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα.** Στη σημερινή εποχή οι καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και στα πλαίσια αυτά έχουν εξοικειωθεί με τα PL προϊόντα. Τα συγκεκριμένα είδη προτιμώνται διότι κατά το μεγαλύτερο μέρος θεωρούνται ποιοτικά εφάμιλλα με αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα και προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές. Η έμφαση που αποδίδουν πλέον οι αλυσίδες super market στη βελτίωση της ποιότητας και της ποικιλίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και η προβολή και προώθηση τους (φυλλάδια κλπ.), έχει συμβάλλει στη δημιουργία ευνοϊκής στάσης των καταναλωτών.

- **Υποκατάσταση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προς όφελος των αλυσίδων.** Πέραν του remaking βασικών κωδικών ιδιωτικής ετικέτας, οι αλυσίδες συνεχίζουν και τις εξειδικεύσεις των κωδικολογιών τους, ενώ ταυτόχρονα επεκτείνονται και σε νέες αγορές. Η πλέον κρίσιμη κατηγορία στην εποχή μας είναι το γάλα, όπου στους μήνες που προηγήθηκαν η μία μετά την άλλη οι αλυσίδες ανακοίνωναν (και συνεχίζουν να ανακοινώνουν) συνεργασίες με γαλακτοβιομηχανίες. Μάλιστα, η αγορά γάλακτος έδωσε τη δυνατότητα στο λιανεμπόριο να εφαρμόσει νέες τιμολογιακές πρακτικές, οι οποίες στην ουσία επέτρεψαν την υποκατάσταση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με επώνυμα brands για λογαριασμό των αλυσίδων. (Ντάβου, 2007)

Σύμφωνα με τον Benoit Heilbrunn, οι κύριοι παράγοντες που εξηγούν την ανάπτυξη των προϊόντων των διανομέων είναι τα εξής:

- **η ευαισθησία για την πηγή και η ελαστικότητα της ζήτησης**, σε συνάρτηση με την τιμή –σημαντικός παράγοντας στο μέτρο που η τιμή είναι ένας λόγος μείζονως σημασίας για την αγορά των private label.

- **ο αριθμός των καταστημάτων** που προσφέρουν private label προϊόντα –τον πρώτο μοχλό διείδυσης

- **ο βαθμός ευαισθησίας του καταναλωτή προς τη μάρκα.** Ακόμη κι αν οι διανομείς νομιμοποιούνται να δίνουν ονόματα μάρκας σε προϊόντα, τα PL δυσκολεύονται να εισέλθουν σε ότι αφορά προϊόντα με μεγάλο μερίδιο κοινωνικού κινδύνου ή διακριτής νομιμότητας

• **το ποσοστό συγκέντρωσης του συγκεκριμένου τομέα**, καθώς όσο πιο συγκεντρωμένη είναι η βιομηχανία τόσο μικρότερη είναι η διείσδυση των PL, το οποίο είναι κατανοητό από το γεγονός ότι ένας τομέας με μεγάλη συγκέντρωση συχνά είναι συνδεδεμένος με ισχυρές μάρκες. (Heilbrunn, 2007)

Ο σημαντικότερος, όμως, από τους παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στην ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι οι –άστατες– οικονομικές συνθήκες. Για το λόγο αυτό, η ισχύς των προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας δεν είναι σταθερή και παρουσιάζει διαχρονικές και διακρατικές μεταβολές, οι οποίες ως ένα βαθμό μπορούν να ερμηνευθούν από οικονομικούς παράγοντες. Έχει υποστηριχθεί ότι **το μερίδιο αγοράς των λιανεμπορικών επωνυμιών αυξάνεται όταν χειροτερεύουν οι οικονομικές συνθήκες**. Οι καταναλωτές τότε στρέφονται σε προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας χαμηλότερης τιμής, εξαιτίας της μείωσης του διαθέσιμου προσωπικού εισοδήματος. (Παπαβασιλείου & Μπάλας, 2003)

2.5 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ PRIVATE LABEL

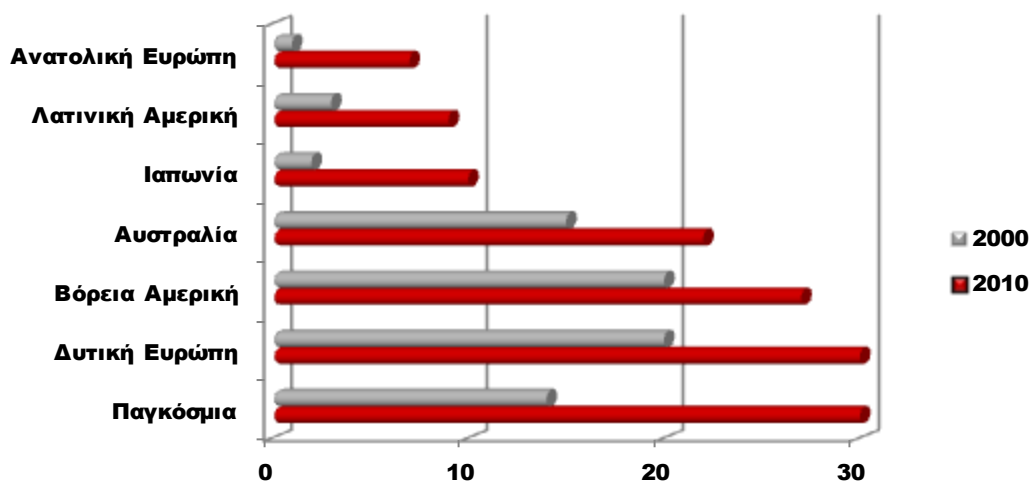
Η ιδιωτική ετικέτα έχει σχεδόν διπλασιάσει τη δημοτικότητά της την τελευταία δεκαετία σε σύγκριση με τα C.P.G. brands. Πιο συγκεκριμένα, το 2010, το private label θα έχει ξεπεράσει μια δεκαετή περίοδο, κατά τη διάρκεια της οποίας αυξήθηκε κατά 50% παγκοσμίως, ενώ έχει αυξηθεί κατά 50% στη Δυτική Ευρώπη, 40% στη Β. Αμερική, 300% στη Λατινική Αμερική και 500% στην Ιαπωνία. Ιδιαίτερος στις μέρες που διανύουμε η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ένα θέμα που συζητείται αρκετά. Καθώς το PL επεκτείνεται σε νέες αγορές και κατηγορίες, το παγκόσμιο μερίδιο θα αυξηθεί. Παραδείγματος χάριν, στην Ελβετία, όπου το 97% όλων των F.M.C.G. κατηγοριών έχουν εισαγωγές PL, το συνολικό μερίδιο των private label προϊόντων είναι 45%. Στις Φιλιππίνες, όμως, όπου μόνο το 26% των F.M.C.G. κατηγοριών έχουν παρουσία PL, το μερίδιο αυτών είναι λιγότερο από μία ποσοστιαία μονάδα. (Lincoln & Thomassen, 2009)

Τα προϊόντα private label αναμένεται να κερδίσουν, κατά τη διάρκεια της επόμενης δεκαετίας, διπλάσιο χώρο στα ράφια της οργανωμένης λιανικής από αυτόν που καταλαμβάνουν σήμερα. Αυξάνοντας τις πωλήσεις τους θα προκαλέσουν τη συρρίκνωση των πωλήσεων των προϊόντων μεσαίας τιμής, προσφέροντας ταυτόχρονα λύσεις στους καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος. Η ελληνική οικονομία, όντας ώριμη πλέον, θα αρχίσει να εμφανίζει συγκέντρωση των λιανικών πωλήσεων στα δύο τιμολογιακά άκρα, δηλαδή στα πολύ φθηνά και τα πολύ ακριβά προϊόντα στα ράφια των super market. Για τα φθηνά προϊόντα καταλυτικό ρόλο θα παίξουν τα PL, τα οποία με την πάροδο των χρόνων, το ποσοστό πρόκειται να πλησιάσει το 20%. (Τσαμουρας, 2007)

Καθώς οι λιανέμποροι με δυνατές προσφορές PL επεκτείνουν τις κατηγορίες τους, αλλά και πολλαπλασιάζουν τις χώρες στις οποίες εισέρχονται, το private label θα συνεχίζει να ανταγωνίζεται τη θέση των branded προϊόντων στο μυαλό των καταναλωτών. Το χαμηλότερο επίπεδο ανάπτυξης των private label C.P.G. φαίνεται αρχικά σε τρεις προϊοντικές κατηγορίες: **προσωπική φροντίδα, καλλυντικά και παιδική τροφή**. Τα καλλυντικά, δε, είναι διαθέσιμα στις περισσότερες κατηγορίες, αλλά το μερίδιό τους είναι μόνο 5%. Οι καταναλωτές γενικά έχουν καλή εικόνα για τα PL προϊόντα και σημαντικό ρόλο στην απόφασή τους να αγοράσουν ένα τέτοιο προϊόν διαδραματίζει και η εικόνα που έχουν για την αλυσίδα super market που τα διακινεί. Το μέγεθος αγοράς τους θα διευρυνθεί αρκετά και από την ανάπτυξη των αλυσίδων discount στην Ελλάδα, οι οποίες κατά σημαντικό βαθμό ή κατ' αποκλειστικότητα, στηρίζονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Σύμφωνα με το ετήσιο βιβλίο για τα private label του 2010, το οποίο βασίζεται σε δεδομένα της Nielsen Company, **“η αύξηση της ιδιωτικής επκέτας ξεκίνησε πριν από την κρίση, όμως έχει αναπυχθεί και δε δείχνει σημάδια πώσης. Πολλοί καταναλωτές έχουν αποκτήσει πλέον πολύ καλή εμπειρία με τα private label και θα χρειαστούν ένα λόγο για να επιστρέψουν στα brands”**. (plma.com, 2010α) Η οικονομική

στενότητα, όμως, των καταναλωτών από μόνη της δεν εξηγεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα. Σύμφωνα με έρευνα του Ο.Π.Α., το ενδιαφέρον που επιδεικνύουν οι καταναλωτές πιθανώς συνδέεται με την απομυθοποίηση των επώνυμων μαρκών –καθώς διαπίστωσαν πως τα PL είναι εξίσου καλά και ποιοτικά με τα επώνυμα– την περιορισμένη επιρροή της διαφήμισης και τη στροφή προς συμφέρουσες αγορές –ιδιαίτερα σε περίοδο οικονομικής κρίσης, που οι περισσότεροι ψάχνουν για πιο οικονομικές λύσεις.



Διάγραμμα 4: Μερίδιο πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην κατηγορία των CPG

Πηγή: Lincoln, K. & Thomassen, L., (2009). "Private label: turning the retail brand threat into your biggest opportunity", σελ. 50

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή συνδέεται με τις προτιμήσεις για τις μάρκες των super markets, καθώς οι ερωτηθέντες με ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση γι' αυτά τα προϊόντα. Ανάλογη τάση διακρίνεται στα εισοδηματικά κλιμάκια των ερωτηθέντων, όπου η υψηλότερη προτίμηση για PL προϊόντα καταγράφεται σε μηνιαία εισοδήματα άνω των 2.000 €. Επίσης, η απασχόληση του ατόμου συσχετίζεται σημαντικά με τις προτιμήσεις για τις μάρκες των αλυσίδων. Εργαζόμενοι, συνταξιούχοι και σπουδαστές εκφράζουν υψηλότερη προτίμηση από μη εργαζόμενους και νοικοκυρές. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (95,4%) θεωρεί ότι τα PL έχουν καλύτερη τιμή. Το 44% τα θεωρεί κατώτερα των επωνύμων, το 45,2% ότι είναι ίδιας ποιότητας και μόνο το 10,8% θεωρεί ότι είναι ανώτερης ποιότητας σε σχέση με τα επώνυμα. Ωστόσο, το 55,2% πιστεύει ότι τα PL έχουν χειρότερη φήμη σε σχέση με τα επώνυμα, σε αντίθεση το 41,2% που θεωρεί ότι έχουν ίδια φήμη, ενώ μόνο το 3,6% του δείγματος θεωρεί ότι η φήμη τους είναι καλύτερη από τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών. (Μπάλας, 2009α)

Τα προϊόντα εκπληρώνουν δύο ανάγκες, τη λειτουργική και την ψυχολογική. Τα προϊόντα που εκπληρώνουν περισσότερο λειτουργικές ανάγκες, π.χ. το χαρτί υγιείας με το οποίο κάποιος δεν ταυτίζεται εύκολα συναισθηματικά, είναι μια κατηγορία όπου τα private label έχουν μερίδιο 50% - 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% - 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 (Χριστόπουλος, 2008)

Οι περικοπές στις οποίες προβαίνουν οι καταναλωτές πραγματοποιούνται σε ποσοστό 59% εξαιτίας του οικονομικού προβλήματος, το οποίο αντιμετωπίζουν. Αντίθετα το 2008 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 49%. Το "μαχαίρι" στα έξοδα έφτασε ποσοστιαία το 34% στα τρόφιμα – ποτά το καλοκαίρι του 2010, έναντι 21% το 2008, ενώ διαμορφώθηκε στο 32% στα προϊόντα super market, σε σχέση με 25% πριν δύο χρόνια. Στην έρευνα που

πραγματοποιήθηκε τηλεφωνικά σε δείγμα 900 γυναικών – νοικοκυρών στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, αποδεικνύεται παραστατικά το “μάζεμα” στις καταναλωτικές δαπάνες, καθώς το 75% απαντά πως προσέχει πολύ περισσότερο τις τιμές σήμερα, σε σχέση με το παρελθόν και το 56% πως αγοράζει μόνο όσα χρειάζεται. Το 77% δηλώνει πως ευχαρίστως θα επέλεγε ανάμεσα σε διάφορες μάρκες, προκειμένου να επιτύχει την καλύτερη δυνατή σχέση κόστους – οφέλους. Σ’ αυτό το σημείο υπεισέρχονται και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία το καταναλωτικό κοινό σε ποσοστό 58% τα αναγνωρίζει σήμερα σε πολύ περισσότερες κατηγορίες σε σχέση με παλαιότερα, ενώ μόλις το 33% απαντά πως δεν παρατηρεί καμία αλλαγή στο ράφι όσον αφορά τα private label. Σε ποσοστό 35% οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως καλύτερα ποιοτικά και αισθητικά σε σχέση με το παρελθόν, το 41% δεν καταλαβαίνει κάποια διαφορά και μόλις το 6% εκτιμά ότι είναι χειρότερα. (Μαυρίδης, κ.ά., 2010)

Η ανάπτυξη του private label αποδίδεται στην οικονομική καχεξία, από την οποία μαστίζονται τα ελληνικά νοικοκυριά, ιδιαίτερα μετά την έλευση του ευρώ, οπότε οι τιμές των επωνύμων αγαθών ευρείας κατανάλωσης εκτοξεύθηκαν στα ύψη. Συμπερασματικά, η εδραίωση των PL στην εγχώρια αγορά οφείλεται στο εκρηκτικό μίγμα της επίθεσης που δέχθηκε ο κλάδος του οργανωμένου λιανεμπορίου από τους discounters και της απαξίωσης των μισθών και των συντάξεων. Πώς, όμως, προωθεί το οργανωμένο λιανεμπόριο τα προϊόντα του; Η επικοινωνία – προβολή των ιδιωτικών αγαθών γίνεται είτε μέσω φυλλαδίων είτε με προβολές που αναλαμβάνουν οι ίδιες οι λιανεμπορικές εταιρείες, ενώ συμμετοχή στο σχετικό κόστος έχουν μόνο κατ’ εξαίρεση κάποιοι προμηθευτές. Ωστόσο, οι πολυεθνικοί κυρίως παίκτες της αγοράς επιμένουν και διαφημιστικά για την προώθηση των προϊόντων τους. Χαρακτηριστικότερο, ίσως, παράδειγμα είναι η σειρά “365” της AB Βασιλόπουλος, η οποία “έπιασε” στην αγορά τόσο λόγω του καλά στημένου project όσο και της διαφημιστικής προβολής της. Τα καταστήματα Lidl και PLus δεν θα μπορούσαν παρά να προβάλλουν διαφημιστικά τα προϊόντα τους, καθώς οι πωλήσεις τους εξαρτώνται αποκλειστικά από αυτά. Όσο για την Dia, λόγω του μοιρασμένου κωδικολογίου της μεταξύ επωνύμων και PL προϊόντων, επιμένει διαφημιστικά κυρίως στα πρώτα. (Comcenter, 2006)

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

- η εταιρία τους στο μέλλον θα βελτιώσει ακόμα περισσότερο την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
- οι παραγωγοί προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζονται όλο και πιο πρόθυμοι να συνεργαστούν με τους λιανοπωλητές για την παραγωγή και νέων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
- η συσκευασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θα αποδειχθεί σημαντικός παράγοντας αναγνώρισης των προϊόντων, καθώς τα προϊόντα αυτά δε διαφημίζονται. (Καζάζης, 2006)

Το μέλλον της ιδιωτικής ετικέτας διαφαίνεται ισχυρό, καθώς η νέα γενιά καταναλωτών γνωρίζει καλύτερα την προσφορά προϊόντων private label από τους προγενέστερους και θεωρεί πλέον δεδομένη την ύπαρξη κωδικών ιδιωτικής ετικέτας στα καταστήματα. Στις ηλικίες 16 έως 34 ετών παρατηρείται η μεγαλύτερη αύξηση στην αγορά προϊόντων εμπορικών σημάτων λιανοπωλητών, σε σύγκριση με τους καταναλωτές που βρίσκονται στη μέση ή την τρίτη ηλικία. Μερικά από τα ευρήματα των ερευνών (Ipsos MORI, Nielsen) τα οποία στηρίζουν την άποψη για τη συνεχιζόμενη εξέλιξη της ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνουν τα εξής:

- υπάρχουν σήμερα κωδικοί που μπορούν να καλύψουν κάθε γούστο και απαίτηση, είτε πρόκειται για χαμηλής τιμής προϊόντα (basic/ economy), είτε για πιο εξειδικευμένα πολυτελή είδη (premium)
- τα νεαρότερα σε ηλικία άτομα, ή αλλιώς οι καταναλωτές του μέλλοντος, επιλέγουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε μεγάλο βαθμό

- η περαιτέρω επέκταση των private label είναι δεδομένη, καθώς το ποσοστό των καταναλωτών που θεωρούν πως στο μέλλον θα αγοράζουν περισσότερα είδη ιδιωτικής ετικέτας, είναι σαφώς μεγαλύτερο από εκείνους που θεωρούν ότι θα αγοράσουν λιγότερα

- οι καταναλωτές που δοκιμάζουν private label προϊόντα, θεωρούν ότι σε πολλές περιπτώσεις αυτά αποδίδουν εξίσου καλά με τα επώνυμα (σαφώς ακριβότερα) προϊόντα (Conroy & Narula, 2010)

Η αναβάθμιση της ποιότητας των private labels προϊόντων από χρόνο σε χρόνο ωθεί τον καταναλωτή να εξοικειώνεται μαζί τους, να τα δοκιμάζει και 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. 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 ολόένα και περισσότερες αλυσίδες δίπλα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας 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. (Comcenter, 2005)

Στο μεταξύ, αν κάτι άλλαξε τα δύο τελευταία χρόνια στον τομέα των PL είναι η προσπάθεια που καταβάλλει το λιανεμπόριο να αναβαθμίσει την ποιότητα των προϊόντων του. Το remaking κάθε κωδικού περιλαμβάνει πλέον –εκτός από τις αλλαγές στις συσκευασίες– και τη βελτίωση της σχέσης “ποιότητα προς τιμή”, ώστε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να ανταγωνίζονται με καλύτερους όρους τα επώνυμα και την ίδια στιγμή να μην ξεφεύγουν τιμολογιακά από τα αντίστοιχα των discounters. Πρόκειται για τη δεύτερη γενιά PL προϊόντων, η οποία είναι σαφώς βελτιωμένη σε κάθε τομέα έναντι της παλαιάς. Αυτό εξάλλου καθίσταται μετρήσιμο από την πιστότητα την οποία δείχνουν οι καταναλωτές σε ορισμένες τουλάχιστον από τις κατηγορίες των PL. Στελέχη του κλάδου δηλώνουν με βεβαιότητα ότι το πελατειακό κοινό αναπτύσσει χρόνο με τον χρόνο όλο και πιο σταθερή – στενή σχέση με τους κωδικούς ιδιωτικής ετικέτας, τους οποίους δεν προτιμά απλώς για τη χαμηλή τιμή τους, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις και για την ποιότητά τους. (Comcenter, 2006)

2.6 ΜΥΘΟΙ ΤΩΝ PRIVATE LABEL

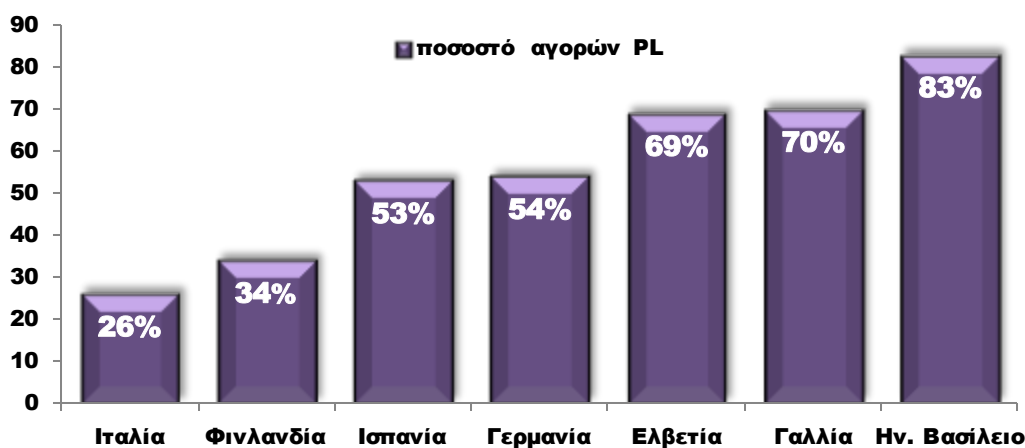
Ο φόβος των ανθρώπων γύρω από το άγνωστο δημιουργεί συχνά διάφορες καταστάσεις. Κάπως έτσι αντέδρασαν οι καταναλωτές, απέναντι στα “άγνωστα” private labels. Οι Keith Lincoln και Lars Thomassen έχουν αναφερθεί σε επτά μύθους, οι οποίοι άρχισαν να καταρρίπτονται μόλις βάλαμε τα PL στην καθημερινότητά μας.

Ο πρώτος μύθος είναι ότι **αγοράζουμε προϊόντα ιδιωτικής επκέτας σπάνια**. Στο παρελθόν, υπήρχε η παραδοχή ότι το να αγοράζεις PL δε συμβαίνει συχνά και δεν αποτελεί βαθιά ριζωμένη αγοραστική μας συνήθεια. Καθώς, όμως, το private label εξαπλώνεται σε όλο και περισσότερες κατηγορίες και αγοράζεται συχνά, γίνεται αληθινή αγοραστική μας συνήθεια. (Lincoln & Thomassen, 2009)

Οι ιδιωτικές επκέτες είναι για αυτούς που δεν έχουν χρήματα. Μέχρι πρόσφατα υπήρχε η άποψη ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι για τα νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος ή εκείνα που αγοράζουν μεγαλύτερες συσκευασίες προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα. Η άποψη αυτή δεν ισχύει πλέον. Τα χαμηλού εισοδήματος νοικοκυριά όντως αγοράζουν own label, ωστόσο τα υψηλότερου εισοδήματος νοικοκυριά δεν απέχουν και πολύ από αυτό. Το μερίδιο αγοράς τους στην Ευρώπη είναι σχεδόν ισόποσο για τα χαμηλού, αλλά και υψηλού εισοδήματος νοικοκυριά με μερίδιο 32% και 28%, αντίστοιχα. (Lincoln & Thomassen, 2009)

Υπήρχε, επίσης, η παραδοχή ότι **η ιδιωτική επκέτα δεν μπορεί να αυξηθεί άλλο**, ή έχει αποκτήσει τόσο μεγάλες διαστάσεις που πρέπει να μειωθεί. Στην πραγματικότητα, στις αποκαλούμενες “ώριμες” αγορές το PL αυξάνεται γρηγορότερα από ποτέ, ενώ νέες κατηγορίες εκτίθενται στο φαινόμενο αυτό ετησίως. (Lincoln & Thomassen, 2009)

Οι ιδιωτικές επκέτες δεν χρίζουν επιχειρήσεις. Στη Μ. Βρετανία το 83% των αγορών περιλαμβάνει private label. Ομοίως, το 70% στη Γαλλία και το 69% στην Ελβετία. Σε αυτές τις τρεις χώρες τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας κατάφεραν να είναι σε όλα τα νοικοκυριά. Ακολουθούν η Ισπανία και η Γερμανία με 53% και 54%, αντίστοιχα, η Φινλανδία με 34% και τελευταία η Ιταλία με 26%. (Lincoln & Thomassen, 2009)



Διάγραμμα 5: Εισχώρηση (%) του PL ανά εξόρμηση

Πηγή: Lincoln, K. & Thomassen, L., (2009). “Private label: turning the retail brand threat into your biggest opportunity”, σελ. 26

Μεταξύ 1996 – 2003, οι λιανέμποροι των Η.Π.Α. κέρδισαν περισσότερο από το 50% της συνολικής ανάπτυξης μεταξύ λιανεμπόρων και brands. Στο Ην. Βασίλειο το μερίδιο των λιανεμπόρων ανήλθε στο 38% το 2000 (από 18% που ήταν το 1982), ενώ τα κέρδη των κατασκευαστών σημείωσαν πτώση της τάξεως του 20%. Κατά συνέπεια, ο ισχυρισμός ότι τα PL **δεν είναι επικερδή**, καταρρίπτεται. (Lincoln & Thomassen, 2009)

Πολλοί υποστηρίζουν ότι αυτά τα προϊόντα πρέπει **να τα αποκαλούμε οπδήποτε άλλο εκτός από brand**, όπως, private label, own label, retailer labels, κ.λπ. Η λέξη label, όμως, είναι μια παρεξήγηση. Ο καταναλωτής βλέπει αυτά τα προϊόντα ως αληθινά brands, με το δικό τους τρόπο. Δηλαδή, ως τα brands που αντανακλούν τους λιανέμπορους που τα κατέχουν. Τα κυριότερα private label brands είναι στην πραγματικότητα μερικά από τα μεγαλύτερα brands –κι όχι επκέτες– του κόσμου! (Lincoln & Thomassen, 2009)

Τελευταίος, αλλά και μεγαλύτερος όλων, μύθος είναι η άποψη ότι **στον κόσμο δεν αρέσει η ιδιωτική επκέτα**. Η έρευνα που έγινε το 2005 από την ACNielsen, έδειξε ξεκάθαρα την αυξανόμενη προτίμηση των ανθρώπων στα private label προϊόντα. (Lincoln & Thomassen, 2009)

2.7 ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ PRIVATE LABEL

Η προβολή των ιδιωτικών αγαθών γίνεται είτε μέσω φυλλαδίων, είτε με προβολές που αναλαμβάνουν οι ίδιες οι εταιρίες, ενώ συμμετοχή στο κόστος έχουν μόνο κατ’ εξαίρεση κάποιοι προμηθευτές. Οι πολυεθνικοί,

κυρίως, παίκτες της αγοράς επιμένουν και διαφημιστικά για την προώθηση των προϊόντων τους. (Τσαμουρας, 2007) Η προβολή και η διαφήμιση των προϊόντων αυτών δεν ακολουθεί τον παραδοσιακό τρόπο που εφαρμόζεται στα επώνυμα προϊόντα, εφόσον την πρωτοβουλία για το ζήτημα αυτό έχουν οι επιχειρήσεις που τα διαθέτουν. Η διαφήμιση των super market και cash & carry στα επίσημα μέσα αφορά τη συνολική προβολή του ονόματος των αλυσίδων με σκοπό την ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας και την προώθηση συγκεκριμένων εποχιακών προσφορών, τόσο στα επώνυμα προϊόντα όσο και στα private label προϊόντα. (ICAP, 2009ζ)

Μέρος της διαφημιστικής δαπάνης αφορά και τα private label προϊόντα, πλην όμως με έμμεσο τρόπο, εφόσον στοχεύει στο εμπορικό σήμα και την ταυτότητα της αλυσίδας. Οι κυριότεροι τρόποι προώθησης και προβολής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι:

- κάρτα πιστότητας της αλυσίδας με την οποία ο καταναλωτής κερδίζει πόντους αγοράζοντας προϊόντα PL
- έκδοση τακτικού εντύπου προσφορών το οποίο περιλαμβάνει διάφορα δώρα
- διανομή ενημερωτικών εντύπων στα καταστήματα και direct mail στους πελάτες βάσει πελατολογίου
- προβολή των προσφορών και των προϊόντων με αφίσες στα καταστήματα, με τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικές στοίβες στους διαδρόμους των καταστημάτων, με ειδική σήμανση στα ράφια και in-store ραδιοφωνική ενημέρωση
- ενημέρωση των καταναλωτών μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας της επιχείρησης, όπου περιλαμβάνονται όλα τα προωθητικά φυλλάδια και οι προσφορές
- προβολή των προϊόντων με ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό που ενημερώνει τους καταναλωτές για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων, όπως την ποιότητα, την τιμή, τις γευστικές δοκιμές, κ.λπ.
- οι όμιλοι κοινών αγορών προβάλλουν τα προϊόντα τους με καταχωρήσεις σε εξειδικευμένα κλαδικά περιοδικά και μέσω της ιστοσελίδας τους, όπου διαθέτουν ειδική ενημέρωση για τις επιχειρήσεις – μέλη. Επιπλέον, επιβραβεύουν αυτές που πραγματοποιούν σημαντικές πωλήσεις. (ICAP, 2009ζ)

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την προσέλκυση, διατήρηση και αύξηση των πελατών τους. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη ακολούθησε ανοδική πορεία κατά τα έτη 2004 – 2008, παρουσιάζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 14,8%. Το 2008 η συνολική διαφημιστική δαπάνη παρουσίασε τη μικρότερη ετήσια αύξηση, κατά 6,7% έναντι του προηγούμενου έτους και ανήλθε σε €26,8 εκ. από €25,1 εκ. το 2007. Η τηλεόραση απέσπασε το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής δαπάνης για την προβολή των super market το 2008, με ποσοστό συμμετοχής 50,2%. Το ποσοστό αυτό αφορά στο μεγαλύτερο βαθμό τη διαφήμιση των private label προϊόντων, καθώς τα τελευταία χρόνια τα super market διαφημίζονται στην τηλεόραση μέσω των PL προϊόντων τους. Ακολούθησαν οι εφημερίδες λαμβάνοντας μερίδιο 32,8%, ενώ το ραδιόφωνο και τα περιοδικά απέσπασαν μερίδια 14,9% και 2,1% αντίστοιχα. (ICAP, 2009α)

Η παρουσία των private label προϊόντων αρχίζει να γίνεται πιο έντονη στα μέσα, καθώς έχουν σήμερα πρόσβαση στη διαφήμιση και στη προώθηση –στη Γαλλία από την 1^η Ιανουαρίου 2007 οι ιδιωτικές ετικέτες μπορούν να παρουσιαστούν στην τηλεόραση. Ωστόσο, τα έξοδα πιστοποίησης ή ισχύος πώλησης θα απουσιάζουν πάντοτε από τον απολογισμό των διανομένων. (Heilbrunn, 2007)

Η μεγαλύτερη δαπάνη για το έτος 2008 πραγματοποιήθηκε από τα καταστήματα LIDL (€ 6,4 εκ. περίπου), τα οποία απέσπασαν μερίδιο 23,75% επί του συνόλου των δαπανών. Ακολούθησαν τα καταστήματα Carrefour με μερίδιο 16,41% και τα AB Βασιλόπουλος με μερίδιο 12,52%. Σημειώνεται ότι, ο όμιλος Carrefour ο οποίος περιλαμβάνει τα εμπορικά σήματα Carrefour, Dia, Champion Μαρινόπουλος, Μαρινόπουλος-Carrefour, Champion Μαρινόπουλος Μαγικός Κωδικός, Carrefour Καρτοκινητή και Μαρινόπουλος Super Market κάλυψε το 41,5% του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης για το 2008. (ICAP, 2009α)

Πίνακας 2: Διάρθρωση της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης των super market ανά διαφημιστικό μέσο (2004-2008)

Διαφημιστικό μέσο	Έτος				
	2004	2005	2006	2007	2008
Τηλεόραση	5.775.239	10.195.173	11.340.474	11.651.266	13.474.532
Εφημερίδες	6.957.938	6.229.877	7.682.325	10.246.470	8.800.141
Ραδιόφωνο	1.705.744	2.178.238	2.144.146	2.294.229	4.015.612
Περιοδικά	1.034.140	840.512	601.610	980.834	568.030
Σύνολο	15.473.061	19.443.800	21.768.555	25.172.799	26.858.314

Πηγή: ICAP, (2009). "Super Market", σελ. 27

Η συνεχής βελτίωση της ποιότητας των PL και η αυξανόμενη διαφημιστική τους προβολή από τις αλυσίδες αναμένεται να δώσει νέα ώθηση στις πωλήσεις τους. Για ευνόητους λόγους, μεγαλύτερη απήχηση στον καταναλωτή έχουν τα προϊόντα καθαρισμού ή οικιακής χρήσης παρά τα τρόφιμα. Μία από τις κύριες αιτίες για τη δημιουργία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ήταν η επιθυμία του λιανεμπορίου να αποκτήσει ένα ισχυρό αντίβαρο στη δύναμη των βιομηχανιών, οι οποίες είναι σε θέση να ασκήσουν σημαντικές πιέσεις, όταν διακινούν ένα προϊόν που κατέχει υψηλό μερίδιο αγοράς. Σε αυτές τις περιπτώσεις ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, ακόμη κι αν δεν καταφέρει ποτέ να κατακτήσει ανάλογα μερίδια, αποτελεί ένα δυναμικό τρόπο αντίδρασης των λιανεμπόρων. Η "μάχη" μεταξύ των super market και των βιομηχανιών λαμβάνει χώρα ως επί το πλείστον στο ράφι, καθώς σε ορισμένες περιπτώσεις ο λιανέμπορος δίνει την καλύτερη θέση στο δικό του προϊόν. Έτσι το επώνυμο και το private label βρίσκονται σε άμεσο ανταγωνισμό. (Comcenter, 2002)

Το κόστος του marketing, της διαφημιστικής προβολής, της διανομής και σε κάποιες περιπτώσεις της συσκευασίας των επώνυμων προϊόντων επιβαρύνουν την τελική τους τιμή, που είναι κατά 15% - 30% υψηλότερη από εκείνη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Όπλο των private label όμως δεν πρέπει να είναι σε καμία περίπτωση μόνο η τιμή, η οποία δεν πρέπει να είναι χαμηλότερη από 15% έως 17% καθώς αλλιώς δρα αρνητικά στην ψυχολογία του καταναλωτή, αλλά και η εφάμιλλη ποιότητα. Από την άλλη, ο λιανέμπορος πρέπει να διαφημίζει τις δικές του μάρκες με τον ίδιο ακριβώς τρόπο που διαφημίζονται και οι επώνυμες, διαθέτοντας δηλαδή σημαντικό μέρος από τα κέρδη του στη συνεχή προβολή τους. Στόχος των private label δεν είναι τα κατώτερα στρώματα. Οι καταναλωτές που επιζητούν πρώτα απ' όλα χαμηλή τιμή απευθύνονται στα discount super market. Άλλωστε, η ανάπτυξη των PL προϊόντων στην Ευρώπη δε βασίστηκε μόνο στη χαμηλότερη τιμή, αλλά και στην εκπαίδευση του καταναλωτή. Οι τάσεις οδηγούν στη βελτίωση της συσκευασίας των προϊόντων και στην ομοιόμορφη ανάπτυξη σειρών προϊόντων μέσα στις αλυσίδες (π.χ. κοινή ονομασία για όλα τα private label). Γίνεται προσπάθεια διαφοροποίησης των προϊόντων των αλυσίδων, ενώ αναπτύσσονται εξειδικευμένα τμήματα προϊόντων private label, τα οποία ασχολούνται εξ ολοκλήρου με αυτά. (Comcenter, 2002)

2.8 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ PRIVATE LABEL

Η ισχυρή παρουσία προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας (*store brands, private labels*) αποτελεί διεθνώς ένα σημαντικό και ενδιαφέρον χαρακτηριστικό της σύγχρονης αγοράς καταναλωτικών προϊόντων, με κρίσιμες επιπτώσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η παραγωγή των *store brands* οδηγεί στην επίτευξη οικονομικών κλίμακας στην παραγωγική διαδικασία και στη διανομή, αφού συχνά αυξάνει σημαντικά τον όγκο παραγωγής. Σε άλλες περιπτώσεις, επιτυγχάνεται η αξιοποίηση πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας της βιομηχανίας ή απλώς άνοδος του κύκλου εργασιών χωρίς δαπάνες marketing. Αν ο παραγωγός έχει και δική του μάρκα, η παραγωγή *store brand* μπορεί να θεωρηθεί μια απλή τμηματοποίηση της αγοράς, η οποία οδηγεί σε διαχωρισμό τιμής που εκμεταλλεύεται την ετερογένεια της καταναλωτικής ζήτησης. Αναλυτικότερα, οι καταναλωτές που προτιμούν την επωνυμία του βιομηχάνου πληρώνουν μία συνήθως υψηλότερη τιμή, ενώ οι υπόλοιποι αγοράζουν το προϊόν υπό την επωνυμία του λιανεμπόρου. Η στρατηγική αυτή επιπλέον εισάγει χωρίς ιδιαίτερο κόστος, τον κατασκευαστή σε νέες κατηγορίες προϊόντων, δεδομένων των σημερινών υψηλών εμπορικών εισόδου νέων μαρκών στα δίκτυα διανομής. Τέλος, η παραγωγή *store brands* καλλιεργεί τις σχέσεις των βιομηχάνων με τους μεγάλους εμπόρους που ελέγχουν σήμερα τη διανομή. Αρκετές εμπειρικές μελέτες που διεξήχθησαν στις αγορές των Η.Π.Α. και της Βρετανίας κατέδειξαν υποκειμενικές και αντικειμενικές διαφορές μεταξύ προϊόντων λιανεμπορικής και βιομηχανικής επωνυμίας, οι οποίες αντανάκλωνται στις αντιλήψεις και προτιμήσεις των καταναλωτών. (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003)

2.8.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΜΠΟΡΩΝ

Οι στρατηγικές που ακολουθούνται για την προώθηση των σημάτων των λιανεμπόρων ποικίλλουν. Υπάρχουν κατηγορίες προϊόντων, όπως για παράδειγμα η σειρά “1” της Carrefour ή η “Value” της Tesco στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι οποίες απευθύνονται στα χαμηλά εισοδήματα. Άλλες κατηγορίες επιχειρούν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές εκείνους που επιθυμούν τοπικά, παραδοσιακά προϊόντα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η σειρά “Ποιοτική Οδός”, της Carrefour και “Ελληνική γη” της AB. Οι δύο παραπάνω αλυσίδες έχουν αναπτύξει εξάλλου σειρές βιολογικών προϊόντων. Πρόκειται για την “Agir” της Carrefour και την “AB Bio” της AB Βασιλόπουλος. Στη Βρετανία η γνωστή αλυσίδα Sainsbury’s έχει καθιερώσει την κατηγορία βιολογικών προϊόντων με την επωνυμία “So Organic”. Η διαπίστωση ότι η ζήτηση για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαρκώς αυξάνεται οδηγεί τις περισσότερες αλυσίδες *super markets* στην απόφαση για πολλαπλασιασμό των σχετικών κωδικών το προσεχές διάστημα. Από την άλλη, αρκετές βιομηχανίες και βιοτεχνίες ελληνικών συμφερόντων, καθώς ακόμη και αγροτικοί συνεταιρισμοί και ομάδες παραγωγών καταφέρνουν να επιβιώνουν, προσφέροντας παράλληλα ανάπτυξη, χρήμα και απασχόληση, διότι παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για λογαριασμό αλυσίδων *super market*. (Μανιφάβα, 2010β)

Οι ελκυστικές τιμές λιανικής πώλησης των *store brands* προκύπτουν κυρίως από χαμηλότερο κόστος παραγωγής και marketing, το οποίο επιτυγχάνεται χάρη στη μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη των εμπόρων έναντι των προμηθευτών, στις αυστηρές προδιαγραφές παραγωγής και στα σχετικά χαμηλότερα έξοδα ανάπτυξης, διαφήμισης και προβολής. Παρά τις χαμηλές τιμές, το περιθώριο κέρδους των προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας είναι συχνά μεγαλύτερο. Ο βασικότερος λόγος είναι το χαμηλό κόστος προμήθειας. Οι παραγωγοί τέτοιων προϊόντων προμηθεύουν τους εμπόρους σε τιμές κοντά στο οριακό κόστος παραγωγής. Επομένως, ακόμα και με χαμηλότερες τιμές λιανικής, το περιθώριο κέρδους των προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας τείνει να είναι μεγαλύτερο. Μια επιτυχής εισαγωγή *store brands* έχει δύο θετικές επιπτώσεις στην

κερδοφορία της εμπορικής επιχείρησης, η άμεση επίπτωση αφορά το βελτιωμένο περιθώριο κέρδους λόγω χαμηλού κόστους. Η έμμεση επίπτωση αφορά την ενίσχυση της διαφοροποίησης της αλυσίδας, με συνέπεια την αύξηση της κυκλοφορίας και των πωλήσεων. (Παπαβασιλείου & Μπάλας, 2003)

Όσον αφορά τη διαπραγματευτική ισχύ του εμπορίου, η ανάπτυξη προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας ισχυροποιεί ακόμα περισσότερο το λιανικό εμπόριο έναντι των κατασκευαστών, διότι μπορεί να αποτελέσει μοχλό πίεσης για την επίτευξη ευνοϊκότερων όρων εμπορίου. Ειδικότερα, η παρουσία ισχυρών προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας σε μια κατηγορία επιτρέπει την απόκτηση μεγαλύτερων περιθωρίου κέρδους στις μάρκες των παραγωγών, διότι οι τελευταίοι αναγκάζονται να εφοδιάζουν τον έμπορο σε χαμηλότερες τιμές. Παρατηρείται, τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, μια αξιόλογη βελτίωση ποιότητας των προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας και εισαγωγή τύπων με αυξημένη τιμή, οι οποίοι ανταγωνίζονται τις ηγετικές μάρκες της αντίστοιχης κατηγορίας προϊόντων. Η εξέλιξη αυτή συνήθως συνεπάγεται την ανάπτυξη διαφορετικών γραμμών προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας από το ίδιο κατάστημα. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας καταγράφονται σε αγορές, όπου αυτά είναι ποιοτικώς αναβαθμισμένα. Αυτό ερμηνεύεται από την εκτενέστερη κάλυψη των καταναλωτικών προτιμήσεων που προσφέρει η συνύπαρξη πολλαπλών προϊόντικών γραμμών. Η στρατηγική αυτή αφήνει σαφώς μειωμένο χώρο δράσης στα προϊόντα βιομηχανικής επωνυμίας. (Παπαβασιλείου & Μπάλας, 2003)

Αλλαγή καταστήματος/ Αναβολή αγοράς



Διάγραμμα 6: Στρατηγική των λιανέμπορων ανάλογα με την πιθανότητα αλλαγής μάρκας ή καταστήματος από τον καταναλωτή

Πηγή: Παντίδος, Κ., (2007), "Σχέση μάρκας – καταναλωτή: Ξαναγράφοντας το Marketing", Αθήνα, 2007, σελ 383

- Μάρκες του πρώτου τεταρτημορίου:** Στο σημείο αυτό τοποθετούνται οι μάρκες με απόλυτη προτίμηση, ενώ έχουμε πολύ λίγους καταναλωτές με σχετική προτίμηση και μόνο κάποιους χωρίς προτίμηση. Πρόκειται για προϊόντα με υψηλή συχνότητα αγοράς που αποτελούν σημείο αναφοράς για τη σύγκριση των τιμών μεταξύ των αλυσίδων. Οι λιανέμποροι τείνουν να πωλούν προϊόντα με μικρότερο περιθώριο κέρδους και στο σύνολό τους η κερδοφορία τους δεν είναι ικανοποιητική. Παρόλο που πολλές φορές η μείωση της κερδοφορίας προέρχεται από αναγκαστικές κινήσεις των λιανέμπορων (μείωση τιμών) λόγω του ανταγωνισμού, οι παραγωγοί ισχυρών μαρκών πρέπει να βοηθούν τους συνεργάτες λιανέμπορους να αυξήσουν την κερδοφορία τους σε τέτοιες αγορές και να μην κάνουν χρήση της δύναμής τους, γιατί διαφορετικά οι λιανέμποροι θα κάνουν οτιδήποτε για να εμποδίσουν την ανάπτυξη τέτοιων μαρκών μόλις βρουν ευκαιρία. Οι λιανέμποροι δεν προωθούν μάρκες που δεν είναι κερδοφόρες, απλώς είναι αναγκασμένοι να τις αποθεματοποιούν, καθώς τις επιλέγουν οι καταναλωτές.

Ταυτόχρονα προσπαθούν να δημιουργήσουν ή να επιταχύνουν μια τάση μετατροπής των αγορών απόλυτης προτίμησης σε αγορές σχετικής προτίμησης μέσω συστηματικής έρευνας και να τοποθετήσουν τις μεγάλες μάρκες σε σημεία όχι και τόσο προσιτά στον αγοραστή. Αυτό δεν είναι καλό ούτε για την εικόνα της μάρκας αλλά ούτε και για τον λιανέμπορο, αφού η πλειοψηφία των καταναλωτών (καθώς πρόκειται για ηγετικές μάρκες) δε διευκολύνεται έτσι να αποκτήσει το προϊόν που θέλει. Τέλος, προσπαθούν να πετύχουν μεγαλύτερες εκπτώσεις συνήθως όχι πάνω στις ισχυρές αλλά σε άλλες λιγότερο ισχυρές μάρκες του προμηθευτή. Έτσι, όμως, χάνονται πολύτιμες ώρες σε διαπραγματεύσεις και αποπροσανατολίζονται οι προσπάθειες από το κοινό ζητούμενο που είναι η ανάπτυξη των κατηγοριών και η ικανοποίηση του πελάτη του λιανέμπορου. Οι λιανέμποροι γνωρίζουν ότι αν καταφέρουν με τη στρατηγική επικοινωνίας να αναπτύξουν τη μάρκα της αλυσίδας, το ίδιο θα συμβεί και για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τους. Έτσι θα αποκτήσουν κύρος μεγάλης μάρκας ακόμη και στις αγορές απόλυτης προτίμησης. Η στρατηγική που ακολουθείται εδώ είναι προσανατολισμένη στη **μείωση ελλείψεων**.

- **Μάρκες του δεύτερου τεταρτημρίου:** Υπάρχουν προϊόντα που χαίρουν ισχυρής προτίμησης από τον καταναλωτή, αλλά που μπορούν να οδηγήσουν σε αλλαγή μάρκας (*brand switch*) ή καταστήματος (*store switch*). Πρόκειται για αγορές σχετικής προτίμησης στις οποίες βρίσκουμε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό πελατών απόλυτης προτίμησης και ένα μικρότερο ποσοστό πελατών χωρίς προτίμηση. Ακολουθώντας στρατηγική εισαγωγής και γειτνίασης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο ράφι, οι λιανέμποροι μπορούν σιγά – σιγά να οδηγήσουν τους πελάτες να λάβουν υπόψη αυτά τα προϊόντα όταν μελετούν την πιθανότητα αλλαγής μάρκας. Εάν οι παραγωγοί δεν έχουν τη σοφία να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τους και να δοκιμάσουν να μετατρέψουν τους καταναλωτές της σε πιστούς οπαδούς της που είναι διατεθειμένοι ακόμη και να αλλάξουν κατάσταση, υπάρχουν ισχυρές πιθανότητες για τους οργανωμένους λιανέμπορους να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά με τρόπο συστηματικό και αρκετά επιτυχημένο. Ωστόσο, ο λιανέμπορος δεν πρέπει να παραβλέψει το επίπεδο της αναγνωρισιμότητας των μαρκών που προσπαθεί να εξαλείψει από το ράφι του. Δεν πρέπει να φέρεται αλαζονικά στον τρόπο που παρουσιάζει τα προϊόντα. Η στρατηγική του λιανέμπορου πρέπει να αφορά την **επίτευξη χαμηλότερης τιμής για τις μάρκες των παραγωγών με επιχειρήματα**.

- **Μάρκες του τρίτου τεταρτημρίου:** Εδώ υπερισχύουν οι μάρκες των λιανέμπορων. Ακόμη κι αν προτιμούν μια μάρκα, οι πελάτες της αλυσίδας αποδέχονται να την αλλάξουν. Αποτελούν κατηγορίες προϊόντων ιδανικές για μάρκες ανιπερισπασμού της αλυσίδας. Εξασφαλίζοντας χώρο στο ράφι για τα προϊόντα της και αποφεύγοντας το λάθος να καταργεί μάρκες παραγωγών που μπορεί να έχουν μέχρι και απόλυτη προτίμηση, η αλυσίδα μπορεί να πραγματοποιήσει καλές πωλήσεις σε αξία και τεμάχια. Σε τέτοιες κατηγορίες, η μάρκα του λιανέμπορου πρέπει να κερδίσει επιρροή, μερίδια αγοράς και να επιδιώξει με κάθε κόστος μεγαλύτερο χώρο στο ράφι. Οι μάρκες των λιανέμπορων που φέρουν το όνομα της αλυσίδας όπως AB, Champion κ.λπ., δε μπορούν να επιτύχουν πραγματικά παρά μονάχα αν η δύναμη της μάρκας της αλυσίδας είναι αποδεκτή από τους πελάτες και κυρίως από τους μη πελάτες της αλυσίδας. Στα καταστήματα τα οποία επισκέπτεται ένας πελάτης σποραδικά ελκυσμένος είναι οι μάρκες ανιπερισπασμού που επιτρέπουν στους μη πελάτες της αλυσίδας να αγοράσουν προϊόν της αλυσίδας στις κατηγορίες που ανήκουν σε αυτό το τεταρτημρίο. Πολλοί μεγάλοι λιανέμποροι κατευθύνονται προς ένα τύπο καταστήματος βασισμένο στα χαρακτηριστικά αυτού του τεταρτημρίου. Η στρατηγική του λιανέμπορου πρέπει να είναι η **επίτευξη αυξημένων πωλήσεων σε όγκο**.

- **Μάρκες του τέταρτου τεταρτημρίου:** Οι καταναλωτές προτιμούν τις μάρκες των παραγωγών και τις θεωρούν ισχυρές και δεν εμπιστεύονται τελείως άγνωστα προϊόντα. Είναι οι κατηγορίες που ευνοούν τις μάρκες των λιανέμπορων που φέρουν τη μάρκα του καταστήματος. Με βάση τα μικτά ράφια, δηλαδή εκείνα που φέρουν ισχυρές μάρκες των παραγωγών και μάρκες των λιανέμπορων, πρέπει ο λιανέμπορος να δημιουργήσει μια πραγματική στρατηγική γειτνίασης και αντικατάστασης των μαρκών των παραγωγών με δικές του μάρκες. Η

εμπειρία δείχνει ότι όσο περισσότερο τοποθετούνται οι μάρκες των λιανέμπορων δίπλα στις ισχυρές μάρκες των παραγωγών, τόσο μεγαλώνουν οι πιθανότητες οι καταναλωτές χωρίς προτίμηση να προτιμήσουν τη μάρκα του λιανέμπορου για τον απλό λόγο του πλεονεκτήματος της τιμής ή της εύκολης πρόσβασης. Γι' αυτό, οι μεγάλοι παραγωγοί μαρκών χρησιμοποιούν τις μικρότερες μάρκες τους σαν ανάχωμα στο ράφι μεταξύ των μαρκών των λιανεμπόρων και των δικών τους μεγάλων μαρκών. Η στρατηγική πρέπει να είναι η **επιδίωξη υψηλότερου ποσοστού κέρδους μέσω μιας καλύτερης παρουσίασης στο σημείο της πώλησης**. (Παντίδος, 2007)

Στο πρώτο και το τρίτο τεταρτημόριο, οι λιανέμποροι πρέπει ιδανικά να χτίσουν brands που δε μιμούνται τις μεγάλες μάρκες αλλά έχουν μια αυθεντική πρόταση προς τον καταναλωτή και προσθέτουν αξία στην κατηγορία, δηλαδή εξελιγμένα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στο σημείο αυτό, οι λιανέμποροι διαθέτουν το πλεονέκτημα ότι ελέγχουν το ράφι. Στο δεύτερο και τέταρτο τεταρτημόριο, οι λιανέμποροι μπορεί να έχουν προϊόντα που απλώς μιμούνται τους κώδικες των μεγάλων μαρκών. (Παντίδος, 2007)

Η εισαγωγή και ανάπτυξη των private brands μπορεί να θεωρηθεί ως μια στρατηγική βελτίωσης της εικόνας του καταστήματος και των περιθωρίων κέρδους. Η είσοδος των store brand μπορεί να αυξήσει την αξία της κατηγορίας, να επεκτείνει τις πωλήσεις της και αυξάνει την εικόνα του καταστήματος και την πιστότητά του βελτιώνοντας τη διαφοροποίηση του καταστήματος. Ειδικότερα, τα store brands μπορούν να επιτρέψουν στον λιανέμπορο να διαπραγματευτεί χαμηλότερες τιμές από τα επώνυμα brands. Οι περισσότεροι έμποροι λιανικής, οι οποίοι προωθούν στην αγορά τα private brands βασίζονται σε καλά επεξεργασμένα προγράμματα ιδιωτικής ετικέτας, που καλύπτουν την ποιότητα του προϊόντος και τη διανομή του. Οι λιανέμποροι ανταγωνίζονται ευθέως με τα επώνυμα προϊόντα και πολλές φορές επιδιώκουν να "θολώσουν" οποιεσδήποτε διαφορές μεταξύ αυτών των επώνυμων και των ιδιωτικών brands. Χρησιμοποιούν, δηλαδή, ίδια χρώματα, λογότυπα και η συσκευασία, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα private brands (Gamliel & Herstein, 2007)

2.8.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

Σύμφωνα με την P.L.M.A., οι παραγωγοί ιδιωτικής ετικέτας χωρίζονται στις εξής τέσσερις κατηγορίες:

- Μεγάλες και "επώνυμες" παραγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες χρησιμοποιούν κατάλληλα την εξειδίκευσή τους και την παραγωγική τους δυναμικότητα ώστε να προμηθεύσουν τα καταστήματα με προϊόντα private label
- Μικρές παραγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες εξειδικεύονται σε συγκεκριμένες γραμμές προϊόντων και εστιάζουν σχεδόν αποκλειστικά στην παραγωγή προϊόντων PL. Συνήθως, αποτελούν θυγατρικές επιχειρήσεων που παράγουν επώνυμα προϊόντα ("national brands")
- Μεγάλες επιχειρήσεις λιανεμπορίου και χονδρικού εμπορίου, που έχουν επεκταθεί με ίδιες παραγωγικές μονάδες και παράγουν προϊόντα PL για τους εαυτούς τους
- Τοπικοί –περιφερειακοί– παραγωγοί, οι οποίοι παράγουν προϊόντα PL για συγκεκριμένες αγορές. (en.wikipedia.org, 2010α)

Τα retailer brands είναι καλής ποιότητας προϊόντα, είναι brands με το δικό τους τρόπο και έχουν μετατραπεί σε μόνιμο κομμάτι του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Αυτό φαίνεται, άλλωστε, κι από το γεγονός ότι οι παραγωγοί των brands τείνουν να γίνουν παραγωγοί προϊόντων private label. Υπάρχουν, ωστόσο, εναλλακτικές στρατηγικές για τους παραγωγούς που θέλουν να χειριστούν σωστά την παραγωγή των PL:

- **διπλή στρατηγική (dual strategy)**, όπου η φίρμα των παραγωγών παράγει συγχρόνως και τα δικά της επώνυμα brands αλλά και τα private label για τους λιανέμπορους

- **εξειδικευμένη παραγωγή ιδιωτικής ετικέτας**, όπου παράγονται μόνο προϊόντα private label (Kumar and Steenkamp, 2007)

Η παραγωγή προϊόντων για τις λιανεμπορικές αλυσίδες είναι δίλημμα στρατηγικής σημασίας που αντιμετωπίζει διεθνώς η βιομηχανία καταναλωτικών προϊόντων. Η πλειοψηφία των εταιριών που παράγουν τρόφιμα καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια σχετικά με το θέμα της ασφάλειας τροφίμων, υποστηρίζει ο Robert Brackett της Grocery Manufacturers Association of Washington. Όμως, χρειάζεται μόνο ένας μικρός παράγοντας για να διαλύσει όλη αυτή την προσπάθεια και αυτό είναι αποδεκτό. Οι λιανέμποροι, επίσης, προχωρούν τα προγράμματα ασφαλείας τροφίμων των προμηθευτών τους πολύ προσεκτικά κι έπειτα από διεξοδικό έλεγχο και συγκεντρώνουν πρακτικές, ειδικότερα εκείνες των προμηθευτών των private label προϊόντων. (Garry, 2009)

Η παραγωγή των store brands οδηγεί στην επίτευξη οικονομιών κλίμακας στην παραγωγική διαδικασία και στη διανομή, αφού συχνά αυξάνει σημαντικά τον όγκο παραγωγής. Σε άλλες περιπτώσεις επιτυγχάνεται η αξιοποίηση πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας της βιομηχανίας ή απλώς άνοδος του κύκλου εργασιών χωρίς δαπάνες marketing. Αν ο παραγωγός έχει και δική του μάρκα, η παραγωγή store brands μπορεί να θεωρηθεί μια απλή τμηματοποίηση της αγοράς, η οποία οδηγεί σε διαφορισμό τιμής που εκμεταλλεύεται την ετερογένεια της καταναλωτικής ζήτησης. Αναλυτικότερα, οι καταναλωτές που προτιμούν την επωνυμία του βιομηχάνου πληρώνουν μία συνήθως υψηλότερη τιμή, ενώ οι υπόλοιποι αγοράζουν το προϊόν υπό την επωνυμία του λιανεμπόρου. Η στρατηγική αυτή επιπλέον εισάγει, χωρίς ιδιαίτερο κόστος, τον κατασκευαστή σε νέες κατηγορίες προϊόντων, δεδομένων των σημερινών υψηλών εμποδίων εισόδου νέων μαρκών στα δίκτυα διανομής. Τέλος, η παραγωγή store brands καλλιεργεί τις σχέσεις των βιομηχάνων με τους μεγάλους εμπόρους, οι οποίοι έχουν σήμερα τον έλεγχο της διανομής. (Παπαβασιλείου & Μπάλας, 2003)

Από την άλλη πλευρά, ο παραγωγός store brands αντιμετωπίζει προδιαγραφές προϊόντος καθοριζόμενες από τον έμπορο, χωρίς κίνητρα για διαφοροποίηση. Επομένως, η προσπάθεια εστιάζεται σε ελαχιστοποίηση του κόστους και στην αύξηση της παραγωγικής αποτελεσματικότητας. Η επιχειρούμενη άνοδος του κύκλου εργασιών ενδέχεται να επέλθει εις βάρος της γενικής κερδοφορίας του παραγωγού, διότι η ευαισθησία των καταναλωτών ως προς την τιμή αυξάνεται, το περιθώριο κέρδους της κατηγορίας συρρικνώνεται και επιπλέον απειλούνται οι πωλήσεις του επωνύμου προϊόντος του από τον ανταγωνισμό των store brands που ο ίδιος κατασκευάζει για λογαριασμό των εμπόρων. Ταυτοχρόνως, η αποκάλυψη στοιχείων κόστους παραγωγής και τεχνολογίας κατά τη διάρκεια της συνεργασίας, ισχυροποιεί σημαντικά τους λιανέμπορους. Η παραγωγή προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας ενδέχεται επίσης να είναι αρνητική για το image του παραγωγού και να δημιουργήσει στο καταναλωτικό κοινό την εντύπωση ότι τα προϊόντα που φέρουν τη μάρκα του εμπόρου είναι τα ίδια, εφόσον προέρχονται από τον ίδιο παραγωγό. Συνεπώς, καθίσταται δυσχερής υψηλότερων τιμών για τα επώνυμα προϊόντα του βιομηχάνου. (Παπαβασιλείου & Μπάλας, 2003)

Όσον αφορά τις σχέσεις παραγωγών και εμπόρων, τα συμβόλαια παραγωγής προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας ενδέχεται να αυξήσουν την εξάρτηση των βιομηχάνων από λίγους ισχυρούς εμπόρους, των οποίων τώρα η διαπραγματευτική δύναμη πηγάει από τη διανομή τόσο των βιομηχανικών όσο και των λιανεμπορικών σημάτων. Από διοικητική άποψη, η παραγωγή προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας δημιουργεί πολυπλοκότητες στην παραγωγική και διανεμητική διαδικασία, εφόσον η παραγωγική επιχείρηση διοικεί δύο διαφορετικές και ανταγωνιστικές δραστηριότητες. Συμπερασματικά, το δίλημμα των παραγωγών δεν είναι απλό και εξαρτάται από το ανταγωνιστικό περιβάλλον και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε παραγωγού, όπως είναι η δομή κόστους, η θέση στην αγορά και η τρέχουσα οικονομική κατάσταση. Για παράδειγμα, επιχειρήσεις των οποίων το ισχυρό σημείο εντοπίζεται κυρίως στην παραγωγική αποτελεσματικότητα μπορεί να ευνοούν την ανάληψη συμβολαίων store brands, ενώ εκείνες που έχουν

πλεονέκτημα στον τομέα του marketing και της διανομής μπορεί να προτιμούν να εμπορεύονται με τη δική τους επωνυμία. (Παπαβασιλείου & Μπάλας, 2003)

2.8.3 ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ PRIVATE LABEL

Μία από τις σημαντικότερες και πιο δύσκολες αποφάσεις που καλείται να λάβει μια λιανεμπορική επιχείρηση είναι η τιμολόγηση των private label προϊόντων που προσφέρει στην αγορά. Αντί για την τιμολόγηση με βάση το κόστος, στη συγκεκριμένη μέθοδο γίνεται ανάλυση του κόστους που πρέπει να επιτευχθεί με βάση τις πωλήσεις που απαιτούνται ως αποτέλεσμα της μεταβολής της τιμής. Η τιμή καθορίζεται με βάση την αξία του προϊόντος για τους πελάτες. Αντί για την παραδοσιακή σε πολλές επιχειρήσεις μέθοδο του καθορισμού της τιμής από ένα μόνο τμήμα, η μέθοδος αυτή δίνει έμφαση σε μια ευρύτερη ενδο – επιχειρησιακή συνεργασία. Η σημασία της αυξάνεται ακόμα περισσότερο, αν αναλογιστεί κανείς ότι με εξαίρεση τα νέα προϊόντα, όλες οι τιμολογιακές αποφάσεις μιας λιανεμπορικής επιχείρησης συνδέονται στην πράξη με το κατά πόσο πρέπει να διατηρήσει, να αυξήσει ή να μειώσει την τιμή της για ήδη υπάρχοντα προϊόντα. (Ηντουνας, 2007)

Σύμφωνα, λοιπόν, με την προσέγγιση αυτή, οποιαδήποτε μεταβολή της τιμής πρέπει να αξιολογείται με βάση το ποια είναι η απαιτούμενη ποσότητα των πωλήσεων που πρέπει να επιτευχθεί, έτσι ώστε η μεταβολή αυτή να είναι επικερδής για την επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, μια μείωση της τιμής μειώνει το καθαρό κέρδος, αλλά αυξάνει κατά κανόνα τις πωλήσεις. Κατά συνέπεια, είναι αναγκαία η εκτίμηση της ποσότητας των πωλήσεων που τουλάχιστον εξασφαλίζει ότι η επιχείρηση δε θα έχει ζημιές. Ομοίως, μια αύξηση της τιμής αυξάνει το καθαρό κέρδος, αλλά είναι πιθανό να μειώσει τις πωλήσεις. Επομένως, είναι αναγκαίος ο προσδιορισμός της ποσότητας των πωλήσεων που πρέπει να “θυσιαστεί” από την επιχείρηση, έτσι ώστε να μην έχει ζημιές. Γίνεται, λοιπόν, άμεσα κατανοητή η ανάγκη να ληφθούν υπόψη οι συνθήκες της αγοράς (ιδιαίτερα ανταγωνιστικές κινήσεις και τιμές, καθώς και οι αντιδράσεις των πελατών), με βάση τις οποίες θα εκτιμηθεί το κατά πόσο οι πωλήσεις μπορούν να μεταβληθούν κατά ένα συγκεκριμένο ποσοστό. Είτε πρόκειται για αύξηση, είτε πρόκειται για μείωση της τιμής, η εκτίμηση της ποσότητας αυτής δίνεται από τον εξής τύπο:

– μεταβολή της τιμής

ποσοστιαία μεταβολή των πωλήσεων = -----

περιθώριο συνεισφοράς + μεταβολή της τιμής

όπου περιθώριο συνεισφοράς = αρχική τιμή – μεταβλητό κόστος

Γιατί, όμως, είναι σημαντικό το περιθώριο συνεισφοράς; Ουσιαστικά αναφέρεται σε εκείνο το ποσοστό των πωλήσεων που “συνεισφέρει” στα σταθερά έξοδα και στο κέρδος, κάθε φορά που πωλείται μια επιπλέον μονάδα του προϊόντος. Βασίζεται στο μεταβλητό κόστος και σε εκείνο το μέρος των σταθερών εξόδων που συνδέονται άμεσα με μια συγκεκριμένη τιμολογιακή απόφαση, παραβλέποντας εκείνα τα σταθερά έξοδα που θα πραγματοποιηθούν ούτως ή άλλως και δεν έχουν καμία σχέση με την απόφαση αυτή. Η σημασία του περιθωρίου συνεισφοράς συνίσταται, επίσης, στον εντοπισμό εκείνων των προϊόντων των οποίων η μείωση (ή αύξηση) των τιμών είναι προς το συμφέρον της επιχείρησης. (Ηντουνας, 2007)

2.9 ANTIMETΩΠΙΣΗ ΤΩΝ PRIVATE LABEL

Τα τελευταία χρόνια τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναπτύσσονται με ρυθμούς υψηλότερους από εκείνους των επωνύμων προϊόντων στις περισσότερες προϊόντικές κατηγορίες. Έρευνες δείχνουν ότι στη χώρα μας, λόγω της χαμηλής συμμετοχής των συγκεκριμένων προϊόντων στα έσοδα του λιανεμπορίου, ο ρυθμός ανάπτυξής τους ανέρχεται στο 30%, όταν στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες τα αντίστοιχα ποσοστά περιορίζονται σε επίπεδα χαμηλότερα του 10%. Η αναβάθμιση της ποιότητας των ιδιωτικών σημάτων ωθεί τον Έλληνα καταναλωτή στην εξοικείωση και στη μετέπειτα αγορά τους. (Αυλωνίτης, 2005)

Μια σειρά ερευνών του Εργαστηρίου Marketing (A.L.A.R.M.) του Ο.Π.Α. έδειξε ότι ο Έλληνας καταναλωτής αρχίζει να εμπιστεύεται τα προϊόντα αυτά. Συγκεκριμένα, μόλις το 39,5% πιστεύει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι χειρότερα από τα επώνυμα και προτίθεται να πληρώσει ακριβότερα προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν υψηλής ποιότητας. Επίσης, οι έρευνές μας έδειξαν ότι οι καταναλωτές μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες:

- **σε αυτούς που είναι αρνητικοί ως προς τα ιδιωτικά σήματα (25%)**
- **σε αυτούς που έχουν θετική στάση απέναντι στα ιδιωτικά σήματα και αγοράζουν τόσο βρώσιμα όσο και μη βρώσιμα προϊόντα (48%)**
- **σε αυτούς που αγοράζουν περιστασιακά ιδιωτικά σήματα από μη βρώσιμες κατηγορίες προϊόντων (27%)**

Με βάση τα ευρήματα των ερευνών και έπειτα από ενδελεχή επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας οι καθηγητές Γ. Αυλωνίτης και Γ. Μπάλτας έχουν καταλήξει στις παρακάτω “Δέκα Εντολές”

■ **Κατανόησε ποιες κατηγορίες είναι ώριμες για την ανάπτυξη ιδιωτικών σημάτων.** Διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι η διάδοση ιδιωτικών σημάτων είναι συνάρτηση:

- *Των χαρακτηριστικών προϊόντων κατηγορίας.* Το προϊόν αντιπροσωπεύει μια φθηνή, εύκολη και χαμηλού ρίσκου αγορά από μέρος του καταναλωτή, ενώ οι πωλήσεις της κατηγορίας του προϊόντος είναι υψηλές και αυξάνονται συνεχώς. Έτσι, τα ιδιωτικά σήματα μπορούν να εξασφαλίσουν επικερδείς πωλήσεις μειώνοντας την εξάρτηση από τους παραγωγούς
- *Των εισαγωγών νέων προϊόντων,* το οποίο σημαίνει ότι τα ιδιωτικά σήματα διαδίδονται όταν τα επώνυμα προσφέρονται σε περιορισμένες ποικιλίες και επιτρέπουν στα ιδιωτικά σήματα να θεωρηθούν εναλλακτική λύση
- *Των χαρακτηριστικών των ιδιωτικών σημάτων* και συγκεκριμένα όταν υπάρχει διαθεσιμότητα ιδιωτικών σημάτων και εμπειρία του καταναλωτή, υπάρχει σταθερότητα στην ποιότητά τους, η οποία είναι υψηλή και συνεχώς βελτιώνεται
- *Των παραγόντων τιμολόγησης και προώθησης.* Όταν τα μικτά περιθώρια κέρδους του λιανεμπορίου στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι σχετικά υψηλά, υπάρχει χάσμα τιμής μεταξύ επωνύμων και PL. Η αξιοπιστία των εθνικών σημάτων είναι χαμηλή λόγω των συχνών και μεγάλων μειώσεων της τιμής με προωθητικά μέσα (price promotion) και αυξάνει την ευαισθησία των καταναλωτών ως προς την τιμή υποκινώντας τους στην αλλαγή μαρκών

■ **Επένδυσε στα σήματά σου** (π.χ. διαφήμιση, προώθηση, merchandizing, συσκευασία κ.λπ.) για να ενισχύσεις τη σχέση ποιότητας – τιμής.

■ **Προώθησε την καινοτομία για την παροχή προσπθήμενης αξίας (value added) στον καταναλωτή.** Η συνεχής επένδυση στη βελτίωση των προϊόντων βελτιώνει την ανωτερότητα του προϊόντος στα μάτια του

καταναλωτή, αποτελεί τη βάση για μια δημιουργικά διαφημιστική καμπάνια και δικαιολογεί την υψηλότερη τιμή του σήματος σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

■ **Υπεράσπισε τη θέση σου.** Εστίασε στα σήματα – κλειδιά (*key brands*) και κατάργησε τα λιγότερο πετυχημένα. Πολλές επεκτάσεις προϊόντων γραμμών (*line extensions*) μπερδεύουν τους καταναλωτές, τους λιανεμπόρους, ακόμη και τη δύναμη των πωλητών και μειώνουν την αξιοπιστία τους ως “ειδικούς” της κατηγορίας. Μια τέτοια πολιτική δικαιολογείται μόνο όταν η κατηγορία χαρακτηρίζεται ως premium και υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός. Στις περισσότερες περιπτώσεις όμως, κυρίως στις κατηγορίες που θεωρούνται commodity και αγοράζονται με βάση την τιμή, η επέκταση προϊόντικής γραμμής και η καινοτομία οδηγούν σε χάσιμο χρημάτων.

■ **Διοίκησε το χάσμα τιμής (*price gap*) και κατανόησε καλά τις ελαστικότητες (τιμής, ζήτησης) και τη μεγιστοποίηση περιθωρίων.** Η γνώση της καμπύλης ελαστικότητας της τιμής για το σήμα σου είναι απαραίτητη για τη χάραξη σωστής τιμολογιακής πολιτικής και τη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας. Μια μείωση στο χάσμα τιμής θα φέρει διπλάσιες πωλήσεις από τα ιδιωτικά σήματα στα εθνικά σήματα σε σχέση με τις πωλήσεις που θα φέρει μια αντίστοιχη αύξηση του χάσματος από τα εθνικά προς τα ιδιωτικά σήματα.

■ **Ανάπτυξε στρατηγικές διαφοροποίησης ανά προϊόν και κατηγορία.** Υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση μεταξύ κατηγοριών όσον αφορά τη διείσδυση των ιδιωτικών σημάτων, το χάσμα ποιότητας – τιμής μεταξύ εθνικών και ιδιωτικών σημάτων και τη σχετική κερδοφορία τους. Στις κατηγορίες με χαμηλή διείσδυση ιδιωτικών σημάτων τα εμπόδια εισόδου διατηρούνται με συχνές τεχνολογικές βελτιώσεις μέσα στην κατηγορία, την καθιέρωση της εικόνας του παραγωγού με χαμηλό κόστος και την εντατικοποίηση του ανταγωνισμού μεταξύ των εθνικών σημάτων. Στις κατηγορίες που υπάρχει μεγάλη διείσδυση των ιδιωτικών σημάτων ο στόχος είναι η δημιουργία εμποδίων για την περαιτέρω ανάπτυξή τους.

■ **Μην απορρίπτεις την πρόταση για την παραγωγή ιδιωτικών σημάτων.** Εάν, για παράδειγμα, το σήμα σου δεν είναι ηγέτης της αγοράς, δεν έχεις πλεονέκτημα κόστους σε σχέση με τους ανταγωνιστές και μάλιστα έχεις υψηλά σταθερά κόστη και χαμηλά μεταβλητά κόστη, η παραγωγή ιδιωτικών σημάτων μπορεί να αντιπροσωπεύει μια καλή τακτική για την αύξηση των εσόδων χωρίς μεγάλη επένδυση. Εξάλλου, ακόμα και εταιρείες όπως η HEINZ, η KRAFT, η PILLSBURY, η RALSTON FOODS, η LEVER PONDOS (θυγατρική της Καναδικής UNILEVER) παράγουν ιδιωτικά σήματα.

■ **Πάρε τα ιδιωτικά σήματα στα σοβαρά.** Η εμφάνιση ποιοτικών ιδιωτικών σημάτων δυσκολεύει την κατάσταση και γι’ αυτό δεν πρέπει να θεωρούνται ανταγωνιστές μόνο τα επίσημα σήματα.

■ **Κάνε συστηματικές μελέτες τμηματοποίησης αγοράς.** Εστιάζοντας σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς δεν ανταγωνίζεται άμεσα το λιανεμπόριο και επικεντρώνεται σε καταναλωτές που είναι ευαίσθητοι ως προς την τιμή, πιστοί στο κατάστημα, χωρίς να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ποιότητα, με μικρές αγοραστικές εμπειρίες και οι οποίοι δεν απολαμβάνουν ιδιαίτερα την αγοραστική διαδικασία.

■ **Δημιούργησε καλές σχέσεις με το λιανεμπόριο.** Διανέμοντας τις γνώσεις σου σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις προϊόντικές σου κατηγορίες κάνοντας προτάσεις Win-Win που μπορεί να περιλαμβάνουν για παράδειγμα συγχρηματοδότηση πειραμάτων στο κατάστημα που συγκρίνουν τις πωλήσεις και την κερδοφορία ενός υπάρχοντος ραφιού σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα με τις πωλήσεις και την κερδοφορία του ραφιού που προσφέρει λιγότερο ή και καθόλου ιδιωτικά σήματα και διαφοροποιώντας τις προσφορές σου προς το λιανεμπόριο. (*Αυλωνίτης, 2005*)

2.10 ΟΙ ΦΥΛΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι Έλληνες καταναλωτές χωρίζονται –σύμφωνα με πανελλαδική έρευνα καταναλωτικών συνηθειών του Ιδρύματος Αριστείδης Δασκαλόπουλος– σε 5 “φυλές”. Αυτή που πλειοψηφεί με ποσοστό 25% είναι η κατηγορία των “μαγγμένων”, βασικό χαρακτηριστικό των οποίων είναι ότι προβαίνουν πάντα σε έρευνα τιμών και δεν αγοράζουν ποτέ είδη που δε χρειάζονται. Όταν αγοράσουν ελαττωματικό προϊόν δεν αδιαφορούν, αλλά το επιστρέφουν στο κατάστημα απ’ όπου το αγόρασαν και εκφράζουν τη διαμαρτυρία τους. Στη δεύτερη θέση με ποσοστό 22%, κατατάσσονται οι “υπερκαταναλωτικοί”. Προτιμούν πάντα επώνυμες μάρκες τροφίμων και ποτών, θεωρούν πιο ασφαλή τα προϊόντα μεγάλων εταιριών, δοκιμάζουν πάντα τα νέα προϊόντα που διαφημίζονται και πολύ συχνά αγοράζουν αγαθά τα οποία δε χρειάζονται. (Μανιφάβα, 2009γ)

Ένας στους πέντε ανήκει στη “φυλή” των “ευαισθητοποιημένων” ως προς την τιμή καταναλωτών. Πρόκειται για όσους δεν έχουν εμμονή με τις επώνυμες μάρκες, κάνουν σύγκριση τιμών, σπάνια δοκιμάζουν νέα προϊόντα που διαφημίζονται κι επίσης, όπως και οι “μαγγμένοι”, δεν κάνουν άσκοπες αγορές. Άλλο βασικό χαρακτηριστικό τους είναι ότι περισσότερο απ’ όλους τους άλλους αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στην τέταρτη θέση (17%) βρίσκεται η “φυλή” των “πιστών” σε συγκεκριμένες επώνυμες μάρκες, τις οποίες αρνούνται να συγκρίνουν με άλλες. Πρόκειται κυρίως για καταναλωτές που μένουν στην Αθήνα και είναι ανώτερου μορφωτικού επιπέδου. Στην πέμπτη θέση (16%) βρίσκονται οι “αδιάφοροι” καταναλωτές, με βασικό χαρακτηριστικό τους να μην απογοητεύονται και να μη διαμαρτύρονται εάν ένα προϊόν που αγόρασαν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους. Περισσότερο αδιάφοροι εμφανίζονται οι άντρες ηλικίας 15 – 25 ετών. (Μανιφάβα, 2009γ)

Η οικονομική θεωρία υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές που βασίζονται στην τιμή είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για ένα προϊόν που βασίζεται στο τι προσφέρει η κατανάλωσή του. Έχουμε τέσσερις κατηγορίες καταναλωτών:

- **τυχαίοι αγοραστές**, δεν είναι ευαίσθητοι στο θέμα της τιμής και βλέπουν λίγη διαφορά στην ποιότητα
- **αγοραστές brand**, είναι καταναλωτές που έχουν λίγη ευαισθησία στην τιμή και αντιλαμβάνονται μεγάλη διαφορά ποιότητας ανάμεσα στα ηγετικά επώνυμα αγαθά και στα ιδιωτικής ετικέτας και θα προτιμήσουν ένα επώνυμο brand
- **αγοραστές ιδιωτικής ετικέτας**, είναι ευαισθητοποιημένοι στο θέμα της τιμής και αντιλαμβάνονται μικρή ποιοτική διαφορά ανάμεσα στα επώνυμα και τα PL και τελικά θα αγοράσουν το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας
- **toss – ups**, είναι πολύ ευαισθητοποιημένοι στην τιμή και αντιλαμβάνονται μεγάλη διαφορά ανάμεσα στα επώνυμα και τα ιδιωτικής ετικέτας. (Kumar and Steenkamp, 2007)

Το κλειδί βρίσκεται ανάμεσα στους toss – ups και στους τυχαίους αγοραστές. Οι τυχαίοι αγοραστές μπορούν να αγοράσουν PL εξαιτίας στρατηγικών μέσα στο κατάστημα, οι οποίες οδηγούν τον αγοραστή στο PL. Οι toss – ups καταναλωτές θα συνεχίσουν να αγοράζουν επώνυμα αγαθά καθώς η ποιότητα είναι πιο σημαντική από την τιμή. Τα private label μπορούν να μετατρέψουν τα toss – ups σε αγοραστές τους, μόνο αν τους πείσουν ότι η ποιότητα τους είναι συγκρινόμενη ή και καλύτερη από αυτή των brands. Οι νεότεροι καταναλωτές δίνουν περισσότερη σημασία στην εικόνα του brand εξαιτίας της μεγάλης τους επιθυμίας για κοινωνική αποδοχή. Τα ζευγάρια και οι εργένηδες δίνουν περισσότερη σημασία στην εικόνα απ’ ότι οι μεγαλύτερες οικογένειες, ενώ οι πιο φτωχοί καταναλωτές δίνουν περισσότερο βάρος στην εικόνα του brand. Τέλος, αγοράζουν PL πιο συχνά από τους ευκατάστατους καταναλωτές επειδή πρέπει, όχι επειδή το θέλουν. Οι αγοραστές brand ποτέ δε θα αγοράσουν PL. Οι τυχαίοι αγοραστές και οι toss – ups δεν είναι πιστοί σε κανένα εναλλακτικό προϊόν, αλλά θα αγοράσουν PL αν το χάσμα της τιμής είναι οριακό. (Kumar and Steenkamp, 2007)

2.11 ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ PRIVATE LABEL

Οι τιμές της αλυσίδας συγκεντρώνουν τα μικρότερα ποσοστά καλής και πολύ καλής γνώμης (57,5%) και ταυτόχρονα τα υψηλότερα ποσοστά πολύ κακής, κακής και μέτριας αξιολόγησης (42,5%). Οι τιμές είναι πολύ σημαντικό θέμα για τον Έλληνα καταναλωτή, ο οποίος δε φαίνεται να είναι εξίσου ικανοποιημένος από την τιμολογιακή πολιτική των εμπορικών αλυσίδων. Η ευκολία πρόσβασης, η εξυπηρέτηση, η ατμόσφαιρα των καταστημάτων, η ποιότητα των εμπορευμάτων και η ποικιλία της συλλογής προϊόντων συγκεντρώνουν άνω του 70% με ποσοστά πολύ καλής ή καλής γνώμης. Θετική είναι και η συνολική εικόνα, αφού η πλειονότητα των ερωτηθέντων σχηματίζει πολύ καλή ή καλή γνώμη. Η μέση βαθμολογία, ωστόσο, διαφέρει σημαντικά μεταξύ των αλυσίδων, δείχνοντας ότι δεν είναι όλες οι αλυσίδες αποτελεσματικές στην κατάκτηση των προτιμήσεων του καταναλωτή. (Τσαμουρας, 2007)

Οι καταναλωτές αναζητούν καλές τιμές και αξιοπιστία σε καταστήματα που έχουν στήσει σωστά το χώρο τους και τη συλλογή τους. Σύμφωνα, λοιπόν, με τα στοιχεία της έρευνας:

- η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (95,4%) θεωρεί ότι οι μάρκες των αλυσίδων έχουν καλύτερη τιμή
- στο θέμα της ποιότητας, το 44% πιστεύει ότι είναι προϊόντα χειρότερης ποιότητας, και μόνο το 10,8% τα θεωρεί ανώτερης ποιότητας από τα επώνυμα αγαθά
- το 31,8% του δείγματος βρίσκει τις συσκευασίες των PL χειρότερες, το 3,4% καλύτερες και η πλειοψηφία (64,8%) εφάμιλλες με εκείνες των καθιερωμένων μαρκών
- οι μάρκες των εμπόρων έχουν χειρότερη φήμη σύμφωνα με το 55,2%, ενώ μόνο το 3,6% θεωρεί ότι έχουν καλύτερη φήμη από τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών
- οι προσφορές τους θεωρούνται χειρότερες από το 51,6% και καλύτερες από το 15,5% των ερωτηθέντων
- η θέση τους στο ράφι εκτιμάται ως χειρότερη από το 32,1%, εφάμιλλη από το 52,7% και καλύτερη από το 15,2% του δείγματος
- το 39,5% θεωρεί τις ιδιωτικές ετικέτες χειρότερες, το 11,7% καλύτερες, ενώ σχεδόν ο ένας στους δύο (48,8%) τις θεωρεί ίδιες με τις μάρκες των κατασκευαστών
- γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι τα προϊόντα PL έχουν συντηρητικό πλεονέκτημα στο θέμα της τιμής, ενώ καταγράφονται ετερογενείς απόψεις σε άλλα κριτήρια συγκρίσεως. (Τσαμουρας, 2007)

Η γνώμη των ερωτηθέντων για το super market που συνήθως ψωμίζουν συσχετίζεται συστηματικά με τις προτιμήσεις για τα προϊόντα PL, επαληθεύουν την υπόθεση ότι η εικόνα του καταστήματος στον καταναλωτή και η προτίμηση του καταναλωτή για τα φερώνυμα προϊόντα έχουν θετική σχέση. Υπάρχει δυνατή “πίστη” των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή και μία ανταγωνιστική σειρά επώνυμων προϊόντων είναι σημαντική για την κερδοφορία των καταστημάτων λιανικής πώλησης παρ’ όλο που τα προϊόντα PL παρέχουν δύναμη και ευελιξία στους λιανοπωλητές. Οι καταναλωτές θεωρούν πως τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή είναι καλύτερα σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως ποιότητα, γεύση και άρωμα. Ακόμη, θεωρούν ότι τα PL έχουν καλύτερη τιμή, λιτή συσκευασία, έλλειψη δυνατής αναγνωρίσιμης μάρκας και σπάνια αξιοπρόσεκτη διαφήμιση. Δηλαδή, τα επώνυμα προϊόντα διαθέτουν μία εικόνα ποιότητας και αναγνωρισιμότητας που δεν εξισώνεται με τη χαμηλή τιμή των προϊόντων PL. Στο μυαλό του καταναλωτή υπάρχει η εντύπωση ότι τα επώνυμα προϊόντα αποτελούν μία ασφαλή επιλογή που σε πολλές περιπτώσεις θεωρείται “κοινωνικά αποδεκτή”. (Τσαμουρας, 2007)

Οι καταναλωτές που επιλέγουν προϊόντα PL προέρχονται από όλα τα κοινωνικο – οικονομικά στρώματα, ενώ το εισόδημα δε φαίνεται να επηρεάζει την επιλογή μεταξύ αυτών ή των επώνυμων προϊόντων. Δηλαδή, κάποιοι καταναλωτές επιλέγουν τα σχετικά φθηνότερα προϊόντα PL, παρ’ όλο που έχουν τη

δυνατότητα να αγοράσουν τα επώνυμα προϊόντα που πιθανότατα θεωρούν καλύτερης ποιότητας. Αυτό συμβαίνει διότι ίσως να επιλέγουν με κριτήριο τη σχετική αξία.

- ❖ Οι Frank και Boyd το 1965 υποστήριξαν ότι και τα δύο είδη προϊόντων καταναλώνονται από ανθρώπους παρόμοιων κοινωνικο – οικονομικών και καταναλωτικών χαρακτηριστικών, δηλαδή, υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα σε προσωπικά χαρακτηριστικά και την πιθανότητα αγοράς προϊόντων PL

- ❖ Ο Myers, το 1967 πρότεινε ότι τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας δεν αποτελούν αποφασιστικούς παράγοντες κατά την επιλογή προϊόντων PL

- ❖ Οι Burger και Scott το 1972 υποστηρίζουν ότι οι αγοραστές των προϊόντων PL βρίσκονται σε όλα τα κοινωνικο – οικονομικά επίπεδα και ότι διαφορές σε μεταβλητές που αφορούν τη συμπεριφορά και τη στάση είναι πιο χρήσιμες για την εξαγωγή συμπερασμάτων

- ❖ Οι Livesey και Lennon το 1978 τονίζουν τη σημασία της εμπειρίας του καταναλωτή με τα προϊόντα PL και τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο

- ❖ Το 1981 ο Bellizzi συμπεραίνει ότι οι καταναλωτές που επιλέγουν τα εν λόγω προϊόντα είναι λιγότερο ευαίσθητοι στη διαφήμιση και στις μάρκες

- ❖ Ο Busch το 1987 προτείνει ότι τα προσωπικά χαρακτηριστικά έχουν μικρή επεξηγηματική δύναμη

- ❖ Οι Sethuraman και Cole το 1999 βρίσκουν στον μεγαλύτερο ηλικιακά, αρσενικού γένους και μεσαίου εισοδήματος καταναλωτή τον πιο συνηθισμένο αγοραστή αυτών των προϊόντων

- ❖ Ο Miquel το 2002 εξετάζει τα αποτελέσματα της ανάμειξης του καταναλωτή κατά την επιλογή των προϊόντων και καταλήγει ότι μεγαλύτερη ανάμειξη οδηγεί σε καλύτερη πληροφόρηση – γνώση και άρα μεγαλύτερη εξοικείωση με τα προϊόντα PL. (Τσαμουρας, 2007)

Σύμφωνα με τους Dick, Jain και Richardson (1996), τρία βασικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για μία μάρκα και παίζουν καθοριστικό ρόλο κατά την επιλογή ή όχι των προϊόντων PL: η **γενική ποιότητα της μάρκας**, η **αξιοπιστία** και η **ευχαρίστηση που απολαμβάνει από τα προϊόντα αυτής ο καταναλωτής**. Η σχετική αντίληψη της τιμής, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η συσκευασία και η διαφήμιση είναι τα πιο σημαντικά κριτήρια κατά τον σχηματισμό της στάσης του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν και κατά συνέπεια τη μάρκα του, ενώ χαρακτηρίζουν τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά ως “εξωγενή πληροφόρηση” για το προϊόν. (Τσαμουρας, 2007)

Οι καταναλωτές που δε θα επέλεγαν προϊόντα PL επηρεάζονται περισσότερο απ’ τα εξωγενή χαρακτηριστικά, κατά το σχηματισμό της αντίληψής τους για ένα προϊόν. Οι καταναλωτές που επιλέγουν προϊόντα PL, δεν πιστεύουν ότι η μάρκα του προϊόντος μπορεί να παίξει το ρόλο του δείκτη ποιότητας και γενικότερα να επηρεάσει τη στάση τους. Οι ίδιοι καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι η μεγαλύτερη τιμή ενός προϊόντος σημαίνει ταυτόχρονα και καλύτερη ποιότητα. Συνεπώς, οι καταναλωτές που επιλέγουν προϊόντα PL δεν επηρεάζονται σημαντικά από εξωγενείς πληροφορίες ή χαρακτηριστικά όταν αξιολογούν προϊόντα που πιθανώς να αγοράσουν. (Τσαμουρας, 2007)

2.11.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ PL

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για τα προϊόντα PL είναι οι εξής:

- **διαθέσιμο εισόδημα και δείκτης πμών καταναλωτή**
- **μέγεθος νοικοκυριών**
- **ηλικία καταναλωτών**
- **συχνότητα / συμμετοχή των PL στο καλάθι αγορών ανά επίσκεψη (ICAP, 2009ζ)**

Στους προσδιοριστικούς παράγοντες επιλογής των PL έναντι των επώνυμων πρωποστατεί η χαμηλότερη τιμή σε ποσοστό 84,4% το 2009 (έναντι 89,9% το 2007). Σύμφωνα με έρευνα καταναλωτών του Ο.Π.Α. (2009), το 68,2% των καταναλωτών προτιμά τα PL σε ποσοστό 25% (από 21,6% που ήταν το 2008). Το 25,5% κυμαίνεται από 26% - 50%, ενώ το 6,3% των καταναλωτών κυμαίνεται από 51% - 100% (από 5,6% το 2008). Το 51,7% του κοινού θεωρεί τα PL εφάμιλλης ποιότητας με τα επώνυμα (σε αντίθεση με το 43,7% που θα θεωρεί χειρότερης ποιότητας). Το 45,9% θεωρεί τη συσκευασία των PL εφάμιλλη με τα επώνυμα (51,3% χειρότερη και 2,8% καλύτερη). Το 54,7% θεωρεί τις προσφορές καλύτερες από τα επώνυμα (12,9% χειρότερες και 32,4% χωρίς διαφορά). Το 47,6% δηλώνει ικανοποιημένο από την εικόνα των PL προϊόντων (perception) παρ' ότι ποσοστό 52% θεωρεί ότι έχουν χειρότερη φήμη από τα επώνυμα. (ICAP, 2009ζ)

Ο Assael διέκρινε τέσσερα είδη αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, με βάση το βαθμό ανάμειξης του αγοραστή και το βαθμό διαφοράς μεταξύ των μαρκών.

- **Η πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά** εφαρμόζεται σε προϊόντα υψηλής ανάμειξης. Οι αγοραστές μπορεί να μη γνωρίζουν χαρακτηριστικά που θα πρέπει να λάβουν υπόψη όσον αφορά αυτά τα προϊόντα, οπότε κάνουν έρευνα
- **Η αγοραστική συμπεριφορά μείωσης** διαφωνίας αφορά προϊόντα υψηλής ανάμειξης. Μετά την αγορά ο καταναλωτής μπορεί να διαφωνήσει από τη στιγμή που εντοπίσει κάποια αποσιωπημένα χαρακτηριστικά ή ακούσει κάτι το ευνοϊκό για άλλες μάρκες
- **Η συνήθης αγοραστική συμπεριφορά** εφαρμόζεται σε προϊόντα χαμηλής ανάμειξης. Οι καταναλωτές συνεχίζουν να αγοράζουν από συνήθεια, την ίδια μάρκα, όχι εξαιτίας της ισχυρής αφοσίωσης στην εμπορική μάρκα, αλλά επειδή είναι παθητικοί δέκτες των πληροφοριών που μεταδίδονται με τη διαφήμιση. Η επανάληψη μιας διαφήμισης μάλλον δημιουργεί εξοικείωση με τη μάρκα παρά πίστη στη μάρκα
- **Η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας** εφαρμόζεται σε προϊόντα χαμηλής ανάμειξης. Σε αυτή την κατηγορία οι καταναλωτές αλλάζουν μάρκες επειδή συχνά θέλουν περισσότερη ποικιλία. Οπότε, αυτός που ηγείται της αγοράς θα προσπαθήσει να ενθαρρύνει τη συνήθη αγοραστική συμπεριφορά κυριαρχώντας στα ράφια, διατηρώντας τα γεμάτα και τοποθετώντας συχνά διαφημιστικά για υπενθύμιση. (Kotler, 2001)

2.12 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Η νομοθεσία που διέπει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ταυτίζεται με αυτή που διέπει τα F.M.C.G., τα τυποποιημένα τρόφιμα και εν γένει τα είδη που διατίθενται από super market, εκπαιτωτικά καταστήματα και άλλα καταστήματα ειδών διατροφής –επώνυμα και private label. Όσον αφορά τη συσκευασία, από την 1^η Ιανουαρίου 1997 είναι υποχρεωτική η αναγραφή όλων των συστατικών κατά φθίνουσα σειρά, καθώς επίσης και του ονόματος του παραγωγού ή εμπόρου που τα διακινεί και ο τόπος παραγωγής ή προέλευσης. Για τα προϊόντα που παράγονται στην Ε.Ε. δεν είναι υποχρεωτική η αναγραφή της χώρας προέλευσης, αλλά πρέπει οπωσδήποτε να αναγράφεται ότι προέρχεται από την Ε.Ε.. Τέλος, κάθε προϊόν θα πρέπει να συνοδεύεται από ειδικό φάκελο με τις κλιμικές μελέτες, τον τρόπο παραγωγής, τα συστατικά, κ.λπ. (ICAP, 2009ζ)

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τις διατάξεις του αρθ. 11 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών και ενσωματώνει τις προβλέψεις της οδηγίας 89/395/ΕΟΚ. Οι ενδείξεις που πρέπει να περιλαμβάνονται υποχρεωτικά στη σήμανση των τροφίμων είναι οι εξής:

- ονομασία πώλησης
- κατάλογος συστατικών
- καθαρή ποσότητα για τα προ – παρασκευασμένα (τυποποιημένα) τρόφιμα
- χρονολογία ελάχιστης διατηρησιμότητας ή ημερομηνία ανάλωσης
- ιδιαίτερες συνθήκες συντήρησης και χρήσης
- όνομα ή εμπορική επωνυμία και διεύθυνση του παρασκευαστή ή του συσκευαστή ή ενός πωλητή εγκατεστημένου σε χώρα – μέλος της Ε.Ε.
- τόπος παραγωγής ή προέλευσης στην περίπτωση που η παράλειψη μπορεί να οδηγήσει σε πλάνη τον καταναλωτή ως προς τον πραγματικό τρόπο παραγωγής ή προέλευσης του τροφίμου
- οδηγίες χρήσης στην περίπτωση που η παράλειψή τους δεν επιτρέπει τη σωστή χρήση του τροφίμου
- ειδικά για τα ποτά με περιεκτικότητα σε αιθυλική αλκοόλη μεγαλύτερη από 1,2% κατ' όγκο, είναι υποχρεωτική η αναγραφή του κτηθέντος κατ' όγκο αλκοολικού τίτλου. (ICAP, 2009ζ)

Η Αγορανομική Διάταξη 6/98 (7/1998), που αναφέρεται στις εκπτώσεις και τις προσφορές από τους προμηθευτές, δεν επηρεάζει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι αλυσίδες λιανεμπορίου πρακτικά έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν τα PL σε χαμηλές τιμές ή ακόμη και σε τιμές κάτω του κόστους, ενώ το κόστος και οι εμπορικοί όροι καθορίζονται κάθε φορά με χωριστή συμφωνία μεταξύ παραγωγού και πελάτη. (ICAP, 2009ζ)

Εκτός των προαναφερθέντων, τα οποία συμστούν τις υποχρεώσεις των αλυσίδων λιανεμπορίου, η βέλτιστη πρακτική που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις του κλάδου στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, περιλαμβάνει και τα εξής:

- την προσθήκη της ενδεικτικής ημερήσιας πρόληψης (G.D.A.), όπου αυτό είναι εφικτό στη συσκευασία του προϊόντος στην περίπτωση των τροφίμων για ενημέρωση του καταναλωτή ως προς τη θρεπτική αξία του προϊόντος ανά μερίδα
- τη χρήση υλικών συσκευασίας που είναι φιλικά προς το περιβάλλον και τη σήμανση για ανακύκλωση της συσκευασίας
- τη συγκρότηση τμήματος ελέγχου ποιότητας των προϊόντων εσωτερικά ή και σε συνεργασία με ειδικευμένες εταιρίες για την παρακολούθηση της ποιότητας, της αξιοπιστίας και της σωστής αναγραφής όλων των απαραίτητων στοιχείων στις ετικέτες και στη σήμανση
- συνεργασία με ειδικευμένο κι εγκεκριμένο οργανισμό πιστοποίησης για βιολογικά προϊόντα (ICAP, 2009ζ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΜΠΟΡΟΥΣ

Η ιδιωτική ετικέτα είναι μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις (αν όχι η μεγαλύτερη), την οποία έχουν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις στο άμεσο μέλλον. Συνήθως, είναι ο μεγαλύτερος branded ανταγωνιστής και αυτός ο οποίος ελέγχεται από το δίκτυο διανομής. Το private label ωθεί τις επιχειρήσεις να επιστρέψουν στις βάσεις, να εξετάσουν τα βασικά ζητήματα που σχετίζονται με το προϊόν, την εταιρία και τους καταναλωτές. Η ιδιωτική ετικέτα δεν είναι απειλή, αλλά **μια νέα ευκαιρία**. Αλλάζοντας τη στρατηγική τιμολόγησης, εφαρμόζοντας μερικές ακόμη καινοτομίες δε θα αλλάξει η εικόνα. Αντιθέτως, πρέπει να ανακαλύψουμε ξανά τον τρόπο που θα προσεγγίσουμε τα προϊόντα PL, αλλά και τον τρόπο που τα αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές, ώστε να μπορέσουμε να προχωρήσουμε. (*Lincoln and Thomassen, 2009*)

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν στρατηγικό πυλώνα ανάπτυξης των επιχειρήσεων super market με στόχο την αύξηση των πωλήσεων, τον έλεγχο της εφοδιαστικής αλυσίδας, την ενίσχυση της εταιρικής τους ταυτότητας και της πιστότητας των καταναλωτών. Η ανάπτυξη και προώθηση μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων PL δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις του κλάδου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους στον τομέα αυτό, καλύπτοντας όλο και περισσότερες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Ιδιαίτερα αν σκεφτεί κάποιος την έκταση της εγχώριας αγοράς για προϊόντα super market και κατ' επέκταση για προϊόντα PL, η οποία δεν περιορίζεται στα περίπου 11 εκατ. μόνιμους κατοίκους, αλλά απευθύνεται σε 14 εκατ. επιπλέον τουριστών που διέρχονται για διάστημα περίπου 6 μηνών ετησίως, μπορεί κάποιος να κατανοήσει τη σημαντικότητά τους για την ανάπτυξη των super market και γενικότερα του κλάδου του λιανικού εμπορίου. (*ICAP, 2009ζ*)

Στα πλεονεκτήματα των private label προϊόντων συγκαταλέγονται τα εξής:

☑ **διεύρυνση των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας που διαθέτουν τα καταστήματα super market και cash & carry.** Οι πωλήσεις των PL προϊόντων είναι αυξητικές τα τελευταία χρόνια, ενώ θεωρούνται πλέον εφάμιλλα των επώνυμων και προσφέρονται σε ανταγωνιστικότερες τιμές. Ήδη πολλές επιχειρήσεις έχουν επεκτείνει τη γκάμα των προσφερόμενων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και σε κατηγορίες πέρα από τις “καθιερωμένες”, (τρόφιμα, ποτά, προϊόντα καθαρισμού κ.ά.), όπως ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές, φωτογραφικά είδη κλπ., ενώ εκτιμάται ότι στο μέλλον θα διατίθενται PL προϊόντα για όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων. Η αυξανόμενη έρευνα από τον σημερινό –καλά πληροφορημένο– καταναλωτή είναι ο αληθινός λόγος για την εκρηκτική αύξηση της ιδιωτικής ετικέτας. Οι λιανέμποροι προσπαθούν να καλύψουν αυτή την ανάγκη των καταναλωτών όσο καλύτερα μπορούν.

☑ **πμολόγηση και δυνατότητα διαμόρφωσης πμών.** Μέσω των private label προϊόντων δίνεται περισσότερη ελευθερία και ελαστικότητα στους εμπόρους στο θέμα της τιμής. (*en.wikipedia.org, 2010γ*) Επίσης, η πολιτική του merchandising καθορίζεται από τον λιανέμπορο, γι' αυτό και υπάρχει η δυνατότητα διαμόρφωσης των τιμών και χειρισμού των προσφορών και εκπτώσεων χωρίς περιορισμούς. (*ICAP, 2009ζ*), δηλαδή ενισχύεται η διαπραγματευτική δύναμη των λιανεμπόρων.

☑ **υψηλά περιθώρια κέρδους.** Βασικό πλεονέκτημα των PL προϊόντων για τις επιχειρήσεις του λιανεμπορίου είναι η δυνατότητα αύξησης του τζίρου και βελτίωσης της κερδοφορίας και της αποδοτικότητας με το κατάλληλο μίγμα επώνυμων και PL προϊόντων. Η χαμηλότερη τιμή πώλησης που έχουν τα προϊόντα αυτά συνεπάγεται αύξηση των πωλήσεων και άρα υψηλότερα κέρδη για τον λιανέμπορο. (*en.wikipedia.org, 2010γ*)

Με την κατάλληλη, δε, διαπραγμάτευση των συμφωνιών παραγωγής, η τιμολογιακή πολιτική διαμορφώνεται από τον λιανέμπορο και άρα υπάρχει δυνατότητα υψηλότερου μικτού κέρδους. (ICAP, 2009ζ) Με το να κατασκευάζεις τα δικά σου προϊόντα ή να ζητάς να στα παρασκευάσουν, έχεις περισσότερο έλεγχο πάνω στα κόστη σου και συνεπώς και την τιμολόγησή τους, υποστηρίζει η Karen Scott (ιδρυτής των καταλόγων “One step ahead” και “Leaps & Bounds”). (Suman, 2004)

☑ **έλεγχος ποιότητας.** Θέλοντας οι λιανέμποροι να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των καταναλωτών πραγματοποιούν περισσότερους ελέγχους σχετικά με τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα των προϊόντων. (en.wikipedia.org, 2010γ) Η διαχείριση και ο έλεγχος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας γίνεται πιο εύκολα γιατί οι λιανέμποροι που τα διακινούν μπορούν και ελέγχουν άμεσα την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων, την ποιότητά τους και τα αποθέματα. Επίσης, οι λιανοπωλητές είναι απαλλαγμένοι από τις πιέσεις των παραγωγών επώνυμων προϊόντων και τους τιμολογιακούς ελέγχους που πολλές φορές επιβάλλονται άμεσα ή έμμεσα στους παραγωγούς. (Καζάζης, 2006)

☑ **ενίσχυση πιστότητας στο κατάστημα.** Τα private label είναι ένα ισχυρό όργανο για να κάνουν τους καταναλωτές πιστούς στον λιανέμπορο (Kumar and Steenkamp, 2007) Τα προϊόντα αυτά δε διαφημίζονται. Αντιθέτως, διαφημίζεται το κατάστημα που τα πουλά. Συνεπώς, η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων αυτών βοηθούν στο να σχηματιστεί καλύτερη άποψη από τους καταναλωτές για το κατάστημα και την αλυσίδα λιανικής. Με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η πιστότητα του καταναλωτή στο κατάστημα κι όχι σε μια συγκεκριμένη μάρκα, (ICAP, 2009ζ) ενώ αυξάνουν την εμπιστοσύνη και το δείκτη πίστης των πελατών στα καταστήματα που τα διακινούν. (Καζάζης, 2006)

☑ **ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης.** Τα premium store brands βοηθούν στην ανάπτυξη της εικόνας όλων των PL που προσφέρει ο συγκεκριμένος λιανέμπορος (Kumar and Steenkamp, 2007) Τα προϊόντα που φέρουν αυτά τα σήματα διατίθενται μόνο στα καταστήματα της συγκεκριμένης επιχείρησης ή του συγκεκριμένου δικτύου. Συνεπώς, όταν οι καταναλωτές είναι ευχαριστημένοι από τα προϊόντα που προσφέρει το συγκεκριμένο κατάστημα ενισχύεται η εικόνα της επιχείρησης, καθώς και η σχέση της με το καταναλωτικό κοινό. (ICAP, 2009ζ)

☑ **μειωμένα κόστη διαφήμισης.** Σε αντίθεση με τα επώνυμα, τα private label δεν ξοδεύουν τα ίδια ποσά για τη διαφήμισή τους (Kumar and Steenkamp, 2007) ενώ ο σχεδιασμός της διαφήμισης και της προβολής είναι στη διακριτική ευχέρεια του λιανέμπορου χωρίς περιορισμούς. Το όφελος για τις επιχειρήσεις του κλάδου είναι το χαμηλότερο κόστος διαφήμισης, έρευνας και marketing που δίνουν τη δυνατότητα προσφοράς προϊόντων υψηλής ποιότητας σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές. (ICAP, 2009α) Για τις αλυσίδες super market τα PL προϊόντα λειτουργούν ως διαφημιστές του καταστήματος, αφήνουν υψηλά περιθώρια κέρδους και αποτελούν μια καλή άμυνα απέναντι στις αλυσίδες discount. Τέλος, όλα τα δικαιώματα και οφέλη που απορρέουν από το εμπορικό σήμα ανήκουν στον λιανέμπορο

☑ **χαμηλό κόστος παραγωγής.** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερη τιμή κτήσης συγκρινόμενα με τα επώνυμα προϊόντα γνωστών εταιριών. Συνεπώς, μπορούν να πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές –οικονομική ευελιξία– και να χρησιμοποιούνται ως κράχτες για την προσέλκυση πελατών –ενίσχυση προσέλκυσης κοινού. (Καζάζης, 2006)

☑ **μετατόπιση κέρδους.** Η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είχε σαν αποτέλεσμα τη μετατόπιση κέρδους από τη βιομηχανία στο λιανικό εμπόριο, αφήνοντας σχεδόν ανέπαφη την κερδοφορία του χονδρικού εμπορίου. (ICAP, 2009ζ)

☑ **στροφή καταναλωτών υψηλότερων εισοδημάτων.** Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σήμερα οι εταιρείες super market είναι ο περιορισμός της αγοραστικής δύναμης μεγάλης μερίδας των καταναλωτών και η οικονομική δυσχέρεια στην οποία έχουν περιέλθει αρκετά νοικοκυριά, λόγω της

συνεχούς ανόδου των τιμών, αλλά και της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης. Αποτέλεσμα των ανωτέρω είναι, τα νοικοκυριά να περιορίζουν τις αγορές τους στα πλέον απαραίτητα προϊόντα και να αποφεύγουν τις παρορμητικές αγορές. Οι τρέχουσες οικονομικές συνθήκες, μάλιστα, στρέφουν ολοένα και περισσότερους καταναλωτές από διαφορετικές εισοδηματικές κλίμακες στα προϊόντα PL, αναζητώντας είδη σε χαμηλότερες τιμές. (ICAP, 2009ζ)

☑ **τοποθέτηση brand σε έναν κατάλογο προϊόντων.** Αποτελεί ένα ακόμη όφελος της ιδιωτικής ετικέτας καθώς το να πουλάς προϊόντα κάτω από την ιδιωτική ετικέτα, προωθεί και χτίζει τα catalog brands παρά τον προμηθευτή του προϊόντος. Προωθεί, δηλαδή, τον ίδιο τον κατάλογο και δημιουργεί μια πιο προσωπική σχέση με τον καταναλωτή. (Suman, 2004)

☑ **βελτίωση του υπάρχοντος brand.** Χρησιμοποιώντας ιδιωτική ετικέτα θα βελτιωθεί το υπάρχον brand. Αν γίνει σωστά, η ιδιωτική ετικέτα σε μετατρέπει σε ένα brand το οποίο μπορούν να εμπιστευτούν οι άνθρωποι. Γίνεσαι εκείνος στον οποίο στρέφονται όταν χρειάζονται αυτό το προϊόν.

☑ **value for money.** Η αξία είναι ένα ακόμη όφελος της ιδιωτικής ετικέτας. Όλοι οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα που μπορούν να τους προσφέρουν υψηλή αξία στην χαμηλότερη τιμή και αυτό πρέπει να εκμεταλλευτούν οι έμποροι λιανικής. Μπορείς να παρέχεις ποιοτικά προϊόντα σε καλή τιμή επειδή έχεις περισσότερο έλεγχο πάνω στα κόστη του προϊόντος, υποστηρίζει ο Schmid, διευθυντής και ιδρυτής της J. Schmid & Associates. (Suman, 2004)

☑ **διαφοροποίηση λιανεμπόρων.** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βοηθούν τους εμπόρους λιανικής να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές στην αγορά. (Fitzell, 2003)

☑ **συσκευασία.** Η συσκευασία είναι ένα από τα στοιχεία που προσελκύουν τον πελάτη προκειμένου να προβεί στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Συνεπώς, οι πολύ απλές –ορισμένες φορές και πρόχειρες– συσκευασίες που χρησιμοποιούνται στα private label προϊόντα δε βοηθούν ιδιαίτερα στην ανάπτυξή τους. Ωστόσο, η νέα τάση στον τομέα της ιδιωτικής ετικέτας αφορά τη στρατηγική βελτίωση των συσκευασιών των PL, στην προσπάθεια προσέλκυσης περισσότερων καταναλωτών

3.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΜΠΟΡΟΥΣ

✗ **υψηλότερο κόστος διαχείρισης.** Συγκριτικά με τα ανίσοιχα επώνυμα, παρουσιάζουν υψηλότερο κόστος διαχείρισης εξαιτίας του κόστους πώλησης, του κόστους προπαρασκευής κ.λπ. (ICAP, 2009ζ)

✗ **εμπορικό ρίσκο.** Εφόσον την ευθύνη στο ζήτημα της ποιότητας έχει ο λιανέμπορος, το εμπορικό ρίσκο είναι μεγαλύτερο, καθώς σε περίπτωση προβλημάτων ποιότητας ο καταναλωτής “τιμωρεί” το προϊόν και την αλυσίδα. (ICAP, 2009ζ)

✗ **διστακτικότητα ανάπτυξης νέων οικογενειών προϊόντων private label.** Ως ένα βαθμό όλο αυτό αποτελεί τροχοπέδη στην εξέλιξη των προϊόντων PL. Ορισμένες επιχειρήσεις super market διστάζουν να αναπτύξουν νέες οικογένειες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, διότι κρίνουν ότι πιθανή “σύγκρουση” με τους προμηθευτές τους θα έχει αρνητικό αντίκτυπο στην αλυσίδα. (ICAP, 2009ζ)

✗ **μεταβολή της λιανεμπορικής στρατηγικής.** Μπορεί να θεωρηθεί μειονέκτημα, καθώς απαιτείται εξεύρεση πόρων και διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων τους. (ICAP, 2009ζ) Μία από αυτές τις δραστηριότητες είναι η σύναψη συνεργασιών, η οποία δεν είναι πάντα εύκολη ή ωφέλιμη για την επιχείρηση. Αντιθέτως, ενέχει πολλούς κινδύνους.

✗ **υψηλότερα περιθώρια κέρδους.** Όταν συγκρίνονται με τα brands των παραγωγών, τα private label συχνά δεν έχουν υψηλότερα περιθώρια κέρδους στο ράφι. (Kumar and Steenkamp, 2007)

✘ **κόστη και ρίσκα.** Καθώς οι λιανέμποροι αναβάθμισαν τα private label προϊόντα τους τα έκαναν περισσότερο brands και ξεκίνησαν να αντιμετωπίζουν μερικά από τα κόστη και τα ρίσκα που έχουν οι παραγωγοί των brands. (Kumar and Steenkamp, 2007)

✘ **έλλειψη εμπειρίας.** Η τυχόν έλλειψη εμπειρίας από τον λιανέμπορο στην επιλογή κατάλληλων προμηθευτών – παραγωγών, συστημάτων ελέγχου ποιότητας αλλά και στη διαχείριση αποθεμάτων και διαδικασιών logistics μπορεί να αποβεί σε βάρος της επιχείρησης λιανικής.

✘ **επικοινωνία μέσα στο κατάστημα.** Η επικοινωνία έχει χρησιμοποιηθεί επιτυχημένα από τους λιανέμπορους των premium store brands. Όμως, η διαφήμιση μέσω των M.M.E. είναι ακόμη σημαντικό εργαλείο για να δημιουργήσουμε την εικόνα του brand. (Kumar and Steenkamp, 2007)

3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ

☑ **κάλυψη σταθερών εξόδων.** Η παραγωγή PL προϊόντων πολλές φορές μπορεί να αποδειχτεί και σωτήρια για ορισμένες επιχειρήσεις, αφού η σύναψη συμφωνιών μακροπρόθεσμης συνεργασίας με λιανοπωλητές για την παραγωγή προϊόντων αυτής της κατηγορίας τους επιτρέπει να καλύψουν μεγάλο μέρος, αν όχι το σύνολο των σταθερών τους εξόδων διασφαλίζοντας έτσι τη βιωσιμότητά τους. (Καζάζης, 2006) Επίσης, οι προωθητικές ενέργειες είναι μειωμένες και το κόστος που επιβαρύνονται οι παραγωγοί είναι ελάχιστο.

☑ **διασφάλιση κύκλου εργασιών.** Η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για λογαριασμό λιανεμπορικών αλυσίδων δίνει τη δυνατότητα σε πολλές εταιρίες να εξασφαλίσουν ένα ικανοποιητικό κύκλο εργασιών αν οι συνθήκες της αγοράς ή οι περιορισμένοι πόροι τους δεν επιτρέπουν αυτόνομη δράση παραγωγής και διάθεσης επώνυμων προϊόντων στην αγορά. (Καζάζης, 2006)

☑ **βελτίωση σχέσεων με λιανεμπόρους.** Η δύναμη των brands των λιανεμπόρων είναι η δύναμη για να ανταγωνιστούν με τα μεγάλα επώνυμα brands σε κάθε κατηγορία χωρίς μεγάλα διαφημιστικά και προωθητικά κόστη. Ουσιαστικά, είναι η δύναμη που μπορεί να κάνει μια μικρή ή μεσαία επιχείρηση σημαντική για τους εμπόρους.

☑ **μακροχρόνια αύξηση πωλήσεων.** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρουν μακροχρόνια αύξηση πωλήσεων και σταθερότητα στον όγκο των πωλήσεων. (en.wikipedia.org, 2010γ)

☑ **χαμηλότερη παραγωγή μονάδας και κόστη.** Τα private label προϊόντα έχουν χαμηλότερο κόστος παραγωγής από τα επώνυμα αγαθά, διότι δεν επενδύουν στη συσκευασία και στην προώθηση του προϊόντος, δηλαδή τα κόστη του marketing είναι αρκετά μειωμένα. (Gomez, Benito, 2006)

3.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ

✘ **φθορά επωνυμίας.** Από την πώληση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ πιθανό να υπάρξει φθορά της επωνυμίας, καθώς είναι αρκετοί ακόμη οι καταναλωτές που θεωρούν τα PL υποδεέστερα προϊόντα, παρ' όλο που είναι αρκετοί οι παραγωγοί που επιλέγουν να παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

✘ **κανιβαλισμός πωλήσεων.** Συνήθως φτιάχνονται από τους ίδιους ανθρώπους που φτιάχνονται και τα επώνυμα αγαθά. Πολλές φορές τα προϊόντα PL είναι απλά το brand name σε ένα διαφορετικό κουτί, δηλαδή οι ίδιες μεγάλες εταιρίες είναι αυτές που κατασκευάζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. (Rose, 2010)

✘ **δυσκολία στη διαδικασία παραγωγής.** Η διαδικασία αυτή είναι δύσκολη εξαιτίας των διαφορετικών συσκευασιών και ετικετών και τα υψηλότερα κόστη επένδυσης. (Gomez, Benito, 2006)

✘ **ανταγωνισμός με άλλα store brands των παραγωγών,** τα οποία μπορεί να έχουν σαν αποτέλεσμα την εδραίωση χαμηλότερων τιμών και να επιφέρουν μείωση στα περιθώρια κέρδους των παραγωγών (Gomez, Benito, 2006)

3.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

☑ **χαμηλές τιμές.** Οι τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι φθηνότερες από 5% έως 25% σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα ανάλογα με την κατηγορία τους. (Καζάζης, 2006) Για πολλούς καταναλωτές αυτό είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα. (Rose, 2010) Το οικονομικό όφελος εκτιμάται ότι ανέρχεται έως 30% κατά μέσο όρο σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα (brand leaders). Σε ορισμένες περιπτώσεις η διαφορά τιμής μπορεί να φτάσει το 50% ή ακόμη και 60%, όπως διαπιστώνεται από τις εκπαιδευτικές αλυσίδες του κλάδου. (ICAP, 2009α)

☑ **ποιότητα.** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν σήμερα την ίδια ή και καλύτερη ποιότητα από τα επώνυμα προϊόντα. Αυτό συμβαίνει γιατί οι αλυσίδες που διακινούν προϊόντα αυτής της κατηγορίας έχουν την ίδια ευθύνη με τους παραγωγούς των επώνυμων προϊόντων απέναντι στους τελικούς καταναλωτές που είναι και άμεσοι πελάτες τους. Το γεγονός ότι τα προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου φέρουν την επωνυμία ή το λογότυπο του καταστήματος λιανικής στη συσκευασία τους, εξασφαλίζει ότι τα είδη αυτά έχουν παρασκευαστεί με την ποιότητα και τις προδιαγραφές του καταστήματος και της επιχείρησης. (Καζάζης, 2006)

☑ **εμπιστοσύνη.** Οι καταναλωτές εμπιστεύονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γιατί αισθάνονται ότι τα καταστήματα (super market) που πραγματοποιούν συνήθως τις αγορές τους βρίσκονται πιο κοντά τους, σε σύγκριση με γνωστές εταιρίες που παράγουν επώνυμα προϊόντα ή άλλες άγνωστες εταιρίες. (Καζάζης, 2006)

☑ **ευκολία επιλογής.** Πολλοί καταναλωτές θεωρούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διευκολύνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις γιατί δε χάνονται στο πλήθος των διαφόρων μαρκών προϊόντων που προορίζονται για την ίδια χρήση. (Καζάζης, 2006)

☑ **μεγιστοποίηση αξίας.** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν βασική εναλλακτική επιλογή για τη μεγιστοποίηση της αξίας των δαπανών του νοικοκυριού σε αγαθά καθημερινής χρήσης με βάση το περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα, λαμβάνοντας υπόψη και την τρέχουσα οικονομική συγκυρία. (ICAP, 2009ζ) Αντιπροσωπεύει την επιλογή και την ευκαιρία αγοράς ποιοτικών προϊόντων –τροφίμων και μη– σε καλύτερη τιμή καθώς δεν επιβαρύνονται από τα προωθητικά κόστη. Τα PL προϊόντα γίνονται από τα ίδια ή και καλύτερα συστατικά συγκριτικά με τα επώνυμα αγαθά και ο καταναλωτής είναι πεπεισμένος ότι το προϊόν συναντά τα ποιοτικά standards και τις προσδοκίες του λιανέμπορου. (plma.com, 2010α)

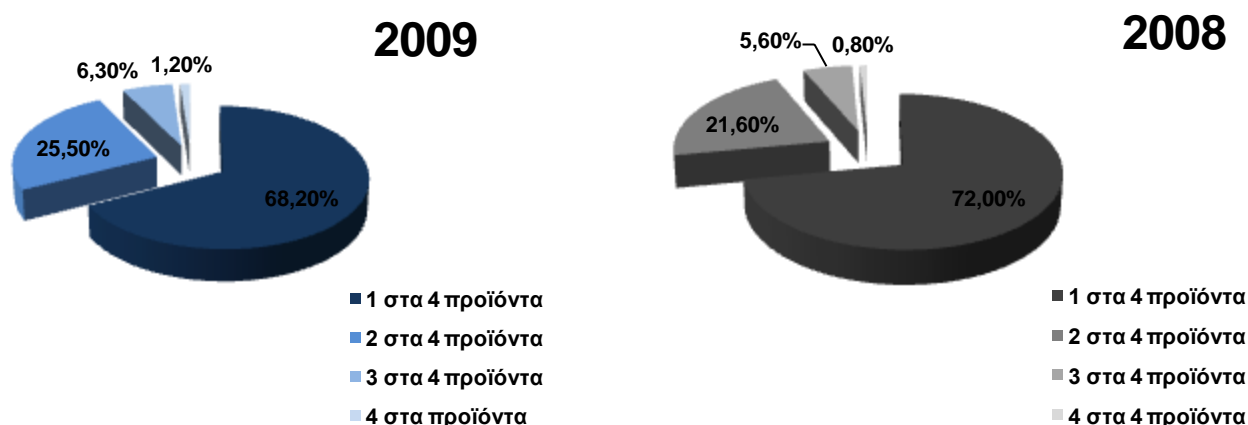
3.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

- ✘ **γνωστικό επίπεδο (*awareness*) των καταναλωτών.** Το γνωστικό επίπεδο των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εξακολουθεί να είναι χαμηλό σε σύγκριση με τα επώνυμα εθνικής ή πολυεθνικής μάρκας, αλλά όπως φανερώνουν διάφορες έρευνες καταναλωτών, η απόσταση αυτή μειώνεται τα τελευταία χρόνια. (*ICAP, 2009ζ*)
- ✘ **ελλιπής στρατηγική *marketing*.** Αρκετά εκπαιδευτικά προϊόντα (*hard discount*) διαφοροποιούνται από αντίστοιχα private label, με βάση την κοστολογική υπεροχή τους, η οποία ενδεχομένως να συνεπάγεται και χαμηλότερη ποιότητα σύνθεσης χωρίς όμως αυτό να είναι ξεκάθαρο στον καταναλωτή. Συνέπεια αυτής της πρακτικής είναι η δυσφήμιση των PL προϊόντων γενικότερα. (*ICAP, 2009ζ*)
- ✘ **ανπληπτή ποιοτική απόκλιση.** Κάποιες φορές τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι τόσο καλά ποιοτικά. Ίσως να αρέσουν περισσότερο τα επώνυμα και να αξίζουν τα επιπλέον χρήματα που πρέπει να δώσεις (*Rose, 2010*)
- ✘ **δεν μπορείς πάντα να αγοράζεις προϊόντα ιδιωτικής επκέτας.** Μπορεί να υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε μεγάλο εύρος και ποικιλία, ωστόσο υπάρχουν επώνυμα προϊόντα που δεν έχουν αντίστοιχο store brand προϊόν. (*Rose, 2010*)
- ✘ **όσοι καταναλωτές αγοράζουν μόνο *private label* δεν επωφελούνται τόσο πολύ.** Εκείνοι που αγοράζουν κάποια PL επωφελούνται περισσότερο από αυτούς που δεν αγοράζουν καθόλου, όμως τόση πολύ έμφαση στα PL μπορεί να είναι αντιπαραγωγική. (*Kumar and Steenkamp, 2007*)

4.1 ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

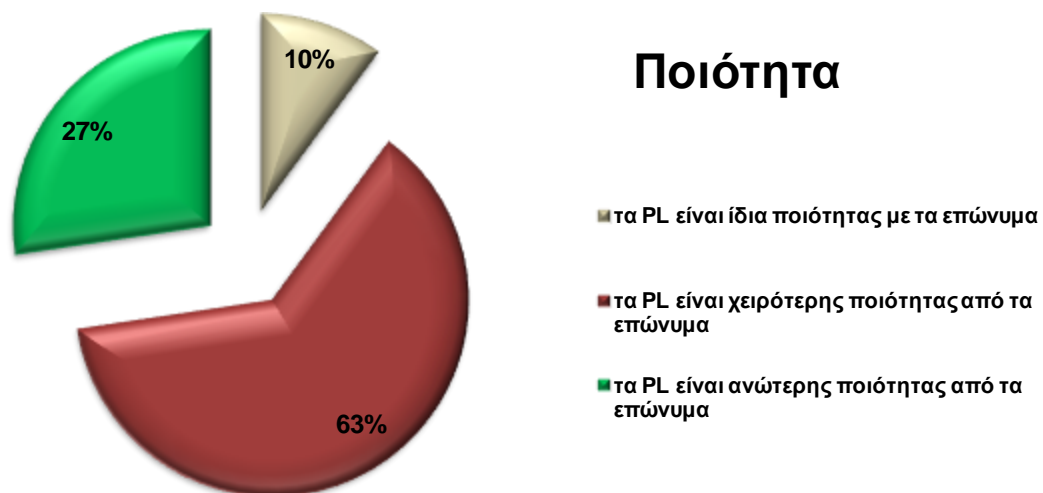
Στις επιλογές του αγοραστικού κοινού εδραιώνονται πλέον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς όχι μόνο επιλέγονται από ολοένα και περισσότερους καταναλωτές, αλλά συχνά αντιμετωπίζονται και ως εφάμιλλα των αντίστοιχων επωνύμων. Επιπλέον, ενώ ως πρόσφατα οι καταναλωτές αγόραζαν κυρίως χαρτικά και απορρυπαντικά ιδιωτικής ετικέτας, τώρα πλέον δε διστάζουν να αγοράσουν και τρόφιμα της κατηγορίας αυτής. Οι περισσότερες δημογραφικές επιδράσεις είναι σχετικά ασθενείς, υποδηλώνοντας ότι τα προϊόντα αυτά αγοράζονται σήμερα από ετερογενή στρώματα του πληθυσμού, φανερώνει μια **βαθύτερη αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά και όχι απλώς μια συγκυριακή στροφή των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας λόγω της οικονομικής κρίσης**. Σε αυτά τα συμπεράσματα καταλήγει η φετινή έρευνα που πραγματοποίησε το Ο.Π.Α. για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Συμπεράσματα, τα οποία συνάδουν και με τις εκτιμήσεις της αγοράς ότι πλέον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποσπούν μερίδιο 15% με βάση τον τζίρο, ποσοστό που με κριτήριο τον όγκο πωλήσεων είναι πιθανώς υψηλότερο. Αν μη τι άλλο, τα στοιχεία της έρευνας επιβεβαιώνουν εκτιμήσεις στελεχών και ειδικών του κλάδου σύμφωνα με τις οποίες η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης τέτοιων προϊόντων. (Μανιφάβα, 2009δ)

Ειδικότερα, σύμφωνα με την έρευνα το 1 στα 4 προϊόντα που αγοράζει το 68,2% των καταναλωτών είναι ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το 25,5% των καταναλωτών (έναντι 21,6% το 2008) επιλέγει να είναι ιδιωτικής ετικέτας το 26% - 50% των προϊόντων που προμηθεύεται. Το υπόλοιπο 6,3% των καταναλωτών επιλέγει να είναι ιδιωτικής ετικέτας πάνω από τα μισά ή και όλα τα προϊόντα που αγοράζει, από 5,6% που ήταν το 2008. Επί της ουσίας η μέση τιμή σήμερα είναι 20,4%, δηλαδή το 1 στα 5 προϊόντα που αγοράζουν γενικά οι καταναλωτές είναι ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το ποσοστό των καταναλωτών που δεν τα αγοράζουν καθόλου βρίσκεται σχεδόν στο 20%. Αναμφίβολα, καθοριστικό ρόλο στην προτίμηση που δείχνουν οι καταναλωτές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι η καλύτερη (χαμηλότερη) τιμή τους, όπως απαντά το 84,4% των ερωτηθέντων. (Μανιφάβα, 2009δ)



Διάγραμμα 7: Ποσοστό επιλογής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το 2008 και το 2009

Αξίζει να σημειωθεί ότι αν και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνοδεύονται ακόμη από σχετικά άσχημη φήμη (το 52% θεωρεί ότι έχουν χειρότερη φήμη συγκριτικά με τα επώνυμα), η σφαιρική αξιολόγηση από τους καταναλωτές είναι διαφορετική, καθώς ένας στους δύο τα θεωρεί ίδια με τα επώνυμα προϊόντα. Άλλωστε, οι μισοί σχεδόν καταναλωτές, συγκεκριμένα το 47,6% δηλώνουν ικανοποιημένοι από τα προϊόντα αυτά. Το γεγονός ότι τα εν λόγω προϊόντα κερδίζουν έδαφος φαίνεται και από το ότι οι καταναλωτές δεν περιορίζονται όπως παλιότερα ίσως στην αγορά μη επώνυμων χαρτικών και απορρυπαντικών, αλλά πλέον προτίθενται να αγοράσουν και τρόφιμα. Ενδιαφέρον, ωστόσο, παρουσιάζουν οι απαντήσεις που δίνουν οι καταναλωτές σε σχέση με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά των προϊόντων, όπως η ποιότητα και γενικότερα η συνολική τους εικόνα. Πιο συγκεκριμένα, το 51,7% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ίδιας ποιότητας με τα επώνυμα, το 43,7% πιστεύει ότι είναι χειρότερης ποιότητας από τα επώνυμα, ενώ υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό, 4,6% που θεωρεί ότι τα ιδιωτικής ετικέτας είναι ανώτερης ποιότητας από τις μάρκες των κατασκευαστών. Το 51,3% των ερωτηθέντων βρίσκει τις συσκευασίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χειρότερες, το 2,8% καλύτερες και το 45,9% εφάμιλλες με εκείνες των καθιερωμένων σημάτων. Σε ότι αφορά τις προσφορές, το 54,7% θεωρεί ότι είναι καλύτερες στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα, το 12,9% πιστεύει ότι είναι χειρότερες, ενώ το 32,4% δε βρίσκει καμία διαφορά μεταξύ των δύο κατηγοριών. (Μανιφάβα, 2009δ)



Διάγραμμα 8: Ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συγκριτικά με τα επώνυμα προϊόντα



Διάγραμμα 9: Συσκευασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συγκριτικά με τα επώνυμα προϊόντα

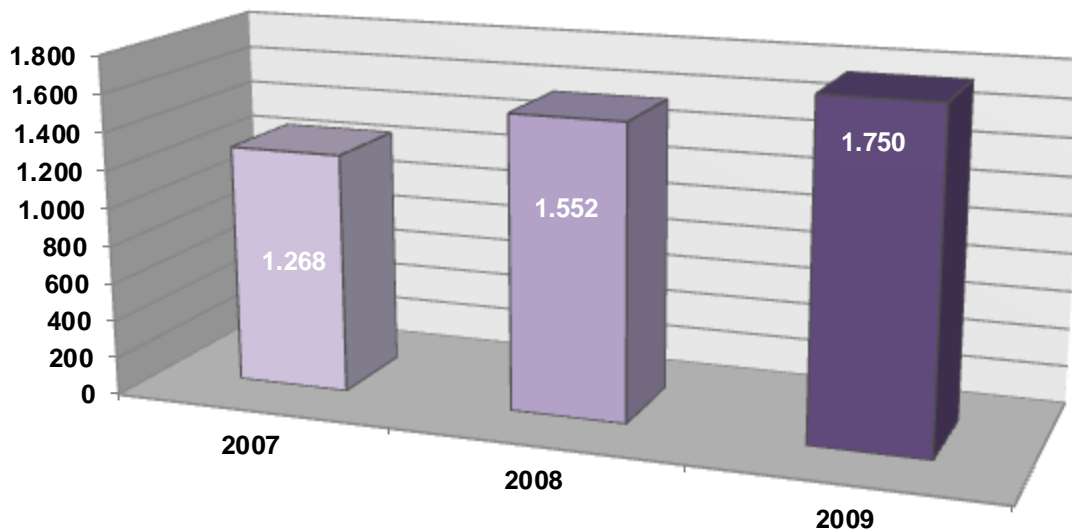
Η διείσδυση των private label προϊόντων στο “καλάθι της νοικοκυράς” γίνεται με αλματώδεις ρυθμούς, καθώς το 89% των νοικοκυριών στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη δηλώνουν πως έχουν κάνει τουλάχιστον μία αγορά σχετικού είδους. Το αντίστοιχο ποσοστό το 2000 ήταν 74%. Το 2010 το 77% αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δηλαδή 3 στις 4 νοικοκυρές, ενώ δέκα χρόνια πριν το ποσοστό αυτό ήταν 50%. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την εταιρία δημοσκοπήσεων FocusBarι ΑΕ, σε αυτή τη δεκαετία υπερδιπλασιάστηκε ο μέσος όρος διαφορετικών κατηγοριών private label, που έχουν αγοράσει οι καταναλωτές και έφτασε τα 15,7 προϊόντα έναντι 7 πριν μία δεκαετία. Επίσης, οι νοικοκυρές αναγνωρίζουν πλέον τα private label σε 29,2 προϊόντικές κατηγορίες, έναντι 12,1 το 2000. Τέλος, το 98% των ερωτώμενων της έρευνας γνωρίζει τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, έναντι του 90% που ήταν πριν δέκα χρόνια. (*www.helexpo.gr, 2010*)

Γενικότερα, η εξέλιξη της αποδοχής των private label την τελευταία δεκαετία καταδεικνύει πως πολύ θετική άποψη γι’ αυτά έχει σήμερα το 31% των καταναλωτών, έναντι του 14% το 2000, ενώ αρνητική γνώμη έχει εν έτει 2010 το 19% σε σχέση με 24% πριν δέκα χρόνια. Μάλιστα, το 64% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας “αξίζουν τα λεφτά τους” (value for money), ενώ μόλις το 19% διατηρεί αντίθετη άποψη. Πρώτη θέση στις κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που προτιμούν οι καταναλωτές έχουν τα χαρτικά με 60%. Ακολουθούν τα κονσερβοειδή με 40%, η κατηγορία που περιλαμβάνει το ρύζι, τα ζυμαρικά και το αλεύρι με ποσοστό 36%, τα κατεψυγμένα προϊόντα με 33%, τα είδη προσωπικής περιποίησης με 31%, η κατηγορία “αλουμινόχαρτο – διαφανής μεμβράνη” με 29%, τα μπισκότα – δημητριακά με 27%, τα απορρυπαντικά ρούχων με 25%, τα αναψυκτικά και οι χυμοί σε ποσοστό 24%, τα μπαχαρικά – καρυκεύματα με 23%, τα καθαριστικά με 20%, τα απορρυπαντικά πιάτων με 19%, η μπίρα με 11% και, τέλος, ο καφές με ποσοστό 10%. (*www.helexpo.gr, 2010*)

Το σύνολο της εγχώριας αγοράς PL προϊόντων εκτιμάται σε € 1.552 εκατ. για το 2008, όταν για το 2007 το ποσό αυτό ήταν στο € 1.268 εκατ.. Στη δυναμική της αγοράς συμβάλει, αναμφίβολα, η οικονομική ύφεση που στρέφει το καταναλωτικό κοινό στα προϊόντα PL. Οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν αναπτύξει και εξελίξει το PL με ταχείς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια, “χτίζοντας” πάνω στην αναγνώριση της ταυτότητάς τους και την πιστότητα του κοινού τους. Η ανάπτυξη που διαπιστώνεται, οφείλεται στην αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού και συγκεκριμένα στο ότι τα own label φαίνεται να έχουν κατακτήσει σημαντική και ετερογενή μερίδα του κοινού τα τελευταία χρόνια. Ακόμη ένα στοιχείο που καταγράφεται είναι η σημαντική αύξηση της καινοτομίας στα προϊόντα αυτά κατά την περίοδο 2006 – 2007. Στην παρατηρούμενη αύξηση συμβάλει και η επέκταση του PL στα βιολογικά και σε ειδικού τύπου προϊόντα (*premium brands, specialty foods, έτοιμα φαγητά, αρτοσκευάσματα και γλυκά, κ.λπ.*) (*ICAP, 2009ζ*)

Για το εγχώριο παραγωγικό δυναμικό οι προοπτικές της ιδιωτικής ετικέτας είναι καλύτερες στα τρόφιμα και συγκεκριμένα για τα προϊόντα όπου υπάρχουν αρκετές και καλής ποιότητας πρώτες ύλες (π.χ. ελαιόλαδο, ελιές, τυριά, κ.λπ.). Επίσης, ευνοϊκές είναι και οι προοπτικές για τα απορρυπαντικά ιδιωτικής ετικέτας εφόσον δε συμφέρει τις πολυεθνικές επιχειρήσεις να εξάγουν λόγω του υψηλού κοστολογίου και του περιορισμένου μεγέθους της ελληνικής αγοράς. Η ύπαρξη, ωστόσο, περιπτώσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κατώτερης ποιότητας, μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στη συνολική εικόνα που διαμορφώνει ο καταναλωτής για τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας. (*ICAP, 2009ζ*) Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μέχρι και 60% φθηνότερα από τα επώνυμα, ενώ το ποσοστό συμμετοχής τους στο τζίρο του λιανικού εμπορίου ήταν 7,3% το 2008, έναντι 5,9% το 2007. Το ποσοστό συμμετοχής τους ανά αλυσίδα κυμαίνεται από 15% έως 17%. Τα παραπάνω στοιχεία καταδεικνύουν ότι η άνοδος των store brands διαρκούς της οικονομικής ύφεσης θα ενισχύσει την εμπιστοσύνη του κοινού στα είδη ιδιωτικής ετικέτας γενικότερα και θα συμβάλει στην ανάπτυξη αυτής της αγοράς ακόμη και όταν η οικονομία ανακάμψει. (*Ο.Π.Α., 2007*) Η διαφορά τιμής μεταξύ επώνμων και PL στις 38 χώρες και τις 80 κατηγορίες προϊόντων της έρευνας ήταν 31% κατά μέσο όρο, χωρίς σημαντική

διαφοροποίηση από αντίστοιχες έρευνες το 1998 και το 2003. Με την εξέλιξη του PL, ο συσχετισμός διαφοράς τιμής και μεριδίου PL στο σύνολο των πωλήσεων F.M.C.G. τείνει να εξαλειφθεί. (ICAP, 2009ζ) Στην έρευνα της ACNielsen, η οποία πραγματοποιήθηκε το 2005 σε 38 χώρες και 80 κατηγορίες προϊόντων, παρουσιάζονται οι πλέον δυναμικές κατηγορίες προϊόντων.



Διάγραμμα 10: Συνολική αξία αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Πηγή: ICAP, (2009), "Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας", σελ 75

Το own label εμφιαλωμένο νερό που περιλαμβάνεται στην κατηγορία των μη αλκοολούχων ποτών έχει μερίδιο 14%, έχοντας σημειώσει ετήσια αύξηση 13% έναντι μόλις 1% στα επώνυμα. Τα προϊόντα σοκολάτας, που εντάσσονται στην κατηγορία "σνακ & ζαχαρώδη" με μερίδιο PL 7% έχουν ρυθμό μεταβολής 13% στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και 2% στα επώνυμα. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται στη σταδιακή μετατόπιση της στρατηγικής του λιανεμπορίου σε προϊόντα όπου οι αλυσίδες "χτίζουν" την εταιρική τους ταυτότητα, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη του κοινού, ανταποκρινόμενες στις μεταβαλλόμενες ανάγκες, αξίες και συνήθειες των καταναλωτών, σε αντίθεση με τα αρχικά στάδια ανάπτυξης του τομέα. Η τάση αυτή οφείλεται και στο λανσάρισμα premium private label προϊόντων από τις πλέον επιτυχημένες αλυσίδες λιανικής. Οι πλέον πρόσφορες κατηγορίες προϊόντων για ανάπτυξη του PL, σύμφωνα με στοιχεία της Coriolis Research (1998) είναι τα γαλακτοκομικά (65,4%), τα χαρτικά (52,1%), τα κατεψυγμένα (48,6%), τα αλκοολούχα ποτά (36,8%), τα ξηρά τρόφιμα (36,1%), τα αναψυκτικά (33,3%), τα καλλυντικά και τα είδη ατομικής υγιεινής (19,6%), τα ζαχαρώδη (15,5%) με μέσο όρο διείσδυσης 43,2% στο σύνολο των πωλήσεων. (ICAP, 2009ζ) Οι κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη πωλήσεων είναι τα **χαρτικά** και τα είδη **συσκευασίας**, τα **αναψυκτικά ενέργειας** (energy drinks), τα **προϊόντα καθαρισμού προσώπου**, τα **καλλυντικά**, τα **προϊόντα ενυδάτωσης προσώπου**, οι **βρεφικές τροφές** και το **λάδι μαγειρέματος**. (Τσαμουρας, 2007)

Πίνακας 3: Μερίδιο PL στις πωλήσεις βασικών καταναλωτικών προϊόντων (F.M.C.G.) ανά κύρια κατηγορία (στοιχεία 2005)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΜΕΡΙΔΙΟ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Χαρτικά – πλαστικά – συσκευασία	31%	2%
Κατεψυγμένα τρόφιμα	25%	3%
Τρόφιμα εκτός ψυγείου	19%	5%
Αλκοολούχα ποτά	6%	3%
Μη αλκοολούχα ποτά	12%	3%
Σνακ & Ζαχαρώδη	9%	8%
Ατομική υγιεινή	14%	3%
Προσωπική περιποίηση	5%	3%
Πάνες – Σερβιέτες	14%	-1%
Καλλυντικά	2%	23%
Παιδικές τροφές	2%	13%

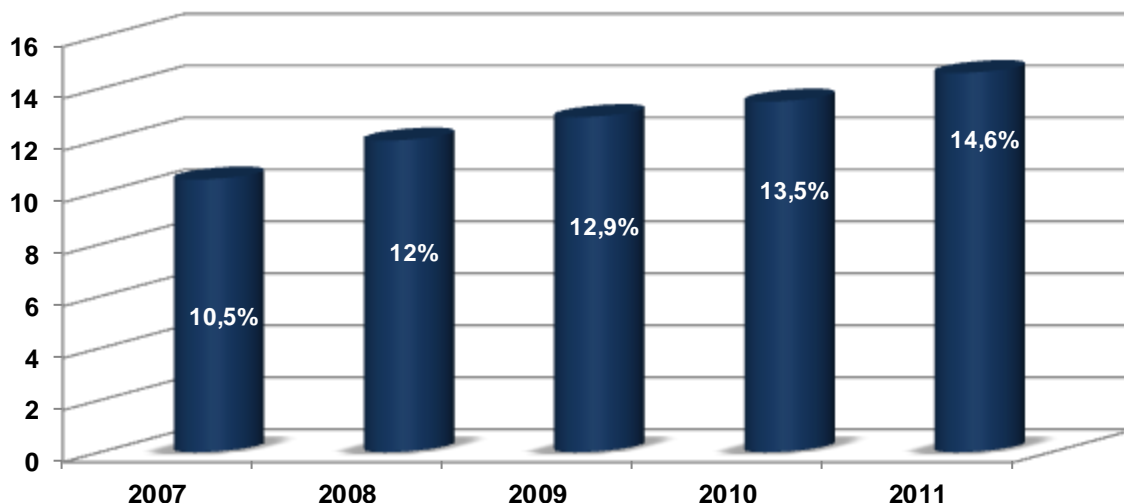
(στοιχεία 2009)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΜΕΡΙΔΙΟ
Χαρτικά	72,6%
Καθαριστικά	50,6%
Απορρυπαντικά	47%
Συσκευασμένα τρόφιμα	44%
Αρτοσκευάσματα	33,6% (26,5%)
Κατεψυγμένα τρόφιμα	24,3% (22,5%)
Είδη ατομικής υγιεινής	22,8%
Γάλα & γαλακτοκομικά	17,9% (15,1%)
Μη αλκοολούχα ποτά	17,5%
Ενδύματα	17,3%
Καφές	16,7% (6,9%)
Αλκοολούχα ποτά	15,4% (13%)

*σε παρένθεση βρίσκονται τα αντίστοιχα ποσοστά του 2008

Πηγή: ICAP, 2009, Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σελ 91

Πηγή: Ο.Π.Α., 2009



Διάγραμμα 11: Διείσδυση του Private Label και προοπτική 2010 – 2011

Πηγή: ICAP, (2009), "Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας", σελ 78

Τα μερίδια αγοράς των private label σε ορισμένες προϊόντικές κατηγορίες υπερβαίνουν το 20% - 30% και ο τζίρος τους εκτιμάται ότι πλέον προσεγγίζει το € 1,7 δις. Οι πωλήσεις τους στην Ελλάδα σήμερα καταγράφουν ρυθμό αύξησης άνω του 20% - 25%, σε σχέση με ένα αντίστοιχο μόλις 2% των επώνυμων. Το μερίδιό τους αντιστοιχεί πλέον στο 12% του συνολικού τζίρου του οργανωμένου λιανεμπορίου πανελλαδικά,

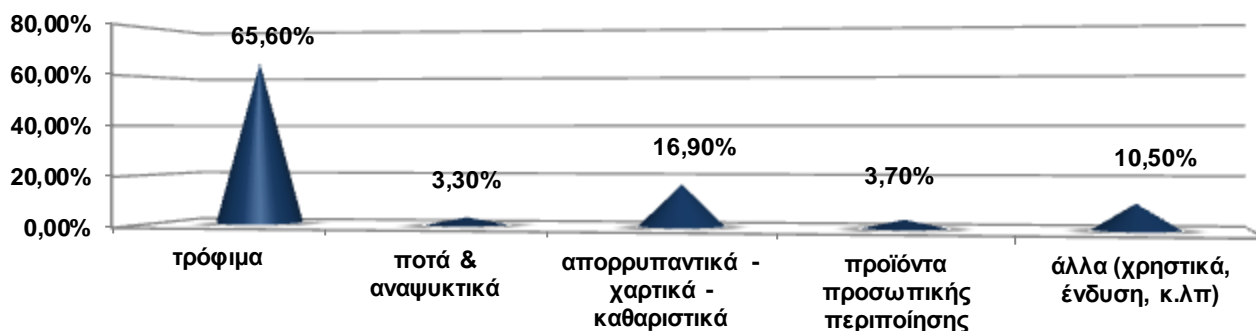
ενώ διεθνώς κυμαίνεται στο 17% του τζίρου και στην Ευρώπη στο 23%. Στις αλυσίδες hard discount υπάρχουν κατηγορίες προϊόντων, στις οποίες η ιδιωτική ετικέτα κυριαρχεί με μερίδια άνω του 70%. (Διαμαντίδης, 2009)

Από έντεκα κατηγορίες προϊόντων (γάλα, γιαούρτι, τυριά, αναψυκτικά, χυμοί, μπύρες, ελαιόλαδο καθαριστικά γενικής χρήσης, αφρόλουτρα, σαμπουάν, απορρυπαντικά πλυντηρίου) προκύπτει μείωση του τζίρου σε οκτώ κατηγορίες, η οποία κυμαίνεται από 1,2% έως και 14,9% σε σχέση με το 2008. Το 2009 μειώθηκε σημαντικά ο όγκος των πωλήσεων σε σχέση με το 2008 σε οκτώ κατηγορίες προϊόντων. Για την ακρίβεια, η μείωση αυτή κυμαίνεται από 0,5% έως 7,5%. Διαμετρικά αντίθετη είναι η εικόνα στην κατηγορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς το 2009 διαπιστώνεται αύξηση του όγκου και της αξίας των πωλήσεων ακόμη και κατά 47,8% σε σχέση με το 2008. Η μεγαλύτερη μείωση πωλήσεων το 2009 σημειώθηκε στο ελαιόλαδο. Η πτώση σε αξία και όγκο στις πωλήσεις επώνυμου ελαιολάδου το 2009 ήταν 14,9% και 7% αντιστοίχως σε σχέση με το 2008. Την ίδια ώρα, οι πωλήσεις ελαιολάδου ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκαν κατά 12,8% σε όγκο σε σχέση με το 2008. Το γεγονός ότι τα super market μπήκαν δυναμικά στο παιχνίδι της μείωσης των τιμών στο γάλα ιδιωτικής ετικέτας είχε ως αποτέλεσμα οι πωλήσεις του να αυξηθούν το 2009 κατά 7,7% σε όγκο και κατά 9% σε αξία. Ανάλογα χαρακτηριστικά έχει και η αγορά γιαουρτιού. Οι πωλήσεις των επώνυμων προϊόντων υποχώρησαν κατά 1,9% σε όγκο, κατά 7,1% σε αξία, ενώ οι πωλήσεις γιαουρτιών ιδιωτικής ετικέτας εκτοξεύθηκαν το 2009, σημειώνοντας αύξηση κατά 47,8% σε όγκο και κατά 34% σε αξία. Μείωση πωλήσεων κατά 1,9% σε όγκο και κατά 2,5% σε αξία παρατηρείται στα τυριά, ενώ τα ιδιωτικής ετικέτας σημείωσαν αύξηση πωλήσεων κατά 5,7% και 7,9% αντιστοίχως. Εκεί που φαίνεται ότι οι καταναλωτές έχουν πλέον περιορίσει τα έξοδά τους στα απολύτως απαραίτητα είναι στην περίπτωση των απορρυπαντικών και καθαριστικών γενικής χρήσης. Οι πωλήσεις απορρυπαντικών συνολικά μειώθηκαν κατά 7,6% ενώ των καθαριστικών γενικής χρήσης κατά 4,2% (Μανιφάβα, 2010β)

Οι προτιμήσεις του κοινού για συγκεκριμένα είδη PL (πρόθεση αγοράς) καταδεικνύουν την εξέλιξη της αγοράς. Πέρα από τις κλασικές κατηγορίες (χαρτικά και καθαριστικά) οι προϊοντικές επιλογές του κοινού περιλαμβάνουν σε σημαντικό και ανερχόμενο ποσοστό διάφορα τρόφιμα και άλλα είδη που μέχρι πρόσφατα ήταν το πεδίο ανάπτυξης των επώνυμων ειδών. Κυρίαρχη κατηγορία είναι τα τρόφιμα με ποσοστό συμμετοχής 65,6%. Ακολουθεί η κατηγορία που περιλαμβάνει τα προϊόντα καθημερινής συντήρησης του νοικοκυριού (απορρυπαντικά, χαρτικά καθαριστικά) με ποσοστό 16,9% και η κατηγορία που περιλαμβάνει τα πάσης φύσεως χρηστικά είδη του νοικοκυριού και τα είδη ένδυσης με ποσοστό 10,5%. Ακολουθούν τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης και υγιεινής με ποσοστό 3,7% και στη συνέχεια τα αναψυκτικά και τα ποτά (3,3%). Όσον αφορά τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης, το ποσοστό διείσδυσης είναι χαμηλό διότι στην κατηγορία αυτή που περιλαμβάνει προϊόντα ατομικής χρήσης (οδοντόπαστες, οδοντόβουρτσες, καλλυντικά, κ.λπ) σημαντική μερίδα του κοινού μένει πιστή στις επώνυμες μάρκες που έχεις συνηθίσει, αναπτύσσοντας εμπιστοσύνη στα PL με βραδύτερο ρυθμό. Το ίδιο ισχύει εν μέρει για τα αναψυκτικά και τα ποτά, παρ' όλο που οι επιχειρήσεις φαίνεται να έχουν επιτύχει σημαντική διείσδυση στα κρασιά επιλογής, σε μπύρες αλλά και στο επιτραπέζιο εμφιαλωμένο νερό. (ICAP, 2009ζ)

Καλύτερες προοπτικές παρουσιάζει η κατηγορία “απορρυπαντικά – χαρτικά - καθαριστικά” με ποσοστό 47%. Ακολουθεί η κατηγορία των τροφίμων με ποσοστό περίπου 34%, η κατηγορία “προσωπική περιποίηση” με ποσοστό 6%, η κατηγορία “άλλα είδη (χρηστικά, ένδυση, κλπ)” με ποσοστό 7% περίπου και η κατηγορία “ποτά και αναψυκτικά” με ποσοστό 4%. Τα χαρτικά φαίνεται να κυριαρχούν με ποσοστό 22%. Ακολουθούν τα απορρυπαντικά (20%) και τα δημητριακά (5%), τα ξηρά και κατεψυγμένα τρόφιμα (5%), τα καθαριστικά και τα είδη οικιακής χρήσης (5%). Η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών αναδεικνύει κυρίαρχη την κατηγορία “απορρυπαντικά – χαρτικά - καθαριστικά” με ποσοστό 44% συνολικά. Ακολουθεί η κατηγορία των τροφίμων με ποσοστό 32% και η κατηγορία “ποτά και αναψυκτικά” με ποσοστό 13%, ενώ τα είδη προσωπικής περιποίησης

συγκεντρώνουν μόλις 6% των προτιμήσεων και από την κατηγορία “άλλα είδη” αναδεικνύονται τα είδη ένδυσης (5%) Στα καλλυντικά που είναι σχετικά νέα κατηγορία στα PL (λίγοι κωδικοί) δεν υφίσταται εύρος διαφοράς. Ομοίως, για την κατηγορία και “αλκοολούχα ποτά” (μικρή διαφορά). Αντίθετα, στα τρόφιμα εκτός ψυγείου που είναι πιο ανεπτυγμένη και πολυπληθής κατηγορία με πολλά διαφορετικά είδη (δημητριακά, ζυμαρικά, όσπρια, έλαια, κονσέρβες, σάλτσες, μαρμελάδες, έτοιμες σούπες), το εύρος διαφοράς είναι αρκετά μεγάλο. Το ίδιο ισχύει για τα κατεψυγμένα τρόφιμα (πίτσα, ψαρικά, λαχανικά, προϊόντα πατάτας μέχρι και παγωτά) καθώς και τα “σνακ & ζαχαρώδη” (σοκολάτες, τσίχλες, καραμέλες, πατατάκια, κράκερ, μπισκότα, ξηροί καρποί κ.λπ) (ICAP, 2009ζ)

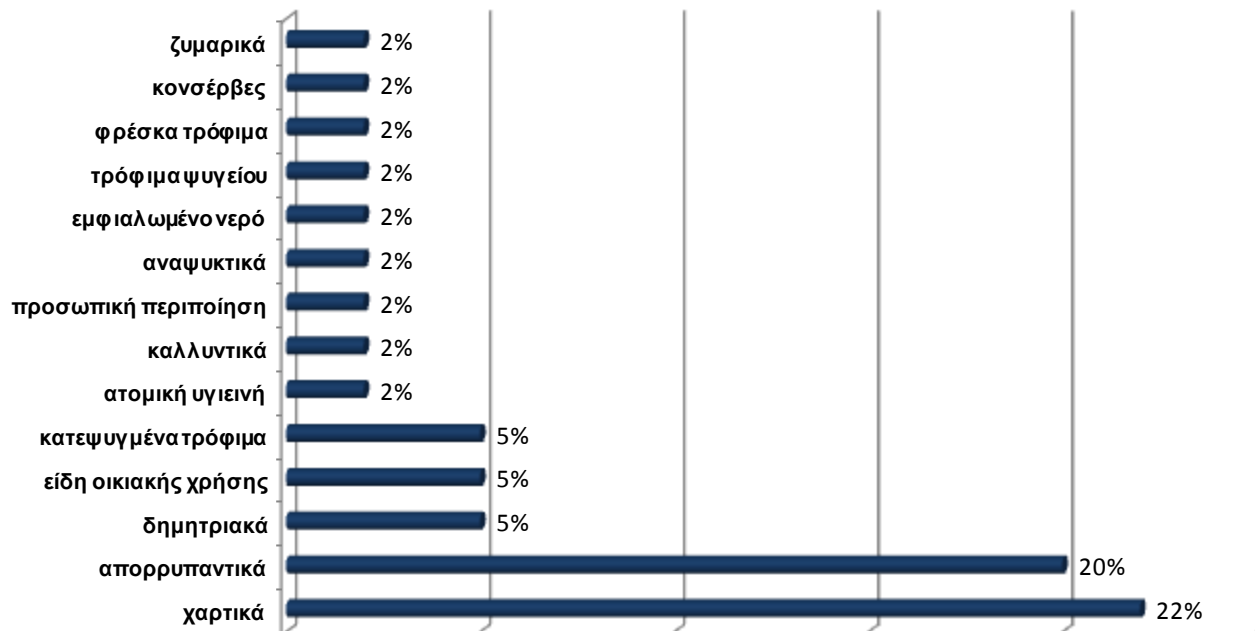


Διάγραμμα 12: Κατανομή της αγοράς ανά κύρια κατηγορία προϊόντων (στοιχεία 2008)

Πηγή: ICAP, (2009), “Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας”, σελ 76

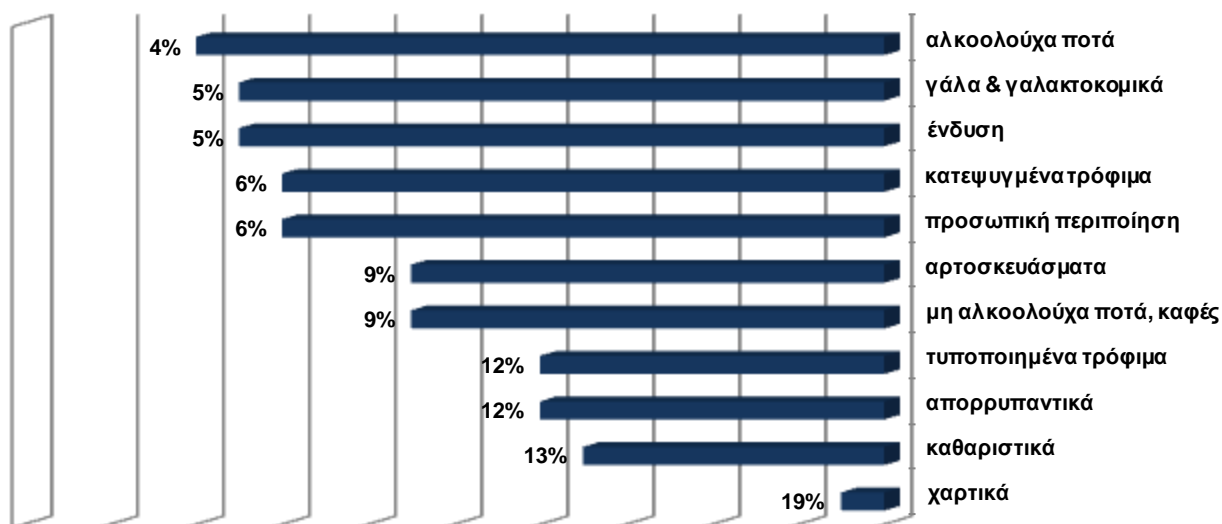
Τα μερίδια που κατέχουν τα PL διαφοροποιούνται τόσο ανάλογα την κατηγορία όσο ανάλογα και με την αλυσίδα. Πιο συγκεκριμένα, οι πλέον επιτυχημένες -μέχρι στιγμής- κατηγορίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι εκείνες που πρώτες δοκίμασε ο Έλληνας καταναλωτής, δηλαδή τα χαρτικά και το βαμβάκι. Ενδεικτικά, 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. (Comcenter, 2005)

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. (Comcenter, 2005)



Διάγραμμα 13: Προοπτική PL ανά κατηγορία (2009)

Πηγή: ICAP, (2009), "Προϊόντα Ιδιωτικής Επικέτας", σελ 79



Διάγραμμα 14: Πρόθεση αγοράς ανά κατηγορία (2009)

Πηγή: ICAP, (2009), "Προϊόντα Ιδιωτικής Επικέτας", σελ 80

Το 52% των καταναλωτών προσπαθεί να συνδυάσει στις αγορές του από το super market την ποιότητα με τη χαμηλή τιμή, το 41% προτίθεται να πληρώσει ακριβότερα προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν υψηλής ποιότητας, ενώ μόλις το 7% αγοράζει πάντα προϊόντα με γνώμονα τη χαμηλή τιμή. 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 πλεονεκτήματα μέσω της επικοινωνιακής πολιτικής, διατηρώντας ταυτόχρονα τα προϊόντικά 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. (Θωμαΐδου, Τσακανίκας, & Χατζηχρήστου, 2010)

Πίνακας 4: Εύρος διαφοράς τιμών μεταξύ PL και επώνυμων ειδών ανά κύρια κατηγορία (στοιχεία 2005)

Κατηγορία	Εύρος διαφοράς
Τρόφιμα ψυγείου	11% - 21%
Χαρτικά, πλαστικά & συσκευασία	13% - 31%
Κατεψυγμένα τρόφιμα	2% - 32%
Τροφές κατοικίδιων (pet food)	39% - 43%
Τρόφιμα εκτός ψυγείου (shelf-stable food)	0% - 40%
Πάνες & σερβιέτες	25% - 42%
Ατομική υγιεινή / παραφαρμακευτικά	36% - 50%
Μη αλκοολούχα ποτά	27% - 43%
Χρηστικά είδη σπιτιού	32% - 44%
Σνακ & ζαχαρώδη	7% - 33%
Αλκοολούχα ποτά	28% - 38%
Προσωπική περιποίηση	31% - 55%
Καλλυντικά	24%
Παιδικές τροφές	6% - 24%

Πηγή: ICAP, (2009), "Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας", σελ 93

Όπως επισημαίνει ο υπεύθυνος της έρευνας, κος Γ. Μπάλας, **“τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας αποτελούν σήμερα κεντρικό ζήτημα στο εμπόριο καθώς είναι προϊόντα αποκλειστικής διανομής, αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα της αλυσίδας και ταυτόχρονα διευρύνουν σημαντικά την ποικιλία και τις επιλογές του πελάτη. Τελευταία, μάλιστα, τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας χρησιμοποιούνται συχνά και ως μηχανισμοί άμυνας των κλασικών super market απέναντι στις εκπωπικές αλυσίδες και επιπλέον συντελούν στη διαφοροποίηση της εμπορικής αλυσίδας, δίνοντας ιδιαίτερο περιεχόμενο και διαστάσεις αποκλειστικότητας στη συλλογή προϊόντων”**. (Μπάλας, 2009α)

4.2 ΧΑΡΤΙΚΑ

Ο κλάδος των χαρτικών είναι μία από τις μεγάλες κατηγορίες προϊόντων μέσα σε κάθε κατάσταση λιανικής. Χωρίς να επηρεάζεται από παράγοντες όπως η εποχικότητα και η μόδα, χαρακτηρίζεται ως τόσο από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των εταιριών που δραστηριοποιούνται στο χώρο. Μέσα στο 2003, η αγορά χαρτικών υποχώρησε κατά 4% στα super markets, γεγονός που οφείλεται στις πολλές και μεγάλες τιμολογιακές προσφορές, τη θετική ανταπόκριση των καταναλωτών στις μεγάλες συσκευασίες και την αύξηση του μεριδίου των discount stores σε βάρος των super markets. Η τάση αυτή συνεχίσθηκε και μέσα στο 2004, με μεγαλύτερους ρυθμούς πτώσης και αυξημένη συμμετοχή των private label προϊόντων. Υπάρχουν πολλές ιδιαιτερότητες ανά κατηγορία προϊόντων, ενώ π.χ. στα χαρτιά υγείας, βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα που αναζητεί ο καταναλωτής είναι η απαλότητα, στα ρολά κουζίνας, η αντοχή και η απορροφητικότητα αποτιμούνται πολύ περισσότερο. Επίσης, υπάρχουν διαφορετικοί leaders μεριδίων σε διαφορετικά είδη, με τη Softex να ηγείται στη σημαντικότερη κατηγορία –τα χαρτιά υγείας– ενώ αξιοπρόσεκτα είναι τα παραδείγματα των αγορών χαρτομάνηλων τσέπης (rocket) και αυτοκινήτου (facials), όπου η Zewa και η Kleenex αντίστοιχα κυριαρχούν, παρά την πολύ μικρή συμμετοχή τους και στις τρεις βασικές κατηγορίες (υγείας, κουζίνας, χαρτοπετσέτες). Η αγορά των προϊόντων χαρτιού έχει υποστεί πολύ σημαντικές πιέσεις τα τελευταία χρόνια από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία έχουν καταλάβει ιδιαίτερα μεγάλα μερίδια, κυρίως σε όγκο. Τα private label χαρτικά, πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές από τα επώνυμα προϊόντα και διεκδικούν αξιόλογο μερίδιο αγοράς, παρουσιάζοντας υψηλή ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή. Η ραγδαία ανάπτυξη των προϊόντων αυτών οφείλεται σε τρεις κυρίως λόγους: στη χαμηλή τιμή τους, στις αλλαγές της αγοραστικής συμπεριφοράς των Ελλήνων και την εγκατάσταση των οικονομικών μεταναστών στη χώρα μας. (www.marketzoom.gr, 2010)

Σύμφωνα με στοιχεία του 2005 και 2006, τα υψηλότερα μερίδια αγοράς σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συναντώνται στα χαρτικά. Συγκεκριμένα, στην κατηγορία “χαρτιά κουζίνας” το μερίδιο πωλήσεων PL σε όγκο διαμορφώνεται σε 44,48% για το 2006, ενώ το 2007 τρέχει με 47,9%, ενώ στην κατηγορία “χαρτιά υγείας” φτάνει το 48,09%. Τα μερίδια σε αξία εμφανίζονται κατά κανόνα μικρότερα, λόγω της χαμηλής τιμής που έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. (Τσαμουρας, 2007) Είναι χαρακτηριστικό ότι οι πωλήσεις για πρώτο εξάμηνο του 2010 αυξήθηκαν κατά 5,4% σε αξία και κατά 5,2% σε όγκο, ενώ την ίδια περίοδο οι πωλήσεις των επώνυμων χαρτιών υγείας μειώθηκαν κατά 3,9% σε αξία και κατά 1,1% σε όγκο. Το μερίδιο των χαρτιών υγείας ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώνεται σε 28,8% μέσα στο 2010, όταν την περσινή χρονιά είχε φτάσει 25,68% και το 2008 δεν ξεπέρασε το 24,72% (Μανιφάβα, 2010β)

4.3 ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ

Άλλη μια κατηγορία υψηλών επιδόσεων για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι τα απορρυπαντικά και τα είδη γενικού καθαρισμού. Είναι κι αυτή μια κατηγορία με ευρεία γκάμα προϊόντων και πολλές εναλλακτικές λύσεις, καθώς επίσης και η κατηγορία η οποία –μαζί με τα χαρτικά– είναι πιο εύκολο να την εμπιστευτεί ο καταναλωτής, καθώς δεν εμπεριέχει το στοιχείο του κινδύνου σε τόσο μεγάλο βαθμό, όπως συμβαίνει με τα τρόφιμα. Τα προϊόντα καθαρισμού σπιτιού αύξησαν τη συμμετοχή τους στο σύνολο της κατηγορίας στο 5,9% το 2008 από 5% το 2007 και 4,8% το 2006. Σε ότι αφορά στα μερίδια σε όγκο πωλήσεων, στην κατηγορία των καθαριστικών σπιτιού τη μεγαλύτερη συμμετοχή στο σύνολο της κατηγορίας είχαν τα λευκανικά με 27,6% από 21,6% το 2007 και 18% το 2006. (Τσούλος, 2009)

Οι πωλήσεις τους κατά το πρώτο εξάμηνο του 2010 αυξήθηκαν σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα κατά 9,5% σε αξία και κατά 7,6% σε όγκο, όταν την ίδια περίοδο οι πωλήσεις των επώνυμων προϊόντων γενικού καθαρισμού υποχώρησαν κατά 7,4% σε αξία και κατά 5% σε όγκο. Το μερίδιό τους βρίσκεται πλέον στο 7% από 6,11% το 2009 και 5,53% το 2008. Εκεί που φαίνεται ότι οι καταναλωτές έχουν πλέον περιορίσει τα έξοδά τους στα απολύτως απαραίτητα είναι στην περίπτωση των απορρυπαντικών και καθαριστικών γενικής χρήσης. Οι πωλήσεις απορρυπαντικών συνολικά μειώθηκαν κατά 7,6% ενώ των καθαριστικών γενικής χρήσης κατά 4,2%. (Μανιφάβα, 2010β)

4.4 ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν βασικό είδος διατροφής για τους καταναλωτές και ως εκ τούτου, η ζήτησή τους παρουσιάζει σχετικά χαμηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή και το διαθέσιμο εισόδημα. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών όπως η γεύση, η ποιότητα, η διάρκεια χρήσης του, η θρεπτική αξία, η συσκευασία κλπ. ενίοτε, δε, και η ευκολία πρόσβασης στα σημεία πώλησης από τα οποία θα προμηθευθούν το προϊόν. Οι τεχνολογικές εξελίξεις και βελτιώσεις στην παραγωγή ιδιαίτερα στον τομέα του γάλακτος, επηρεάζουν τη ζήτηση ή υποκατάσταση μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών γάλακτος. Επιπλέον, η διαφήμιση επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων, υπό την έννοια ότι “προσελκύει” τους καταναλωτές σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα ή νέους τύπους προϊόντων. Η διαθεσιμότητα και η τιμή επηρεάζουν τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων. Έτσι λοιπόν, ενδεχόμενη αύξηση της τιμής ορισμένων κατηγοριών προϊόντων θα επηρεάσει αρνητικά τη ζήτηση αυτών, εφ’ όσον υπάρχει προσφορά φθηνότερων ανταγωνιστικών ή υποκατάστατων προϊόντων. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι απαιτητικός και λόγω της ποικιλίας των εναλλακτικών που του προσφέρονται μπορεί εύκολα να στραφεί σε υποκατάστατα προϊόντα. (ICAP, 2009γ)

Ένας επιπλέον παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση για τα εξεταζόμενα προϊόντα είναι η ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού, δεδομένου ότι ορισμένες κατηγορίες γαλακτοκομικών προϊόντων απευθύνονται κυρίως σε νεαρές ηλικίες, ενώ τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκαν και προϊόντα αποκλειστικά για παιδιά (τύπου γάλακτος, γιαούρτι, επιδόρπια γάλακτος). Η αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από την καταβολή υψηλών δαπανών για διαφήμιση, από πλευράς κυρίως των μεγάλων γαλακτοβιομηχανιών. Σημαντική εξέλιξη στον τομέα των ανταγωνιστικών κινήσεων, αλλά και των προτιμήσεων των καταναλωτών αποτελούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (*own label* ή *private label*) τα οποία παράγονται από εταιρείες του κλάδου για λογαριασμό επιχειρήσεων *super market* και φέρουν το εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα ή τον όμιλο *super market*. Η επωνυμία της αλυσίδας και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτήν αποτελούν σημαντικό παράγοντα επιτυχίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. (ICAP, 2009γ)

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας φαίνεται να βγαίνουν τελικά νικητές από τον “πόλεμο τιμών” μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών που ξέσπασε πέρυσι. Το διάστημα 1/1/2010 – 18/7/2010 οι πωλήσεις γιαουρτιών ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκαν σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα κατά 12,4% σε αξία και κατά 9,3% σε όγκο, όταν αντίστοιχα τα επώνυμα γιαούρτια έχασαν 5,2% σε αξία και 5% σε όγκο. Το μερίδιο των γιαουρτιών ιδιωτικής ετικέτας ήταν μόλις 2,08% το 2008, αυξήθηκε σε 2,98% το 2009 και μέχρι τώρα (2010) βρίσκεται στο 3,47%. (Μανιφάβα, 2010β)

Οι μειώσεις των τιμών δεν είχαν τα προσδοκώμενα οφέλη για τις γαλακτοβιομηχανίες, οι οποίες είδαν την αγορά γάλακτος να υποχωρεί κατά 6,2% το 2009, μείωση που συνεχίζεται και το 2010. Το αντίστοιχο διάστημα οι πωλήσεις μειώθηκαν κατά 4,2% σε αξία και κατά 0,7% σε όγκο και οι πωλήσεις ιδιωτικής ετικέτας

υποχώρησαν κατά 6,6% σε αξία και κατά 1,2% σε όγκο. Το 2008 το γάλα ιδιωτικής ετικέτας κατείχε μερίδιο 5,79% στο σύνολο της αγοράς, το 2009 6,71% και το 2010 6,79%. Το γεγονός ότι τα super market μπήκαν δυναμικά στο παιχνίδι της μείωσης των τιμών στο γάλα ιδιωτικής ετικέτας είχε ως αποτέλεσμα οι πωλήσεις του να αυξηθούν το 2009 κατά 7,7% σε όγκο και κατά 9% σε αξία. Ανάλογα χαρακτηριστικά έχει και η αγορά γιαουρτιού. Οι πωλήσεις των επώνυμων προϊόντων υποχώρησαν κατά 1,9% σε όγκο, κατά 7,1% σε αξία, ενώ οι πωλήσεις γιαουρτιών ιδιωτικής ετικέτας εκτοξεύθηκαν το 2009, σημειώνοντας αύξηση κατά 47,8% σε όγκο και κατά 34% σε αξία. (Μανιφάβα, 2010β)

Το μετά την κρίση σκηνικό στην αγορά των γαλακτοκομικών αναμένεται να είναι πολύ διαφορετικό από το σημερινό. Η χαμηλή ζήτηση του φρέσκου γάλακτος έχει καταστήσει την παραγωγή του ασύμφορη για παραγωγούς και εμπορευματοπωλές, ενώ από την άλλη και οι ίδιοι οι καταναλωτές δείχνουν ότι προτιμούν το γάλα υψηλής παστερίωσης, κυρίως για λόγους οικονομίας χρόνου. Έτσι, το γάλα υψηλής παστερίωσης συνεχίζει και κερδίζει πόντους, όπως και τα βιολογικά γαλακτοκομικά και γενικότερα τα γαλακτοκομικά υψηλότερης προστιθέμενης αξίας, όπως π.χ. τα λειτουργικά. Από την άλλη πλευρά, η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει στην εκρηκτική άνοδο των γαλακτοκομικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τάση που ευνοεί τις βιομηχανίες που έχουν συνάψει συνεργασίες με λιανεμπορικές αλυσίδες για την ανάπτυξη των κωδικών αυτών. Σύμφωνα με αυτή, το 2008 οι πωλήσεις φρέσκου γάλακτος υποχώρησαν κατά 2,3% σε όγκο έναντι του 2007, ενώ το πρώτο τρίμηνο του 2009 σημειώθηκε περαιτέρω κάμψη 3,1% σε ετήσια βάση. Το 2008 αντίθετα, οι πωλήσεις γάλακτος υψηλής παστερίωσης αυξήθηκαν κατά 16,9%, ενώ το πρώτο τρίμηνο του 2009, ο ρυθμός ανόδου επιταχύνθηκε σε 31,6% συγκριτικά με την αντίστοιχη περίοδο του 2008. Παράλληλα, σημαντικοί ρυθμοί ανάπτυξης εμφανίζονται και στο γάλα ιδιωτικής ετικέτας, το οποίο αναπτύχθηκε κατά 52,3% το 2008 και κατά 28% την περίοδο Ιανουαρίου – Μαρτίου 2009. (Κορδεράς, 2010)

Σύμφωνα με στοιχεία της IRI, όλες οι κατηγορίες γάλακτος μειώθηκαν σε αξία το 2009, ενώ η μόνη που σημείωσε άνοδο ήταν αυτή του γάλακτος μακράς διάρκειας (U.H.T.), αγορά όμως πολύ μικρή σε όγκο. Ανεπαίσθητη μείωση ωστόσο (0,09%) σημείωσε σε αξία και η αγορά του γάλακτος υψηλής παστερίωσης. Πτωτική πορεία εξακολουθεί να έχει και η αγορά του εβαπορέ. Η πτώση της σε αξία το 2009 έφτασε στο 6,7%. Την ίδια περίοδο, οι πωλήσεις της αγοράς λειτουργικού γάλακτος σημείωσαν αύξηση 0,6%, γεγονός που δείχνει ότι το συγκεκριμένο segment της αγοράς έχει περιθώρια ανάπτυξης, ακόμα και εν μέσω κρίσης. Όσον αφορά στο γιαούρτι, η μείωση της αξίας της αγοράς φτάνει το 3%. Σύμφωνα δε, με στοιχεία που παρουσίασε πρόσφατα ο Benoit de Lavarene, Διευθύνων Σύμβουλος της Danone Hellas, το παραδοσιακό γιαούρτι μειώθηκε σε αξία κατά 11,1% τους τελευταίους μήνες, το επιδόρπιο με φρούτα και δημητριακά κατά 25,1%, το αγελάδος κατά 7,6%, ενώ μόνο το στραγγιστό γιαούρτι είδε την αξία του να ανεβαίνει σε ποσοστό 1,9%. Τα νέα λανσαρίσματα περιορίστηκαν, όσα είδαμε αφορούσαν κυρίως σε λειτουργικά γιαούρτια ή επιδόρπια γιαουρτιού, ενώ η στρατηγική που ακολουθούν οι γαλακτοβιομηχανίες αφορά κυρίως στις προσφορές. (Κορδεράς, 2010)

4.5 ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ

Τα τυροκομικά προϊόντα αποτελούν βασικό είδος διατροφής για τους Έλληνες καταναλωτές και ως εκ τούτου παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση, επηρεαζόμενα ως ένα βαθμό από την τιμή και το διαθέσιμο εισόδημα. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών όπως η γεύση, η ποιότητα, η διάρκεια συντήρησής τους, η θρεπτική αξία, η συσκευασία κ.λπ. Ορισμένες φορές μετρά και η ευκολία πρόσβασης στα σημεία πώλησης από τα οποία θα προμηθευτούν το προϊόν. Η κατά κεφαλή κατανάλωση τυριών στη χώρα μας βρίσκεται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα συγκριτικά με τις άλλες χώρες

της Ε.Ε.. Παρατηρείται, επίσης, αύξηση της ζήτησης ορισμένων τύπων προϊόντων όπως π.χ. τυποποιημένα προϊόντα και προϊόντα με χαμηλότερα λιπαρά κ.λπ., ενώ στα αστικά κυρίως κέντρα παρατηρείται σταδιακή στροφή σε επώνυμα προϊόντα και *delicatessen*. (ICAP, 2009i)

Οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι σε ζητήματα ποιότητας και ασφάλειας των ειδών διατροφής εν γένει. Η προτίμηση των καταναλωτών στα παραδοσιακά ελληνικά τυριά γίνεται εντονότερη όταν παρουσιάζονται ζητήματα σχετικά με την ποιότητα των πρώτων υλών και των (τελικών) τυροκομικών προϊόντων σε αγορές του εξωτερικού. Η ζήτηση των τυριών συνδέεται ως επί το πλείστον με κατηγορίες –είδη τυριών ή περιοχές προέλευσης και λιγότερο με συγκεκριμένα εμπορικά σήματα εταιρειών. Με την πάροδο των χρόνων αυξάνεται ο βαθμός τυποποίησης των εξεταζόμενων προϊόντων, γεγονός που συμβάλλει στη δημιουργία επώνυμης ζήτησης. Για το σκοπό αυτό, οι μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου δαπανούν σημαντικά ποσά για διαφημιστική προβολή των προϊόντων – εμπορικών σημάτων τους. Η διαφήμιση επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση τυροκομικών προϊόντων, υπό την έννοια ότι προσελκύει τους καταναλωτές σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα ή νέους τύπους προϊόντων. (ICAP, 2009i)

Την ώρα που η αγορά των επωνύμων μειώνεται κατά 5,4% σε αξία και κατά 6,3% σε όγκο για το διάστημα 1/1/2010 – 27/6/2010 σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό οι πωλήσεις των τυριών ιδιωτικής ετικέτας σημειώνουν ραγδαία αύξηση, φθάνοντας σε διψήφια ποσοστά: 16,7% σε αξία σε σχέση με πέρυσι και 19,5% σε όγκο. Σε ό,τι αφορά τα μερίδιά τους η πορεία από το 2008 έχει ως εξής: το 2008 ήταν 4,25%, το 2009 ήταν 4,76% και για το 2010 ήταν 5,59%. Μείωση πωλήσεων κατά 1,9% σε όγκο και κατά 2,5% σε αξία παρατηρείται στα τυριά, ενώ τα ιδιωτικής ετικέτας σημείωσαν αύξηση πωλήσεων κατά 5,7% και 7,9% αντιστοίχως. (Μανιφάβα, 2010β)

4.6 ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ

Σε γενικές γραμμές, η ζήτηση διαφόρων προϊόντων επηρεάζεται σημαντικά από τις τιμές των ιδίων αλλά και των υποκατάστατων ή συμπληρωματικών αγαθών τους. Όσον αφορά το κρέας γενικότερα, αυτό αποτελεί στη χώρα μας ένα βασικό είδος διατροφής και, ως εκ τούτου, η ζήτησή του χαρακτηρίζεται από χαμηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή. Ωστόσο, τα αλλαντικά θεωρούνται ως επί το πλείστον συμπληρωματικό στοιχείο διατροφής και καταναλώνονται συνήθως με τη μορφή πρόχειρου γεύματος (*snack*), επομένως διακρίνονται από μεγαλύτερη ελαστικότητα ως προς την τιμή, η οποία σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, επηρεάζουν τη διάρθρωση της κατανάλωσης μεταξύ των επιμέρους κατηγοριών αλλαντικών (ή των διαφόρων εμπορικών σημάτων), καθορίζοντας το βαθμό υποκατάστασής τους. Ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει θετικά την ζήτηση αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων είναι ο μειωμένος χρόνος των σύγχρονων νοικοκυριών για την παρασκευή φαγητού, λόγω των αυξημένων επαγγελματικών και κοινωνικών υποχρεώσεων. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, όπως έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια να έχουμε μια αύξηση των γευμάτων εκτός σπιτιού και των γευμάτων σε εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης. (ICAP, 2008α)

Τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης έχουν καθιερωθεί στη σημερινή εποχή ως χώροι συνάντησης και ψυχαγωγίας, ειδικότερα των ηλικιακά μικρότερων ομάδων του πληθυσμού, γεγονός που δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων. Η ζήτηση των αλλαντικών επηρεάζεται επίσης από τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών. Τα αλλαντικά θεωρούνται από πολλούς συμπλήρωμα γεύματος. Η τάση που επικρατεί για πιο υγιεινή διατροφή, επηρεάζει τη ζήτηση των εν λόγω προϊόντων. Η αντίληψη που επικρατεί για τη σωματική υγεία και εμφάνιση, ευνοεί τις πωλήσεις ορισμένων κατηγοριών αλλαντικών (π.χ.

αλλαντικά με χαμηλά λιπαρά) εις βάρος άλλων ειδών αλλαντικών. Η κατανάλωση αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων εξαρτάται επίσης από το **μέγεθος του πληθυσμού** και την **ηλικιακή του διάρθρωση**. Η ηλικία σχετίζεται τόσο με τις διαφορετικές διατροφικές συνήθειες και προτιμήσεις, όσο και με τον τρόπο ζωής. Η ζήτηση αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων μπορεί να μεταβληθεί και από απρόβλεπτες αιτίες. (ICAP, 2008α)

Στο πρόσφατο παρελθόν, τα κρούσματα της σπογγώδους εγκεφαλοπάθειας και οι διοξίνες οδήγησαν σε προσωρινή μείωση της ζήτησης των προϊόντων κρέατος, συμπεριλαμβανομένων και των αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων. τα καταστήματα λιανικής πώλησης και ιδιαίτερα τα *super market*, μέσω και της ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ισχυροποιούν τη θέση τους και τη διαπραγματευτική τους ικανότητα έναντι των προμηθευτών τους, ενώ εξασφαλίζουν και σημαντικά περιθώρια κέρδους. Το γεγονός αυτό οδηγεί τις εταιρείες του εξεταζόμενου κλάδου σε αύξηση των παροχών τους, έτσι ώστε να εξασφαλίσουν καλύτερη προβολή των προϊόντων τους στα ράφια των *super market*. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια ο ανταγωνισμός στην εξεταζόμενη αγορά ενισχύεται λόγω και της αύξησης του μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η ανάπτυξη των τελευταίων οφείλεται κυρίως στη χαμηλή τιμή τους (κατά 30%-40% φθηνότερα από τα επώνυμα προϊόντα), στις αλλαγές της αγοραστικής συμπεριφοράς των Ελλήνων και στην αυξανόμενη εγκατάσταση οικονομικών μεταναστών στη χώρα μας. Στην εξέλιξη αυτή συμβάλει και η ανάπτυξη των καταστημάτων *discount* και *hard discount* στην Ελλάδα, τα προϊόντα των οποίων κερδίζουν σταδιακά μεγαλύτερο έδαφος στην αγορά των αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων. (ICAP, 2008α)

4.7 ΑΡΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ

Ο κλάδος των αρτοπαρασκευασμάτων γενικότερα (χύμα και τυποποιημένων), κατέχει σημαντική θέση στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής, στη χώρα μας. Οι καταναλωτικές και διατροφικές συνήθειες του Έλληνα κατατάσσουν το ψωμί και γενικότερα τα αρτοπαρασκευάσματα στα βασικότερα είδη διατροφής. Τα εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα διακρίνονται σε βιομηχανοποιημένα – τυποποιημένα και σε αρτοπαρασκευάσματα που παράγονται από αρτοποιεία ή από διάφορα εργαστήρια ζαχαροπλαστικής και διατίθενται κυρίως σε χύμα μορφή. Η εγχώρια παραγωγή πραγματοποιείται από σχετικά λίγες, μεγάλου μεγέθους εταιρείες, καθώς και από μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες προωθούν τα προϊόντα τους κυρίως σε τοπικές αγορές. Οι μεγάλοι μεγέθους εταιρείες συγκεντρώνουν το σημαντικότερο μέρος της αγοράς και διαθέτουν επώνυμα προϊόντα, η διανομή των οποίων πραγματοποιείται μέσω οργανωμένων δικτύων που καλύπτουν όλη σχεδόν την ελληνική επικράτεια. (ICAP, 2009θ)

Η ζήτηση αρτοπαρασκευασμάτων καλύπτεται κατά κύριο λόγο από εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα και σε μικρότερη κλίμακα από εισαγόμενα, οι ποσότητες των οποίων κυμαίνονται σε αρκετά χαμηλά επίπεδα. Ορισμένα είδη, όπως είναι οι φρυγανιές, τα παξιμάδια και τα κριτσίνια δεν ανήκουν στα βασικά είδη διατροφής, όπως το ψωμί, με αποτέλεσμα η ζήτησή τους να εμφανίζει ελαστικότητα ως προς την τιμή πώλησης. Επίσης, η ζήτησή τους επηρεάζεται από την ύπαρξη ποικιλίας υποκατάστατων προϊόντων αλλά και από τις αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες. Το ψωμί αποτελεί βασικό στοιχείο της ελληνικής καθημερινής διατροφής και εμφανίζει σχετικά ανελαστική ζήτηση. Η τιμή πώλησης σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή επηρεάζει ως ένα βαθμό τη ζήτηση ορισμένων αρτοπαρασκευασμάτων. Επιπλέον, η διάθεση τυποποιημένων αρτοπαρασκευασμάτων ιδιωτικής ετικέτας από μεγάλες αλυσίδες *super market* έχει οδηγήσει στη διεύρυνση των επιλογών των καταναλωτών, καθώς τα εν λόγω προϊόντα έχουν χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των

προϊόντων αυτών όπως η γεύση, η ποιότητα, η θρεπτική αξία, η συσκευασία κλπ, σε ορισμένες δε περιπτώσεις και η ευκολία πρόσβασης στα σημεία πώλησης από τα οποία θα προμηθευτούν το προϊόν. (ICAP, 2009θ)

Εκτός από τον υφιστάμενο ανταγωνισμό μεταξύ της βιοτεχνικής αρτοποιίας και της αρτοβιομηχανίας, έντονος είναι και ο ανταγωνισμός που δέχονται οι επιχειρήσεις του κλάδου από τις μεγάλες αλυσίδες super market, οι οποίες διαθέτουν ποικιλία προϊόντων με τα δικά τους εμπορικά σήματα (*private label*). Επίσης, σε ορισμένα καταστήματα υπάρχουν ειδικά τμήματα προϊόντων τύπου “*bake off*” (ψωμί από προψυγμένη ζύμη, η δε ολοκλήρωση του ψησίματος γίνεται επί τόπου). Ενδεικτικά αναφέρεται ότι οι “*θερμές γωνίες*” λειτουργούν στα super market Carrefour - Μαρινόπουλος, AB Βασιλόπουλος, Βερόπουλος και Γαλαξίας γεγονός που εντείνει περισσότερο τον ανταγωνισμό. (ICAP, 2009θ)

Στα αρτοσκευάσματα και τον άρτο το μερίδιο των φρυγανιών σχεδόν διπλασιάστηκε. Η συμμετοχή τους στο ράφι αυξήθηκε πέρσι στο 17% από 9,9% το 2007, ενώ τη μεγαλύτερη συμμετοχή είχε το ψωμί με 19,5% από 16,1% το 2007. Ενδεικτικό της κατάστασης που επικρατεί σήμερα στην αγορά είναι ότι παρά το γεγονός ότι η αγορά τυποποιημένων αρτοσκευασμάτων φτάνει το 10% η αύξηση αυτή οφείλεται κατά κύριο λόγο στη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι της νοικοκυράς, με αποτέλεσμα σήμερα το μερίδιό τους να ανέρχεται στο 30%. Στελέχη των εταιριών παραγωγής αρτοσκευασμάτων υποστηρίζουν ότι δεν θα υπάρξει “*κανβαλισμός*” στους υπάρχοντες κωδικούς ψωμιού και τoστ. Η τιμή των προϊόντων, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή, μπορεί να λειτουργεί θετικά ή αρνητικά ως προς τη ζήτηση των συγκεκριμένων προϊόντων – εμπορικών σημάτων. Η διάθεση μπισκότων ιδιωτικής ετικέτας από μεγάλες αλυσίδες super market έχει οδηγήσει στη διεύρυνση των επιλογών των καταναλωτών, καθώς τα εν λόγω προϊόντα έχουν χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα. Η στροφή των Ελλήνων καταναλωτών σε μια πιο υγιεινή διατροφή, με την κατανάλωση προϊόντων που χαρακτηρίζονται από χαμηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά, μπισκότα με φυτικές ίνες κλπ., ώθησε τις επιχειρήσεις του κλάδου στη δημιουργία νέων ειδών μπισκότων (ολικής αλέσεως, *digestive*, κλπ), προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες και οι απαιτήσεις της συγκεκριμένης μερίδας καταναλωτών. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια συνεχής αύξηση των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις αλυσίδες super market, δεδομένου ότι η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης αυτών των προϊόντων. (ICAP, 2008θ)

4.8 ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ – ΧΥΜΟΙ

Οι κλιματολογικές συνθήκες, οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών και ο σύγχρονος τρόπος ζωής είναι ορισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των χυμών – αναψυκτικών. Κύριο χαρακτηριστικό της, όμως, είναι η εποχικότητα. Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων πραγματοποιείται μεταξύ των μηνών Απριλίου και Οκτωβρίου κάθε έτους. Η αύξηση της τουριστικής κίνησης και οι υψηλές θερμοκρασίες που επικρατούν κατά τη διάρκεια των προαναφερθέντων μηνών, οδηγούν σε μεγαλύτερη ζήτηση για χυμούς και αναψυκτικά. Παράλληλα, την ίδια περίοδο παρατηρείται αυξημένη ζήτηση φυσικών χυμών με γεύση φρούτων, τα οποία θεωρούνται εποχιακά (π.χ.. βύσσινο, φράουλα). Η ζήτηση των χυμών και αναψυκτικών χαρακτηρίζεται από ελαστικότητα ως προς την τιμή, παράγοντας ο οποίος είναι μάλλον καθοριστικός για μεγάλο μέρος των καταναλωτών. Η διάθεση αντίστοιχων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από ορισμένες μεγάλες αλυσίδες super market έχει διευρύνει τις επιλογές των καταναλωτών και έχει οδηγήσει στην απόσπαση μεριδίου αγοράς από τα επώνυμα προϊόντα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι μεγάλοι μεγέθους εταιρείες του κλάδου να διαθέτουν υψηλά κονδύλια σε διαφημιστικές καμπάνιες για την προβολή και την όσο δυνατόν μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους από το καταναλωτικό κοινό. (ICAP, 2008β)

Η αλλαγή των διατροφικών συνηθειών πολλών καταναλωτών και η στροφή τους προς έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής επηρεάζει θετικά τη ζήτηση. Τα προϊόντα που ευνοούνται είναι οι χυμοί εν γένει και ιδιαίτερα οι εμπλουτισμένοι με βιταμίνες και ιχνοστοιχεία, τα αναψυκτικά light και τα ισοτονικά ποτά, καθώς προωθούν ένα πρότυπο ατόμου με προσεγμένη διαιτητική συμπεριφορά και αθλητική δραστηριότητα. Το πρότυπο αυτό προβάλλεται στη σημερινή εποχή από όλα τα μέσα και επηρεάζει θετικά την κατανάλωση των χυμών και αναψυκτικών. Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει θετικά τη ζήτηση των συγκεκριμένων προϊόντων είναι ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η τάση για φαγητό εκτός σπιτιού και ιδιαίτερα σε εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης, καθώς και η αύξηση των παραδόσεων φαγητού στο σπίτι (delivery), λόγω αυξημένων επαγγελματικών υποχρεώσεων και της έλλειψης ελεύθερου χρόνου. Το φαινόμενο αυτό ευνοεί τη ζήτηση, ιδιαίτερα των αναψυκτικών. Σημειώνεται ότι, τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης έχουν καθιερωθεί στη σημερινή εποχή ως χώροι συνάντησης των ηλικιακά μικρότερων ομάδων καταναλωτών, γεγονός που δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για αύξηση της κατανάλωσης των αναψυκτικών. Παρά την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην εγχώρια αγορά κατά τα τελευταία χρόνια, ο μέσος όρος συμμετοχής τους στον ετήσιο κύκλο εργασιών αρκετών επιχειρήσεων super market κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Σύμφωνα με την προαναφερόμενη κλαδική μελέτη, η διαφορά των τιμών μεταξύ προϊόντων own brand και επώνυμων εκτιμάται από 20% έως και 45% ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος. Η κατηγορία ποτά – αναψυκτικά απέσπασε μερίδιο 3,9% το 2006, ενώ το α' εξάμηνο του 2007 απέσπασε μερίδιο 4,0%. (ICAP, 2008β)

Ακόμη και στα αναψυκτικά, όπου παρατηρείται διαχρονικά υψηλή πίστη των καταναλωτών στα ισχυρά σήματα, καθώς και συνεχείς προσφορές την τελευταία διετία σε επώνυμα προϊόντα από τους κολοσσούς του κλάδου, σημειώνεται αύξηση του μεριδίου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, έστω και με βραδύτερους σε σχέση με άλλα προϊόντα ρυθμούς. Συγκεκριμένα, το 2008 το μερίδιο των αναψυκτικών ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώθηκε σε 2,29%, το 2009 έφτασε στο 2,47% ενώ το πρώτο εξάμηνο του 2010 το αντίστοιχο μερίδιο διαμορφώνεται σε 2,61%. Οι πωλήσεις υποχώρησαν το πρώτο εξάμηνο του 2010 (1/1/2010 – 11/7/2010) σε σχέση με το αντίστοιχο του 2009 κατά 8,6% σε αξία και κατά 6,9% σε όγκο. Το διάστημα, ωστόσο, οι πωλήσεις χυμών ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκαν κατά 10,8% σε αξία και κατά 10,3% σε όγκο. Επιπλέον, ενώ το 2008 το μερίδιο των χυμών ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο της αγοράς ήταν 6,4% το 2009 αυξήθηκε σε 7,37% ενώ για το πρώτο εξάμηνο του 2010 έχει διαμορφωθεί στο 8,68%. (Μανιφάβα, 2010α)

Ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους κλάδους της ευρύτερης βιομηχανίας τροφίμων – ποτών. Στον εξεταζόμενο κλάδο δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων και ολιγάριθμες μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες είτε ασχολούνται αποκλειστικά με την εμφιάλωση νερού, είτε δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο τροφίμων και ποτών. Οι τελευταίες αξιοποιούν τα ήδη εγκατεστημένα και οργανωμένα δίκτυα πωλήσεων και διανομής των προϊόντων τους (χυμοί, αναψυκτικά, τρόφιμα κ.ά.), ενώ οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις απευθύνονται κυρίως στην τοπική αγορά. Επίσης, ορισμένες επιχειρήσεις κυρίως μεγάλου μεγέθους, εμφανίζουν νερό για λογαριασμό τρίτων εταιρειών που δραστηριοποιούνται επίσης στον ευρύτερο κλάδο τροφίμων και ποτών. Κύριο χαρακτηριστικό της ζήτησης των εμφιαλωμένων νερών είναι η εποχικότητα (η διακύμανση στις πωλήσεις ανάλογα με την εποχή του έτους). Ο μεγαλύτερος όγκος των ετήσιων πωλήσεων πραγματοποιείται μεταξύ των μηνών Απριλίου και Οκτωβρίου. Το διάστημα αυτό συμπίπτει ουσιαστικά με την τουριστική περίοδο στη χώρα μας. Επιπλέον, η ζήτηση επηρεάζεται θετικά και από την ανεπάρκεια του υδροδοτικού δικτύου σε ορισμένες περιοχές της χώρας. Το νερό που έχει πιστοποίηση ποιότητας οι καταναλωτές το αντιλαμβάνονται ως πρωταρχικό ζήτημα υγείας και σε συνδυασμό με την έλλειψη εμπιστοσύνης αρκετών καταναλωτών στο δίκτυο ύδρευσης σε ορισμένες περιφέρειες της χώρας, οδηγεί στην αύξηση της ζήτησης των εμφιαλωμένων νερών ιδιαίτερα στις συγκεκριμένες περιοχές. Παράλληλα,

η φυσική έλλειψη νερού, ιδιαίτερα στις νησιωτικές περιοχές, σε συνάρτηση με την ένταση του φαινομένου κατά τους θερινούς μήνες λόγω της αυξημένης τουριστικής κίνησης, αυξάνει την συνολική ζήτηση και ευνοεί την κατανάλωση εμφιαλωμένων νερών. (ICAP, 2008β)

Εκτός των επιχειρήσεων του κλάδου, ορισμένες αλυσίδες super market διαθέτουν στην αγορά εμφιαλωμένα νερά με το δικό τους εμπορικό σήμα. Ωστόσο, το φαινόμενο αυτό δεν είναι ιδιαίτερα έντονο, σε σύγκριση με άλλες κατηγορίες προϊόντων. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (own label ή private label) παράγονται ή/και συσκευάζονται από τρίτες εταιρείες για λογαριασμό των super market, φέρουν δε το εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα ή τον όμιλο. Η παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από μεγάλες κυρίως βιομηχανίες, στηρίζεται στη διαθέσιμη τεχνολογία και σε ίδιες ή παρόμοιες προδιαγραφές με αυτές των επώνυμων προϊόντων. (ICAP, 2008β)

4.9 ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

Στον τομέα των αλκοολούχων ποτών η εγχώρια αγορά εμφάνισε ιδιαίτερη ανάπτυξη στα μέσα της δεκαετίας του '80, σαν συνέπεια της διαφοροποίησης των καταναλωτικών προτιμήσεων των Ελλήνων, οι οποίοι άρχισαν να υποκαθιστούν σταδιακά τα εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα με άλλα εισαγόμενα αλκοολούχα ποτά. Κάτω από συνθήκες έντονου ανταγωνισμού σε διεθνές επίπεδο αρκετές ελληνικές παραγωγικές και εισαγωγικές εταιρείες περιήλθαν, μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων, στον έλεγχο οίκων του εξωτερικού. Η ελληνική παραγωγή αλκοολούχων ποτών, αφορά κυρίως το ούζο, το λικέρ και το μπράντυ. Από την άλλη πλευρά, ο εισαγωγικός τομέας αλκοολούχων ποτών περιλαμβάνει ορισμένες μεγάλου μεγέθους εταιρείες, οι οποίες ελέγχονται από πολυεθνικούς ομίλους με σημαντική παρουσία στη διεθνή αγορά. Οι περισσότερες διαθέτουν πανελλαδικά δίκτυα διανομής των προϊόντων τους, ενώ συχνά αναλαμβάνουν και τη διανομή των προϊόντων άλλων επιχειρήσεων του κλάδου. Το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών προέρχεται από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (ICAP, 2009β)

Η αγορά των αλκοολούχων ποτών διακρίνεται στη λεγόμενη κρύα αγορά, η οποία περιλαμβάνει χώρους μαζικής εστίασης, ψυχαγωγίας, κ.λπ. και στη ζεστή αγορά, η οποία αφορά την οικιακή κατανάλωση. Η διανομή των προϊόντων στην αγορά πραγματοποιείται είτε απευθείας από τις επιχειρήσεις του κλάδου είτε μέσω χονδρεμπόρων. Οι αλυσίδες super market αποτελούν τον κυριότερο προμηθευτή της ζεστής αγοράς, καθώς μέσω αυτών πραγματοποιούνται οι μεγαλύτερες πωλήσεις μπύρας που προορίζονται για οικιακή κατανάλωση. Ορισμένες αλυσίδες super market (συμπεριλαμβανομένων και καταστημάτων discount) πραγματοποιούν δικές τους εισαγωγές, ενώ παράλληλα διαθέτουν και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία παρουσιάζουν αξιόλογα περιθώρια ανάπτυξης στην εγχώρια αγορά, κυρίως λόγω της σημαντικά χαμηλότερης τιμής τους σε σχέση με τα επώνυμα εμπορικά σήματα. Όπως εκτιμούν παράγοντες της συγκεκριμένης αγοράς, στη ζεστή αγορά η πώληση της μπύρας γίνεται από τα μεσαίου μεγέθους super market σε ποσοστό περίπου 38%, τα μεγάλα και τα μικρά super market κατέχουν ποσοστά 24% και 22% αντίστοιχα, ενώ στα hyper markets το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται σε 16%. (ICAP, 2009β)

Αυξανόμενη σταδιακά είναι η διείσδυση στα ελληνικά νοικοκυριά της μπύρας ιδιωτικής ετικέτας, πιθανότατα διότι οι τρεις διαδοχικές αυξήσεις του Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης αύξησαν σημαντικά τις τιμές των επώνυμων προϊόντων. Έτσι, για το διάστημα 1/1/2010 – 11/7/2010 οι πωλήσεις μπύρας ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκαν κατά 19,8% σε αξία, έναντι του αντίστοιχου περσινού διαστήματος, ενώ η αύξηση σε όγκο έφτασε το 16,7% σε όγκο. Τα μερίδια κινούνται ακόμη σε σχετικά χαμηλά επίπεδα (3,34% το 2008, 3,27% το 2009 και 3,25% το 2010. (Μανιφάβα, 2010α)

4.10 ΚΑΦΕΣ – ΤΣΑΪ

Ο καφές αποτελεί ένα ιδιαίτερα δημοφιλές ρόφημα, η δε κατανάλωση εκτός σπιτιού είναι εντυπωσιακή. Η ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού είναι ένας βασικός προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης και κατανάλωσης των επιμέρους κατηγοριών καφέ. Είναι γεγονός ότι οι παλαιότερες γενιές, εξοικειωμένες με τις παραδόσεις και με μικρότερη διάθεση για πειραματισμό με νέα προϊόντα, καταναλώνουν κυρίως ελληνικό καφέ. Οι νεότερες γενιές είναι δεκτικότερες σε νέες καταναλωτικές τάσεις, με αποτέλεσμα οι καταναλωτικές τους συνήθειες να μεταβάλλονται συχνά, ανάλογα με τις τάσεις της αγοράς και τη διαφημιστική προβολή των εμπορικών σημάτων. Λόγω των ανωτέρω, ο ελληνικός, ο στιγμιαίος και ο καφές φίλτρου καταναλώνονται εκτενώς σε οικιακό και εργασιακό περιβάλλον. Αντίθετα, η ζήτηση του καφέ espresso είναι μικρότερη και προέρχεται κυρίως από χώρους μαζικής εστίασης και καφετέριες που μπορούν να επενδύσουν στην αγορά του εξειδικευμένου εξοπλισμού. (ICAP, 2009)

Σημαντική θεωρείται η επίδραση της διαφήμισης όσον αφορά στην επιλογή μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών καφέ αλλά κυρίως των εμπορικών σημάτων. Η διαφήμιση των προϊόντων καφέ μέσω όλων των Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα μέσω της τηλεόρασης έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει τις καταναλωτικές συνήθειες σημαντικής μερίδας καταναλωτών, καθώς και να τους ενημερώνει για νέα προϊόντα και εμπορικά σήματα που διατίθενται στην αγορά. Τέλος, η εποχικότητα που παρουσιάζουν ορισμένες κατηγορίες καφέ έχει άμεση επίδραση στην κατανάλωσή τους κατά την διάρκεια του έτους. Ο παράγοντας αυτός αφορά κυρίως τον ελληνικό καφέ, η ζήτηση του οποίου είναι αυξημένη περισσότερο την χειμερινή περίοδο. Ο στιγμιαίος καφές και οι καφέδες cappuccino/espresso καταναλώνονται ζεστοί και κρύοι, οπότε στα είδη αυτά του καφέ δεν επιδρά σοβαρά η εποχικότητα. (ICAP, 2009)

4.11 ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Το ελαιόλαδο στη χώρα μας αποτελεί προϊόν βασικής διατροφής, ως εκ τούτου η ζήτησή του εξαρτάται άμεσα από την εξέλιξη του πληθυσμού. Το 49,5% του εκτιμώμενου πληθυσμού αφορά άνδρες και το 50,5% γυναίκες. Το 22,9% του πληθυσμού είναι ηλικίας 25 – 39 ετών, ενώ το 33% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 40 – 64 ετών. Η τιμή του ελαιολάδου και του πυρηνελαίου, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα και την τιμή των υποκατάστατων προϊόντων, επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση των εν λόγω προϊόντων. Η τιμή του ελαιολάδου παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις, κυρίως λόγω των μεταβολών που εμφανίζει η προσφορά (παραγωγή και αποθέματα). Μία σημαντική αύξηση της τιμής διάθεσης του ελαιολάδου ενδέχεται να στρέψει τους καταναλωτές σε άλλα υποκατάστατα προϊόντα (σπορέλαια κ.λπ.) με χαμηλότερη τιμή. (ICAP, 2009)

Σε διψήφια ποσοστά διαμορφώνεται το τελευταίο διάστημα η μείωση στις πωλήσεις ελαιολάδου, καθώς η οικονομική κρίση σε συνδυασμό με τη διατήρηση των τιμών λιανικής σε σχετικά υψηλά επίπεδα, οδηγεί σε περιορισμό της κατανάλωσης ακόμη και αυτού του βασικού συστατικού της καθημερινής διατροφής των ελληνικών νοικοκυριών. Η μείωση της ζήτησης εντοπίζεται κυρίως στο τυποποιημένο επώνυμο ελαιόλαδο, καθώς οι Έλληνες καταναλωτές επιμένουν στη συντριπτική πλειονότητά τους να προμηθεύονται χύμα ελαιόλαδο. Σημαντική μερίδα καταναλωτών, εξάλλου, στρέφεται πλέον σε ελαιόλαδο ιδιωτικής ετικέτας. Το μερίδιο συμμετοχής του τυποποιημένου ελαιολάδου στη συνολική αγορά είναι μόλις 27%, έναντι 38% του μη τυποποιημένου, ενώ ποσοστό 35% αφορά την αυτοκατανάλωση. Βάσει, εξάλλου, στοιχείων της IRI Hellas από 12,1% που ήταν το μερίδιο του ελαιολάδου ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο της Ελλάδας το 2006, ανήλθε σε 17,3% το 2009. Όπως εκτιμούν παράγοντες της αγοράς, το μερίδιο του ελαιολάδου ιδιωτικής ετικέτας

αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω το επόμενο διάστημα με δεδομένο το γεγονός ότι, όπως προαναφέρθηκε, οι Έλληνες καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με το “άνωνυμο” ελαιόλαδο. (Μανιφάβα, 2010β)

Καθοριστικός παράγοντας, βεβαίως, είναι η τιμή καθώς η συσκευασία του ενός λίτρου εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου ιδιωτικής ετικέτας πωλείται με τιμή που κυμαίνεται κοντά στα 3 €, ενώ την ίδια ώρα το επώνυμο εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο πωλείται σε τιμές που ξεπερνούν τα 5 € ανά λίτρο. Αξίζει, μάλιστα, να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε., ενώ οι τιμές παραγωγού ελαιολάδου (χωρίς τις επιδοτήσεις) έχουν μειωθεί σε ετήσια βάση κατά 6%, η τιμή καταναλωτή έχει μειωθεί μόλις κατά 1,7%, γεγονός που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού. (Μανιφάβα, 2010β)

Η υποχώρηση της αγοράς ελαιολάδου επηρεάζει και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, χωρίς αυτό να σημαίνει απώλεια μεριδίου. Οι πωλήσεις ελαιολάδου ιδιωτικής ετικέτας το πρώτο εξάμηνο του 2010 μειώθηκαν σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό κατά 1,2% σε αξία και 3,7% σε όγκο, ενώ στο επώνυμο ελαιόλαδο η μείωση έφτασε το 7,1% σε αξία και μόλις το 0,1% σε όγκο. Το μερίδιο του ελαιόλαδου ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώθηκε σε 12,15% το 2008, σε 13,75% το 2009 και το 2010 διατηρείται στο 13,8%. (Μανιφάβα, 2010β)

4.12 ΟΣΠΡΙΑ – ΡΥΖΙ

Η δυσμενής οικονομική συγκυρία θα ενσχύσει περαιτέρω τις πωλήσεις των κατηγοριών. Σ’ αυτό συντελεί το ότι τα όσπρια και το ρύζι προσφέρουν πλήρη και θρεπτικά γεύματα, καθώς και το ότι οι καταναλωτές ηλικίας άνω των 40 ετών στις περισσότερες περιπτώσεις είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τις κατηγορίες, ώστε διακρίνουν ακόμη και με το μάτι τις ποιότητες που τους προτείνονται. Εξάλλου, η ζήτηση επηρεάζεται και από την τάση υπέρ της υγιεινής διατροφής, καθώς πρόκειται για βασικά προϊόντα της μεσογειακής διατροφής. Ωστόσο, τα πιο ακριβά είδη, όπως τα όσπρια Π.Ο.Π., απευθύνονται σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών με εκλεπτυσμένα γούστα και υψηλές απαιτήσεις. Στην πλειονότητά τους οι καταναλωτές δεν προτίθενται να πληρώνουν επιπλέον χρήματα για αγορές προϊόντων που ούτως ή άλλως είναι φυσικά. (Καραντζίκου, 2009β)

Είναι χαρακτηριστικό ότι στις δύο κατηγορίες αυξάνονται οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με αποτέλεσμα σταδιακά να στρέφονται στην παραγωγή τους και οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου. Μάλιστα, πολλές λιανεμπορικές αλυσίδες ζητούν τώρα τον εμπλουτισμό των συλλογών τους με υψηλής ποιότητας όσπρια και ρύζι. Αν και τα μερίδια των hard discounters δεν είναι γνωστά, εκτιμάται ότι οι δύο κατηγορίες δεν συγκαταλέγονται σε εκείνες στις οποίες διατηρούν υψηλά μερίδια αυτού του τύπου τα καταστήματα. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι κλασικές αλυσίδες super market διαθέτουν σε ανταγωνιστικές τιμές όσπρια και ρύζι με τις επωνυμίες τους. (Καραντζίκου, 2009β)

Σταθερά πάνω από το 1/5 της αγοράς κατέχουν τα τρία τελευταία χρόνια τα όσπρια ιδιωτικής ετικέτας με το μερίδιό τους να διαμορφώνεται σε 20,4% το 2008, 20,91% το 2009 και 23,77% το 2010. Οι πωλήσεις τους το διάστημα 1/1/2010 – 28/3/2010 σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα αυξήθηκαν κατά 19,4% σε αξία και κατά 7,1% σε όγκο, ενώ οι πωλήσεις των επώνυμων οσπρίων αυξήθηκαν οριακά, κατά 0,7% σε αξία, αλλά μειώθηκαν σε όγκο κατά 1,6%. (Μανιφάβα, 2010α)

Το ρύζι αύξησε αισθητά τη συμμετοχή του σε όγκο στο 32,2% από 27,7% την προηγούμενη χρονιά και το αλεύρι στο 17,4% από 14,1%. Μέρος των πωλήσεων ρυζιού στην ελληνική αγορά αφορά σε χύμα προϊόν. Το κύριο κανάλι πώλησης χύμα ρυζιού κατώτερης ποιότητας είναι η λαϊκή αγορά, όπου απευθύνονται κατά κύριο καταναλωτές με μεγάλα οικονομικά προβλήματα που θέλουν να μειώσουν το κόστος διατροφής τους στο μικρότερο δυνατό. Χύμα ρύζι διατίθεται και από τα super market, το οποίο και πάλι προτιμούν καταναλωτές με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες. (Καραντζίκου, 2009α)

4.13 ΖΥΜΑΡΙΚΑ

Οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου λανσάρουν στη χώρα μας συνεχώς νέα προϊόντα και δημιουργούν νέες υποκατηγορίες, κάτι που τονώνει το αγοραστικό ενδιαφέρον. Παράλληλα, με το λανσάρισμα νέων προϊόντων απαντούν στον πόλεμο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ο οποίος τα τελευταία χρόνια υπήρξε πολύ έντονος, με αποτέλεσμα να αποσπάσουν σημαντικά μερίδια. Η εξέλιξη των τύπων ζυμαρικών τα τελευταία χρόνια χαρακτηρίζεται από αύξηση της κατανάλωσης στα κοντά ζυμαρικά, πάστες (πέννες, στριφτό) της τάξεως του 4% και μια υποχώρηση στα μακριά ζυμαρικά (σπαγγέτι, σπαγγετίμ κ.λπ.) περίπου κατά 3%. Αύξηση επίσης παρουσιάζει και η κατηγορία των γεμιστών ζυμαρικών (τορτελλίν, ραβιόλι κ.λπ.). Σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, η συμμετοχή των μακριών ζυμαρικών στο σύνολο της αγοράς είναι ύψους 54% σε όγκο και 47% σε αξία, ενώ των κοντών ζυμαρικών 36% και 32% αντίστοιχα. Τα γεμιστά ζυμαρικά, που κατέχουν 2% μερίδιο σε όγκο παρουσιάζουν αύξηση 2%. Τα ζυμαρικά με γεύσεις ενισχύονται κατά 13% σε όγκο και κατά 12% σε αξία, ενώ το μερίδιό τους διαμορφώνεται σε 1% σε όγκο και σε 2% σε αξία. Πολύ μικρό, της τάξης του 1% σε όγκο και αξία, είναι και το μερίδιο των ζυμαρικών για παιδιά, η υποκατηγορία όμως παρουσιάζει τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης: ενισχύεται κατά 127% σε όγκο και κατά 134% σε αξία. (Καραντζίκου, 2010)

Αλματώδης είναι η αύξηση πωλήσεων των ζυμαρικών ολικής άλεσης, που κατέχουν σήμερα μερίδιο 2% σε όγκο και 3% σε αξία, και παρουσιάζουν άνοδο ύψους 25% σε όγκο και 20% σε αξία, ενώ το 2009 σε σχέση με το 2008 ενισχύθηκαν κατά 76%. Αντίθετα, πτωτικά κινείται η υποκατηγορία των βιολογικών ζυμαρικών που κατέχει 2% μερίδιο και υποχωρεί κατά 3% τόσο σε όγκο, όσο και σε αξία. Η ανάπτυξη των ζυμαρικών ολικής άλεσης είναι τέτοια που τα προϊόντα προτιμώνται πλέον και από καταναλωτές που ήταν πιστοί αποκλειστικά στα κλασικά ζυμαρικά. Η ανάπτυξη των ζυμαρικών ολικής άλεσης στην ελληνική αγορά ακολούθησε την αντίστοιχη τάση που εμφανίστηκε τα προηγούμενα χρόνια εκτός συνόρων με τεράστια ανταπόκριση στους καταναλωτές (η ανάπτυξη αυτή υποστηρίχθηκε και από τις καμπάνιες για τα οφέλη των προϊόντων ολικής άλεσης στην υγεία). Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που βρίσκει κάποιος στις επώμμες αλυσίδες αλλά και στα καταστήματα hard discount, έχουν πάρει και αυτά με τη σειρά τους σημαντικό μερίδιο. Στα καταστήματα super market τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατέκτησαν διψήφια ποσοστά, λόγω της σημαντικής διαφοράς τους στην τιμή σε σχέση με τους μεγάλους παίκτες του κλάδου. Ειδικότερα, εκτιμάται ότι το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει διαμορφωθεί σε περίπου 18% σε όγκο και σε 10% σε αξία. (Καραντζίκου, 2010)

Η ενίσχυση των μεριδίων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ξεκίνησε περίπου δύο χρόνια πριν, όταν η σημαντική άνοδος των χρηματιστηριακών τιμών των δημητριακών, οδήγησε σε σημαντικές ανατιμήσεις τα επώμια ζυμαρικά. Μερικά των καταναλωτών άρχισε να στρέφεται τότε στα ζυμαρικά ιδιωτικής ετικέτας, λόγω της μειωμένης τιμής τους. Οι μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά ζυμαρικών, αν και κατέχουν μερίδιο ύψους 80% των πωλήσεων, αναζητούν τρόπους για να ανακτήσουν το χαμένο έδαφος. Στο πλαίσιο αυτό προχωρούν σε νέα λανσαρίσματα στο εσωτερικό, ενώ στρέφουν το ενδιαφέρον τους και στις διεθνείς αγορές. (www.selfservice.gr, 2010) Κοινή πεποίθηση είναι ότι στο πλαίσιο της κάλυψης των διατροφικών του αναγκών, ο Έλληνας καταναλωτής αναμένεται να αναζητήσει οικονομικότερες λύσεις, στις οποίες εντάσσεται και η κατηγορία των ζυμαρικών. Κατά συνέπεια, οι πωλήσεις τους αναμένεται να αντισταθούν στις πτωτικές τάσεις που επηρεάζουν το λιανεμπόριο και να εμφανίσουν σταθερότητα την τρέχουσα χρονιά. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που βρίσκει κάποιος στις επώμμες αλυσίδες αλλά και στα καταστήματα hard discount, έχουν πάρει και αυτά με τη σειρά τους σημαντικό μερίδιο. Στα καταστήματα super market, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατέκτησαν διψήφια ποσοστά, λόγω της σημαντικής διαφοράς τους στην τιμή σε σχέση με

τους μεγάλους παίκτες του κλάδου. Ειδικότερα, εκτιμάται ότι το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει διαμορφωθεί σε περίπου 18% σε όγκο και σε 10% σε αξία. (Καραντζίκου, 2010)

Πίνακας 5: Πωλήσεις ζυμαρικών στα καταστήματα τροφίμων* σε αξία (σε χιλ. ευρώ)

Κατανομή	12μηνο έως 05/2009	12μηνο έως 05/2010	Ποσοστιαία μεταβολή (%)
Σύνολο κατηγορίας	125.768	120.346	-4,3%
Ιδιωτικής ετικέτας	14.180	12.928	-8,8%

Πηγή: Καραντζίκου, Ε., (2010), "Ζυμαρικά: νέες προτάσεις στα ράφια των super market", www.selfservice.gr

4.14 ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Η ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα, καθώς εμφανίζεται αυξημένη ζήτηση παγωτού κατά την τρίμηνη θερινή περίοδο. Η περίοδος κατανάλωσης ξεκινάει με την άνοδο της θερμοκρασίας και την βελτίωση των καιρικών συνθηκών και διαρκεί περίπου 8 μήνες, αρχίζοντας συνήθως από το μήνα Μάρτιο. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι μικρό μόνο ποσοστό των Ελλήνων καταναλώνει παγωτά και κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα η κατά κεφαλήν κατανάλωση παγωτού στην Ελλάδα να διαμορφώνεται σε χαμηλότερα επίπεδα έναντι άλλων χωρών της Ευρώπης. Πέραν των κλιματικών συνθηκών, παράγοντα που επίσης επηρεάζει τη ζήτηση παγωτού, σημαντικό ρόλο παίζει και η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης. Ο κλάδος του παγωτού χαρακτηρίζεται από ολιγοπωλιακές συνθήκες ανταγωνισμού, καθώς το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς ελέγχεται από τρεις επιχειρήσεις. Οι εν λόγω επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στον κλάδο επί σειρά ετών και διαθέτουν οργανωμένα δίκτυα διανομής, καλύπτοντας γεωγραφικά το σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Ο παραγωγικός τομέας εκτός από τις μεγάλες μεγάλες παραγωγικές μονάδες περιλαμβάνει και αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα και ασχολούνται εκτός από την παραγωγή παγωτού και με την παραγωγή άλλων ειδών ζαχαροπλαστικής, καλύπτοντας κυρίως τις ανάγκες των τοπικών αγορών. Ο εισαγωγικός τομέας περιλαμβάνει κυρίως επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και διαθέτουν συνήθως γνωστά εμπορικά σήματα εταιριών του εξωτερικού. (ICAP, 2009)

Οι έντονες συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στον κλάδο ωθούν τις επιχειρήσεις στη δημιουργία νέων προϊόντων κάθε χρόνο και στη διαφοροποίηση των ήδη υπαρχόντων, προκειμένου να διατηρήσουν και να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην αγορά. Επίσης, πολλές εταιρείες προβαίνουν σε βελτίωση και ανανέωση των συσκευασιών τους, στα πλαίσια της διαφοροποίησης που επιδιώκουν. Οι συστηματικές βιομηχανίες του κλάδου επενδύουν συχνά στην αναβάθμιση του μηχανολογικού τους εξοπλισμού, καθώς επίσης και στη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους, σε αντίθεση με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες αδυνατούν να προβούν σε αντίστοιχες δαπάνες. Όλα τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα τη βαθμιαία μείωση της παραγωγής των μικρών επιχειρήσεων και την αποχώρηση από την αγορά ορισμένων εξ αυτών, μη έχοντας τη δυνατότητα να ανταποκριθούν στις αυξημένες απαιτήσεις που επιβάλλουν οι συνθήκες της αγοράς. Τα τελευταία χρόνια, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζουν ανοδικές πωλήσεις και κατέχουν αξιολογηθείσα θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Τα προϊόντα αυτά παράγονται από εταιρείες του κλάδου για λογαριασμό των αλυσίδων super market και φέρουν το εμπορικό σήμα των αντίστοιχων αλυσίδων. Ισχυρό πλεονέκτημά τους θεωρείται η τιμή τους, η οποία είναι χαμηλότερη έναντι των επώνυμων προϊόντων με αποτέλεσμα να προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Η διαφορά αυτή στην τιμή αποδίδεται κυρίως στις οικονομίες

κλίμακας που επιτυγχάνονται κατά την παραγωγή τους και στο γεγονός ότι δεν επιβαρύνονται με υψηλά έξοδα διαφήμισης και προώθησης. Σημαντικό παράγοντα επιτυχίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί η εμπιστοσύνη που έχουν οι καταναλωτές στην αλυσίδα *super market*. Οι τιμές των παγωτών ιδιωτικής ετικέτας ποικίλουν ανάλογα με την κατηγορία, ενώ εκτιμάται ότι η διαφορά τιμών σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα κυμαίνεται γενικά από 20% έως και 60%. Η αυξανόμενη εξοικείωση των καταναλωτών με τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ενισχύει την τάση ανάπτυξής τους τα επόμενα χρόνια. Τα συγκεκριμένα είδη προτιμώνται διότι κατά το μεγαλύτερο μέρος τους δεν θεωρούνται κατώτερα με αντίστοιχα επώνυμα και προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές. Τέλος, παροχές, εκπτώσεις και πιστώσεις που ισχύουν για τα επώνυμα προϊόντα γίνονται αντίστοιχα και για τα PL προϊόντα. (ICAP, 2009)

4.15 ΕΙΔΗ ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΙΑΣ

Τα προϊόντα σοκολατοποιίας δεν θεωρούνται “*βασικά*” είδη διατροφής, και ως εκ τούτου κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων είναι η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων, οι τυχόν αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες κ.ά. Επίσης, θα πρέπει να τονισθεί ότι σημαντικός παράγοντας που διαμορφώνει τη ζήτηση είναι και η διαφήμιση – προβολή των προϊόντων. Η διαφήμιση όχι μόνο κατευθύνει τη ζήτηση προς τα διαφημιζόμενα εμπορικά σήματα της αγοράς, αλλά διαμορφώνει και αντίστοιχη καταναλωτική τάση. Γι’ αυτό τον λόγο, οι μεγάλες κυρίως εταιρείες του κλάδου δαπανούν σημαντικά ποσά για την διαφημιστική υποστήριξη των προϊόντων τους. Ο ανταγωνισμός που επικρατεί στην εγχώρια αγορά λόγω της πληθώρας των εμπορικών σημάτων αλλά και της χαμηλής κατά κεφαλή κατανάλωσης (σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες), οξύνεται περαιτέρω λόγω του μεγάλου αριθμού υποκατάστατων ειδών (μπισκότα, κρουασάν, σοκολατοπαγωτά κλπ.). Τα προϊόντα αυτά περιέχουν είτε πραγματική σοκολάτα, είτε απομίμηση, αποσπούν δε μέρος της κατανάλωσης από τα εξεταζόμενα είδη. (ICAP, 2009η)

Η προβολή των προϊόντων σοκολάτας μέσω της διαφήμισης έχει ως σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά (νέες γεύσεις κτλ.). Η διαφήμιση πολλές φορές στοχεύει στο να επηρεάσει συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, όπως είναι τα παιδιά και άτομα νεαρής ηλικίας, αφού τα εξεταζόμενα προϊόντα είναι ιδιαίτερα δημοφιλή μεταξύ αυτών των καταναλωτών. Το μέγεθος, οι μεταβολές και η διάρθρωση του πληθυσμού αποτελούν επίσης προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης των εξεταζόμενων προϊόντων. Η ζήτηση για τα εξεταζόμενα προϊόντα χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα, καθώς η σοκολάτα και τα προϊόντα σοκολατοποιίας διακρίνονται για την ευπάθειά τους στις υψηλές θερμοκρασίες. Η περίοδος κατανάλωσης ξεκινά ουσιαστικά τον Οκτώβριο και διαρκεί περίπου μέχρι τα τέλη Απριλίου. Παλαιότερα η κατανάλωση ξεκινούσε από τον Σεπτέμβριο και έφθανε μέχρι και τον Μάιο. Η καταναλωτική περίοδος έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια, καθώς παρατηρείται μεγαλύτερη διάρκεια του καλοκαιριού. Η διάθεση σοκολάτας κατά τους καλοκαιρινούς μήνες γίνεται κυρίως από τα ράφια των *super market* όπου δεν εκτίθενται στις υψηλές εξωτερικές θερμοκρασίες, αντίθετα με άλλα σημεία λιανικής πώλησης (π.χ. περίπτερα). Τα προϊόντα σοκολάτας διοχετεύονται στη λιανική αγορά μέσω εμπορικών καναλιών τα οποία διαφοροποιούνται ανάλογα με τη δομή και το μέγεθος των προμηθευτικών επιχειρήσεων. (ICAP, 2009η)

Τα προϊόντα αυτά καταλήγουν στην κατανάλωση κυρίως μέσω των καναλιών FOOD (*super market*, παντοπωλεία κ.ά.) και C.T.N. (περίπτερα, καταστήματα ψιλικών κ.ά.). Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων σοκολάτας και των προϊόντων της γίνεται από τα *super market* σε ποσοστό περίπου 60% - 65% και ακολουθούν τα μικρά σημεία πώλησης (περίπτερα, καταστήματα ψιλικών κ.ά.). Παλαιότερα, η αναλογία ήταν υπέρ των μικρών σημείων πώλησης, αλλά η επιμήκυνση της θερινής περιόδου

που παρατηρείται στη χώρα μας σε συνδυασμό με την ευπάθεια της σοκολάτας στις υψηλές θερμοκρασίες έχουν ως αποτέλεσμα τη διεύρυνση του μεριδίου των *super market*. Ο ανταγωνισμός που επικρατεί στην αγορά είναι ιδιαίτερα έντονος. Προκειμένου οι εταιρείες του κλάδου να προωθήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα προϊόντα τους, επιδιώκουν τη σύναψη συμφωνιών με τα *super market*, οι οποίες περιλαμβάνουν την προβολή αυτών καθώς και διάφορες προωθητικές ενέργειες. (ICAP, 2009η)

Η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση τυποποιημένων μπισκότων παρουσιάζει ελαφρά ανοδική τάση την περίοδο 2000 – 2007. Το 2006 η συγκεκριμένη αγορά αυξήθηκε κατά 3,6% έναντι του προηγούμενου έτους και διαμορφώθηκε σε 28.700 τόνους. Το 2007 η αγορά σημείωσε αύξηση 2,1%, διαμορφούμενη σε 29.300 τόνους. Οι εισαγωγές κάλυψαν περίπου το 16% – 17% της κατανάλωσης τα τελευταία χρόνια. Η ζήτηση για τυποποιημένα κρουασάν καλύπτεται ουσιαστικά από εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα. Το μέγεθος της κατανάλωσης παρουσίασε ανοδική πορεία την περίοδο 1990 – 2007, σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,9%. Το 2007 η αγορά εκτιμάται σε 19.200 τόνους από 18.750 τόνους το 2006 (αύξηση 2,4%). Το μέγεθος της εγχώριας φαινομενικής κατανάλωσης παρουσίασε αυξομειώσεις την περίοδο 1994 – 2008, σημειώνοντας μέσο ρυθμό μεταβολής δεκαπενταετίας 0,9%. Η εισαγωγική διείσδυση κυμάνθηκε μεταξύ 25%-28% την τελευταία διετία. Επίσης, σημαντικό παράγοντα επηρεασμού της ζήτησης για τα προϊόντα σοκολατοποιίας, αποτελούν οι διατροφικές συνήθειες και οι σχετικές τάσεις που επικρατούν κατά καιρούς (υγιεινή διατροφή, λιγότερες θερμίδες κλπ). Η τιμή των προϊόντων, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή, μπορεί να λειτουργεί θετικά ή αρνητικά ως προς τη ζήτηση συγκεκριμένων προϊόντων – εμπορικών σημάτων. Η διάθεση προϊόντων σοκολάτας ιδιωτικής ετικέτας από μεγάλες αλυσίδες *super market* οδηγεί στη διεύρυνση των επιλογών των καταναλωτών, καθώς τα εν λόγω προϊόντα έχουν χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα. (ICAP, 2009η)

4.16 ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

Η ζήτηση καλλυντικών επηρεάζεται άμεσα από τη διάρθρωση του πληθυσμού, με τις γυναίκες να αποτελούν τους κυριότερους καταναλωτές. Η οικονομική ανεξαρτησία που έχουν αποκτήσει οι περισσότερες γυναίκες και η ολοένα μεγαλύτερη παρουσία τους στην αγορά εργασίας, τους επιτρέπει να δαπανούν ετησίως σημαντικά κονδύλια για τον καλλυπισμό τους, αν και τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά και το ενδιαφέρον των ανδρών για τα συγκεκριμένα είδη. Η ηλικία των καταναλωτών επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την επιλογή του καναλιού διανομής για την αγορά καλλυντικών. Οι νεότερης ηλικίας καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν καλλυντικά μέσω του καναλιού επιλεκτικής διανομής (καταστήματα καλλυντικών), σε αντίθεση με τους μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές, οι περισσότεροι των οποίων προτιμούν δίκτυα ευρείας διανομής για την αγορά των εν λόγω προϊόντων. Η διαφημιστική υποστήριξη κατευθύνει τη ζήτηση προς συγκεκριμένα εμπορικά σήματα της αγοράς. Αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν ετησίως υψηλά κονδύλια για την προώθηση των προϊόντων τους, εν όψει του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού. Ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων έχουν εποχιακό χαρακτήρα, με αποτέλεσμα να παρατηρείται κορύφωση της ζήτησης ορισμένους μήνες του χρόνου. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των αντηλιακών προϊόντων, η κατανάλωση των οποίων αφορά κυρίως την καλοκαιρινή περίοδο. (ICAP, 2009στ)

Οι αλλαγές της μόδας μεταβάλλουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένες κατηγορίες καλλυντικών (προϊόντα *styling*, αρώματα κλπ.). Τέλος, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων, επηρεάζει τη διαμόρφωση της ζήτησης για καλλυντικά. Εντούτοις, όπως τονίζουν παράγοντες του κλάδου η τιμή δεν επηρεάζει όλες τις κατηγορίες καλλυντικών. Η ζήτηση κάποιων κατηγοριών

καλλυντικών ευρείας διανομής (π.χ. γαλακτώματα καθαρισμού), επηρεάζεται άμεσα από την τιμή των προϊόντων, καθώς οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν διάφορα προϊόντα. Αντίθετα, δεν συνηθίζουν να πειραματίζονται με είδη περιποίησης προσώπου όπως κρέμες ημέρας και make up, προϊόντα για τα οποία συνήθως η τιμή δεν είναι το μοναδικό κριτήριο επιλογής. Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου των καλλυντικών αποτελεί ο ισχυρός ανταγωνισμός, κυρίως στο κανάλι της ευρείας διανομής. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στο συγκεκριμένο κανάλι, καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν το κανάλι της ευρείας διανομής για την αγορά κάποιων κατηγοριών καλλυντικών προϊόντων (σαμπουάν, αφρόλουτρα, αποσμητικά κ.α), λόγω της ευκολίας πρόσβασης και της προσιτής τιμής τους, αλλά και της δυνατότητας επιλογής μεταξύ πολλών εμπορικών σημάτων. Σημαντική κρίνεται από παράγοντες του κλάδου η αύξηση των πωλήσεων φυτικών καλλυντικών από τα φαρμακεία, ενώ τελευταία προστίθενται και μεμονωμένα καταστήματα με ιδιοπαραγόμενα φυτικά καλλυντικά. Αυτές οι αλυσίδες έχουν αξιόλογη παρουσία και στο εξωτερικό (π.χ.. Arivita, Fresh Line, Mastic Spa, Κορρές κλπ.). (ICAP, 2009στ)

Η νέα γενιά (ηλικίες 18 – 25 ετών), παρότι δεν αποτελεί το μεγαλύτερο τμήμα του καταναλωτικού κοινού, διαμορφώνει σε σημαντικό βαθμό τις τάσεις, εφόσον επιδεικνύει μεγαλύτερη ροπή προς τη μόδα και την ανανέωση, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες ηλικίες (30 και άνω) που επιδεικνύουν πίστη σε προϊόντα που είναι γνωστά (*brand loyalty*). Με τα μέχρι σήμερα δεδομένα οι νέοι δείχνουν να προτιμούν το self – service format στη λιανική. Στα σημεία αυτά βρίσκονται τα καλλυντικά ευρείας διανομής αλλά και τα μεσαίας κατηγορίας προϊόντα (*medium brands versus premium or mass brands*) που αποτελούν τη σημαντικότερη και ανερχόμενη κατηγορία καλλυντικών για τα επόμενα χρόνια. Τα καλλυντικά επιλεκτικής διανομής έχουν μεγαλύτερη απήχηση συνήθως μετά την ηλικία των 30, όπου το κοινό απαιτεί πιο εξελιγμένα προϊόντα και περισσότερη πληροφόρηση, σε συνδυασμό με τον περιορισμένο διαθέσιμο χρόνο για αγορές και υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα, με την προϋπόθεση ότι συνοδεύονται από υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση από τους αισθητικούς στα καταστήματα. Η αγορά του φαρμακείου έχει επίσης αποκτήσει αξιόλογη θέση στη λιανική διάθεση καλλυντικών. (ICAP, 2009στ)

Αναφορικά με τις τάσεις που επικράτησαν το 2008 στην ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών, τονίζεται ότι αρκετοί καταναλωτές στράφηκαν στα καλλυντικά ευρείας διανομής, καθώς και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η τρέχουσα οικονομική κρίση ευνόησε την αύξηση των πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (κυρίως σαπούνα, αφρόλουτρα, αντηλιακά και οδοντόκρεμες). Στα προϊόντα προσωπικής περιποίησης το ποσοστό διείσδυσης είναι χαμηλό διότι στην κατηγορία αυτή που περιλαμβάνει προϊόντα ατομικής χρήσης (οδοντόπαστες, οδοντόβουρτσες, καλλυντικά κλπ) σημαντική μερίδα του κοινού μένει πιστή στις επώνυμες μάρκες που έχει συνηθίσει, αναπτύσσοντας εμπιστοσύνη στα PL με βραδύτερο ρυθμό. (ICAP, 2009στ)

Τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης αύξησαν λιγότερο από τις υπόλοιπες κατηγορίες τη συμμετοχή τους, σε αξία, που έφτασε στο 2,5% το 2008, από 2,2% το 2007, όπως και το 2006. Στην κατηγορία της προσωπικής φροντίδας τη μεγαλύτερη συμμετοχή είχαν τα σαπούνα μπάνου και τα αφρόλουτρα με 15,9%, αλλά με μικρή άνοδο σε σχέση με το 2007, οπότε το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 15,7%. Όμως, τη μεγαλύτερη άνοδο κατέγραψαν τα σαπούνα τουαλέτας με μερίδιο 6,4% το 2008 από 4,7% το 2007. Η κατηγορία των προϊόντων ατομικής υγιεινής σημειώνει εξαιρετικές επιδόσεις, με την αύξηση των πωλήσεων για το διάστημα 1/1/2010 – 27/6/2010 να φτάνει σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό σε 33,1% σε αξία και σε 24,9% σε όγκο. Αντιθέτως, οι πωλήσεις επώνυμων ειδών υποχώρησαν κατά 4,6% σε αξία (λόγω εκτεταμένων προωθητικών ενεργειών) ενώ αυξήθηκαν κατά 3,1% σε όγκο. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχαν μερίδιο 2,59% το 2008, 2,69% το 2009 και 4,54% για το πρώτο εξάμηνο του 2010. (Μανιφόβα, 2010β)

4.17 ΒΡΕΦΙΚΑ ΕΙΔΗ

Σε σχέση με τα προϊόντα που απευθύνονται σε ενήλικες, τα βρεφικά – παιδικά προϊόντα αν και όχι αλώβητα, είναι λιγότερο ευάλωτα απέναντι στην οικονομική κρίση, αφού οι γονείς είναι διατεθειμένοι να κάνουν πρώτα άλλες περικοπές, πριν αποφασίσουν να κάνουν οικονομία στο προϊόν που εμπιστεύονται για το παιδί τους. Επιπλέον, τα προϊόντα αυτά διακρίνονται από υψηλή πιστότητα στη μάρκα, αφού δίνεται από τους καταναλωτές ιδιαίτερη βαρύτητα στην ποιότητα τη στιγμή της επιλογής. Όσο για το κοινό – στόχο, αυτό διαφοροποιείται ανάλογα με το προϊόν. Στα προϊόντα τροφίμων κατά κύριο λόγο, αποδέκτης των προωθητικών ενεργειών είναι το παιδί και σε μικρότερο βαθμό η μητέρα. Στην περίπτωση αυτή “επιστρατεύονται” παιδικοί ήρωες στις συσκευασίες των προϊόντων. Σε άλλες περιπτώσεις, όπως π.χ. στα απορρυπαντικά, κύριος αποδέκτης των επικοινωνιακών μηνυμάτων είναι η μητέρα, ώστε να πειστεί να αγοράσει κάτι που προορίζεται ειδικά για το παιδί της. Η κατηγορία των μωρομάντηλων κινείται ανοδικά παρά τη δυσχερή οικονομική συγκυρία και μάλιστα με διψήφιο ρυθμό ανόδου. Ο βασικός λόγος είναι ότι συνεχίζει να αυξάνεται η διείσδυση της κατηγορίας, καθώς και ότι τα μωρομάντηλα χρησιμοποιούνται για ολοένα και περισσότερες χρήσεις εκτός από τη στενή χρήση υγιεινής φροντίδας του βρέφους. (Καραντζίκου, 2010α)

Παρατηρείται μια στροφή στις καταναλωτικές συνήθειες προς τις οικονομικές συσκευασίες, μέσα στα πλαίσια της μάρκας προτίμησης του καταναλωτή, ώστε να επωφελείται της χαμηλότερης τιμής ανά τεμάχιο. Οι πωλήσεις της κατηγορίας βρεφικών και παιδικών απορρυπαντικών παρουσίασαν άνοδο. Σύμφωνα με στοιχεία εταιρειών, βασισμένα σε μετρήσεις της αγοράς, οι πωλήσεις βρεφικών και παιδικών απορρυπαντικών το κυλιόμενο δωδεκάμηνο έως τον Ιούνιο του 2010 ενισχύθηκαν κατά 1,8%. Σήμερα στην κατηγορία οι επιλογές προϊόντων είναι περιορισμένες. Στην κατηγορία των βρεφικών απορρυπαντικών φαίνεται πως υπάρχουν περιθώρια για λανσάρισμα νέων προϊόντων. (Καραντζίκου, 2010α)

5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

Η πραγματική οικονομική χρήση του εμπορικού σήματος χρονολογείται από τον 15^ο αιώνα, εποχή κατά την οποία εμφανίζεται στη γαλλική γλώσσα ο όρος “*μάρκα*” (1456), η οποία θα διαδοθεί γρήγορα ως ένα γνώρισμα που επιτρέπει τη διάκριση του ενός τεχνίτη από τον άλλο. Στην πραγματικότητα, μόνο τον 17^ο αιώνα η *μάρκα* αρχίζει να εφαρμόζεται στην επαγγελματική πρακτική. Από τον 18^ο αιώνα, η σημασία της *μάρκας* αυξάνεται, με αξιοσημείωτο τρόπο στην πλειοψηφία των δυτικών χωρών λόγω της συνύπαρξης μιας σειράς φαινομένων. Η εξέλιξη των τεχνικών παραγωγής, μεταφοράς και μηχανοποίησης οδηγεί σε σταδιακή υποκατάσταση των βιοτεχνών από τη μεγάλη βιομηχανία, γεγονός που επιφέρει κυρίως την εξειδίκευση της παραγωγής. Η χρήση της *μάρκας* γίνεται κυρίως στα φρέσκα προϊόντα, γιατί είναι αυτά που μπορούν να χαλάσουν. Παράλληλα, οι πρόοδοι στην παραγωγική διαδικασία επιτρέπουν μια ορισμένη ομοιομορφία στην παραγωγή. Η *μάρκα*, επομένως, υποδεικνύει μια δυνατότητα αναπαραγωγής των προϊόντων καθώς επίσης και την παραγωγή μεγάλης ποσότητας προϊόντων σε μειωμένες τιμές. Το εμπορικό σήμα γίνεται ένας “*αθόρυβος πωλητής*” –ιδιαίτερα με τη μεσολάβηση της συσκευασίας– του οποίου ο ρόλος είναι να σαγηνεύσει τον καταναλωτή σε μια νέα οικονομία με όλο και περισσότερους μεσάζοντες. (Heilbrunn, 2007)

Η ανάπτυξη της *μάρκας* είναι αναπόσπαστα δεμένη με την άνθηση της διαφήμισης, που ανιπροσώπευε ανέκαθεν μια σημαντική όψη της επικοινωνιακής στρατηγικής και της στρατηγικής για την καταξίωση μιας *μάρκας*. Τα προϊόντα που διακρίνονται από μια πραγματική στρατηγική *μάρκας* κάνουν την εμφάνισή τους την ίδια εποχή, ως αποτέλεσμα ανάπτυξης της γραμμής παραγωγής. Η *μάρκα* χαρακτηρίζει μια τεχνογνωσία και οφείλει να επικοινωνεί τη νομιμότητα, το κύρος και τη διαχρονικότητα του βιομηχάνου. Πρόκειται, λοιπόν, για τη διαπαιδαγώγηση του καταναλωτή πάνω στην προτεινόμενη βασική αξία του προϊόντος και ενδεχομένως για την παρότρυνση προς νέες καταναλωτικές χρήσεις. Γρήγορα, όμως, η ανάπτυξη στα εμπορικά σήματα στηρίζεται σ’ ένα είδος “*πληθωρισμού*” των υποσχέσεων μέχρι τη διεκδίκηση θεαματικών ακόμη και υπερφυσικών κερδών, γεγονός που οδηγεί κυρίως στη ρύθμιση των κανόνων για τη ρεκλάμα στη Γαλλία και στη γέννηση της σύγχρονης διαφήμισης. (Heilbrunn, 2007)

Η ανάπτυξη της καταναλωτικής κοινότητας παρακολουθεί και συντηρεί μια οικονομία του εμπορικού σήματος (*μάρκα*) που μεταφράζεται σε αυξανόμενη επιρροή της *μάρκας* και τη προοδευτική ανάμιξή της σε “*πεδία*” από τα οποία ήταν προηγουμένως αποκλεισμένη. Η αυξανόμενη επιρροή των καταναλωτών στην εξέλιξη των στρατηγικών της *μάρκας* μπορεί να πάρει διαφορετικές μορφές. Είναι πολυάριθμες οι *μάρκες* που λαμβάνουν σοβαρά υπ’ όψιν τη γνώμη των καταναλωτών για την ανάπτυξη των προϊόντων *μάρκας*. Ο καταναλωτής μπορεί να γίνει, επίσης, φορέας της *μάρκας* κυκλοφορώντας με τα λογότυπα και τα εμπορικά σήματα των προϊόντων. Η εξουσία του καταναλωτή γίνεται, επίσης, ανιληπτή στην ανάπτυξη δράσεων όπως τομποϊκοτάρισμα ή η υπεράσπιση της *μάρκας*. Ο καταναλωτής δεν είναι πια ένας παθητικός αποδέκτης της *μάρκας*, αλλά λειτουργεί περισσότερο ως ένας πραγματικός ενεργός φορέας της *μάρκας*, ικανός να επηρεάσει με αξιοσημείωτο τρόπο την εξέλιξη των πρακτικών, των λόγων και των αντιλήψεών της. (Heilbrunn, 2007)

Οι *μάρκες* ποικίλλουν ανάλογα με τη δύναμη και την αξία που έχουν στο χώρο της αγοράς. Στο ένα άκρο βρίσκονται εμπορικές επωνυμίες που οι περισσότεροι αγοραστές γνωρίζουν. Υπάρχουν *μάρκες* για τις οποίες οι αγοραστές διαθέτουν έναν σχετικά υψηλό βαθμό γνώσης. Πέρα από αυτές υπάρχουν *μάρκες* με υψηλό βαθμό αποδοχής. Έπειτα, ακολουθούν οι *μάρκες* που χαίρουν υψηλού βαθμού προτίμησης. Τέλος,

υπάρχουν οι μάρκες που διαθέτουν υψηλό βαθμό αφοσίωσης. Ο Aecker διέκρινε πέντε επίπεδα στη στάση του καταναλωτή προς μια μάρκα:

- ο πελάτης θα αλλάξει μάρκες, ιδιαίτερα οικονομικούς λόγους. Δεν υπάρχει αφοσίωση στην μάρκα
- ο πελάτης είναι ικανοποιημένος. Δεν υπάρχει λόγος να αλλάξει μάρκα.
- ο πελάτης είναι ικανοποιημένος και η αλλαγή μάρκας θα του κοστίσει
- ο πελάτης εκτιμά τη μάρκα και τη βλέπει φιλικά
- ο πελάτης είναι αφοσιωμένος στη μάρκα

Η αξία της μάρκας έχει άμεση σχέση με τον αριθμό των πελατών που βρίσκονται στις τρεις τελευταίες θέσεις. Έχει, επίσης, σχέση με τον βαθμό αναγνώρισης του ονόματος της μάρκας, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας, τους ισχυρούς διανοητικούς και συναισθηματικούς συνειρμούς. Η υψηλή αξία της μάρκας επιτρέπει σε μια εταιρία να έχει μειωμένες δαπάνες για το marketing εξαιτίας της υψηλής γνώσης της μάρκας και αφοσίωσης σε αυτή, δίνει στην εταιρία περισσότερη δύναμη για να ασκήσει πίεση στις διαπραγματεύσεις της με τους διανομείς και τους εμπόρους λιανικής πώλησης, επιτρέπει στην εταιρία να χρεώσει περισσότερο επειδή η μάρκα διαθέτει υψηλότερη αντιλαμβανόμενη ποιότητα, επιτρέπει στην εταιρία να εισάγει στην αγορά ευκολότερα προεκτάσεις επειδή υπάρχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στη μάρκα και προσφέρει κάποια άμυνα ενάντια στον ανταγωνισμό των τιμών. (Kotler, 2001)

Ορισμένοι αναλυτές θεωρούν ότι οι μάρκες διαρκούν περισσότερο από τα συγκεκριμένα προϊόντα και τα τεχνικά μέσα μιας εταιρίας, οπότε οι μάρκες γίνονται το σημαντικότερο πλεονέκτημα διάρκειας της εταιρίας. Ωστόσο, κάθε ισχυρή μάρκα αντιπροσωπεύει στην πραγματικότητα ένα σύνολο αφοσιωμένων πελατών. Ως εκ τούτου, το πλεονέκτημα που αποτελεί τη βάση της αξίας της μάρκας είναι η αξία του πελάτη. Αυτό σημαίνει ότι η ορθή εστίαση του σχεδιασμού marketing είναι η επέκταση της αξίας του αφοσιωμένου πελάτη για μια ζωή, με τη διαχείριση της μάρκας να χρησιμεύει ως ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του marketing. Η πρώτη απόφαση αφορά το εάν η εταιρία θα πρέπει να αναπτύξει ή όχι ένα όνομα μάρκας για το προϊόν της. (Kotler, 2001)

Οι πωλητές δίνουν μία μάρκα στα προϊόντα τους, ανεξάρτητα από τις δαπάνες που συνεπάγεται, επειδή αποκτούν πολλά πλεονεκτήματα: η μάρκα διευκολύνει τον πωλητή να εκτελέσει τις παραγγελίες, το όνομα της μάρκας και το εμπορικό σήμα του πωλητή παρέχουν νομική προστασία στα μοναδικά γνωρίσματα του προϊόντος, η καθιέρωση μάρκας επιτρέπει στους πωλητές να προσελκύουν αφοσιωμένους και επικερδείς πελάτες και προσφέρει προστασία από τον ανταγωνισμό, ενώ βοηθάει τον πωλητή να τμηματοποιήσει τις αγορές προσφέροντας διαφορετικές μάρκες με διαφορετικά εμπορικά γνωρίσματα για τμήματα που αναζητούν διαφορετικά οφέλη. Τέλος, οι ισχυρές μάρκες βοηθούν στη δημιουργία εταιρικής εικόνας διευκολύνοντας την είσοδο νέων μαρκών και την ευρύτερη αποδοχή τους από τους διανομείς και τους πελάτες. Οι διανομείς και οι έμποροι λιανικής πώλησης θέλουν μάρκες, επειδή γίνεται ευκολότερος ο χειρισμός του προϊόντος, παρουσιάζουν συγκεκριμένα πρότυπα ποιότητας, ενδυναμώνουν τις προτιμήσεις του αγοραστή και διευκολύνουν την αναγνώριση των προμηθευτών. Από την πλευρά τους, οι πελάτες θεωρούν ότι οι ονομασίες των μαρκών τους βοηθούν ώστε να μπορούν να διακρίνουν τις διαφορές στην ποιότητα και να κάνουν τις αγορές τους με μεγαλύτερη αποδοτικότητα. (Kotler, 2001)

Ένας κατασκευαστής έχει αρκετές επιλογές όσον αφορά τη χορηγία της μάρκας. Το προϊόν μπορεί να εισαχθεί ως **βιομηχανική μάρκα** (εθνική μάρκα), ως **μάρκα διανομέα** (μάρκα μεταπωλητή, καταστήματος, ιδιωτική), ή ως **εξουσιοδοτημένη μάρκα**. Μια άλλη εναλλακτική είναι να έχει μέρος της παραγωγής τη δική του επωνυμία και μέρος που να φέρει την ετικέτα του μεταπωλητή. Παρ' ότι κυριαρχούν οι βιομηχανικές μάρκες, οι μεγάλοι έμποροι λιανικής και χονδρικής πώλησης έχουν αναπτύξει τις δικές τους μάρκες υπογράφοντας συμβάσεις παραγωγής με πρόθυμους κατασκευαστές. Η Sainbury, η μεγαλύτερη αλυσίδα τροφίμων της Μ. Βρετανίας, πωλεί σε ποσοστό 50% αγαθά με την ετικέτα του καταστήματος και τα επιχειρησιακά της περιθώρια

είναι έξι φορές μεγαλύτερα από αυτά των εμπόρων λιανικής πώλησης των Η.Π.Α., όπου οι πωλήσεις ανέρχονται κατά μέσο όρο σε 19,7%. (Kotler, 2001)

Για ποιο λόγο οι μεσάζοντες χορηγούν τις δικές τους μάρκες; Πρώτον, αυτές οι μάρκες είναι πιο επικερδείς επειδή παράγονται με χαμηλό κόστος από κατασκευαστές με υπερβάλλουσα παραγωγική ικανότητα. Και οι υπόλοιπες δαπάνες, όπως οι δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη, διαφήμιση, προώθηση των πωλήσεων και φυσική διανομή, είναι πολύ μικρότερες. Αυτό σημαίνει ότι ο ιδιώτης δημιουργός μάρκας μπορεί να χρεώσει χαμηλότερη τιμή, αλλά να έχει υψηλότερο περιθώριο κέρδους. Δεύτερον, οι έμποροι λιανικής πώλησης αναπτύσσουν αποκλειστικά καταστήματα για τις μάρκες ώστε να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές. Κατά το παρελθόν, οι καταναλωτές είχαν κατατάξει τις μάρκες μιας κατηγορίας σε μια κλίμακα μάρκας, με την αγαπημένη τους να βρίσκεται στην κορυφή και τις υπόλοιπες σε καθοδική σειρά προτίμησης. Σήμερα υπάρχουν ενδείξεις ότι αυτή η κλίμακα έχει αντικατασταθεί από την αντίληψη του καταναλωτή περί ισοτιμίας των μαρκών. Αντί να επιδεικνύουν ισχυρή προτίμηση σε μία μάρκα, οι καταναλωτές αγοράζουν από ένα σύνολο αποδεκτών μαρκών, επιλέγοντας αυτή που είναι σε προσφορά τη συγκεκριμένη ημέρα. (Kotler, 2001)

Οι σημερινοί καταναλωτές είναι πιο ευαίσθητοι ως προς τις τιμές επειδή έχουν μάθει να αγοράζουν τα είδη που έχουν έκπτωση λόγω της πληθώρας εκπωπικών κουπονιών και ειδικών τιμών. Στην πραγματικότητα, με τον καιρό οι εταιρίες μείωσαν τη διαφήμιση έως και 30% του συνολικού προϋπολογισμού προώθησης, αποδυναμώνοντας την αξία της μάρκας. Επιπλέον, οι συνεχείς επεκτάσεις μάρκας και σειρές προϊόντων έχουν επιφέρει σύγχυση ως προς την ταυτότητα της μάρκας και έχουν οδηγήσει σε μια δυσδιάκριτη πληθώρα προϊόντων. Τέλος, οι καταναλωτές δεν εντοπίζουν σημαντικές διαφορές στην ποιότητα των διάφορων μαρκών, καθώς οι ανταγωνιστές κατασκευαστές και έμποροι λιανικής πώλησης αντιγράφουν τα προτερήματα των καλύτερων μαρκών. (Kotler, 2001)

Οι κατασκευαστές και οι εταιρίες υπηρεσιών που τοποθετούν μάρκες στα προϊόντα τους πρέπει να επιλέξουν την εμπορική ονομασία που θα χρησιμοποιήσουν. Υπάρχουν τέσσερις στρατηγικές:

- **επιμέρους ονομασίες.** Η εταιρία δε συνδέει τη φήμη της με αυτή του προϊόντος. Εάν το προϊόν αποτύχει ή εμφανίζεται ως χαμηλής ποιότητας, το όνομα ή η εικόνα της εταιρίας δεν πλήττονται
- **καθολικές ονομασίες.** Η εταιρία κάνει λιγότερες δαπάνες για ανάπτυξη επειδή δεν υπάρχει ανάγκη για έρευνα ονομασίας ή υψηλές διαφημιστικές δαπάνες για να υπάρξει αναγνώριση της μάρκας. Επίσης, οι πωλήσεις του προϊόντος είναι πιθανόν να είναι ισχυρές εάν το όνομα του κατασκευαστή είναι καλό
- **ξεχωριστές ονομασίες για όλα τα προϊόντα.** Στην περίπτωση που η εταιρία προσφέρει ακρετά διαφορετικά προϊόντα, οι ξεχωριστές ονομασίες είναι καταλληλότερες από μια καθολική ονομασία
- **το όνομα της εταιρίας με επιμέρους ονομασίες για το ατομικό προϊόν.** Το όνομα της εταιρίας κατοχυρώνει ενώ το επιμέρους όνομα εξατομικεύει το κάθε προϊόν. (Kotler, 2001)

Ορισμένα από τα επιθυμητά προτερήματα που πρέπει να διαθέτει μια μάρκα είναι τα ακόλουθα:

- να υποδηλώνει τα οφέλη του προϊόντος
- να υποδηλώνει τα προτερήματα του προϊόντος
- να προφέρεται εύκολα, να είναι αναγνωρίσιμη και να ανακαλείται εύκολα στη μνήμη
- να είναι ευδιάκριτη
- να μην έχει άλλες σημασίες σε άλλες χώρες και γλώσσες (Kotler, 2001)

Τα στοιχεία – κλειδιά σε ένα brand είναι το προϊόν αυτό καθ' αυτό, η τιμολόγησή του, η παραγωγή, η συσκευασία, το brand name, η προώθηση και ολόκληρη η παρουσία του. Είναι πολύ παραπάνω από ένα απλό προϊόν. Είναι το διαφοροποιημένο προϊόν ενός παραγωγού. Δημιουργώντας ένα επιτυχημένο brand καταλήγουμε να αναμειγνύουμε όλα εκείνα τα διάφορα στοιχεία μαζί με ένα μοναδικό τρόπο. Το προϊόν ή η υπηρεσία πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας και κατάλληλο για τις ανάγκες του καταναλωτή, το brand name

πρέπει να είναι ελκυστικό και να συντονίζεται με τις επιδιώξεις του καταναλωτή για το προϊόν, τη συσκευασία, την προώθηση, την τιμολόγηση και όλα τα άλλα στοιχεία πρέπει όμοια να συναντήσουν τις δοκιμασίες της καταλληλότητας, της έλξης και της διαφορετικότητας. (Murphy, 1990)

Τα σημερινά αγαθά παράγονται τόσο αποτελεσματικά που είναι δύσκολο να επιτύχουν αξιόλογα πλεονεκτήματα σε ποιότητα ή τιμή. Ο τρόπος με τον οποίο ένα brand μπορεί συχνά να είναι πιο αποτελεσματικό διαφοροποιώντας το είναι όχι μέσω του προϊόντος του ίδιου, αλλά μέσω της συσκευασίας, του ονόματος, της παρουσίασης ή της τοποθέτησης. Οι καταναλωτές δεν είναι ανόητοι και είναι ελεύθεροι να αγοράσουν οποιαδήποτε μάρκα θέλουν. Οι ιδιοκτήτες των brands πρέπει να τα διατηρούν σε καλή κατάσταση και πρέπει να δουλέψουν σκληρά ώστε να διατηρήσει την ποιότητα, την παραγωγή, την τιμολόγηση και την υποστήριξη του brand, γιατί αν το brand δεν κάνει αυτό το οποίο συμφώνησε να κάνει δεν υπάρχει λόγος ο καταναλωτής να συνεχίσει να το υποστηρίζει. (Murphy, 1990)

5.2 ΤΙΟΡΙΖΟΥΜΕ ΩΣ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Επώνυμα προϊόντα (brands) είναι εκείνα τα οποία είναι ευρύτατα γνωστά στο εμπόριο και το καταναλωτικό κοινό. Η ανάπτυξή τους οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην ισχυρή διαφημιστική υποστήριξη και τις προωθητικές ενέργειες που επιτρέπουν στα προϊόντα της κατηγορίας αυτής να αποκτούν και να διατηρούν μια ξεχωριστή ταυτότητα, με αποτέλεσμα να έχουν διακριτή παρουσία ανάμεσα στην πληθώρα των προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά. Η Coca-Cola, το Marlboro, η Sony, η Δέλτα, η Klinex, ο Μπάρμπα – Στάθης, τα μπισκότα Παπαδοπούλου, η Neoset, το Άλις και πολλά άλλα σήματα αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα επώνυμων προϊόντων. (Καζάζης, 2006)

Τα επώνυμα προϊόντα, σε αντίθεση με τα μη επώνυμα προϊόντα που έχουν συνήθως κύκλο ζωής σύντομης διάρκειας –χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι τα private label προϊόντα έχουν κύκλο ζωής δύο σταδίων: της ανάπτυξης και της ωριμότητας– μπορούν να παραμείνουν για μεγάλο χρονικό διάστημα στην αγορά, με την προϋπόθεση βέβαια ότι διοικείται αποτελεσματικά ο κύκλος δημιουργίας τους. (Πανηγυράκης, 1999)

Τα brands μπορούν να μειώσουν τους κινδύνους που συνεπάγονται οι αποφάσεις τους. Υπάρχουν πολλοί τύποι ρίσκου που μπορεί να πάρουν οι καταναλωτές αγοράζοντας και καταναλώνοντας ένα προϊόν:

- **λειτουργικό ρίσκο**, όταν το προϊόν δεν ήταν ακριβώς αυτό που περίμενε ο καταναλωτής
- **φυσικό ρίσκο**, όταν απειλείται η φυσική κατάσταση, η υγεία του καταναλωτή ή άλλων ατόμων
- **οικονομικό ρίσκο**, όταν το προϊόν δεν άξιζε το αντίτιμο που καταβλήθηκε
- **κοινωνικό ρίσκο**, όταν το προϊόν είναι αντικείμενο χλευασμού από τους άλλους
- **ψυχολογικό ρίσκο**, όταν το προϊόν επηρεάζει την ψυχολογική κατάσταση του χρήστη
- **χρονικό ρίσκο**, καθώς η χρήση του προϊόντος έχει ως αποτέλεσμα την αναζήτηση άλλου προϊόντος

προκειμένου να μας ικανοποιήσει, και άρα χάνει το χρόνο του (Keller, 1998)

5.2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ

Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα, το οποίο δημιουργείται αποκλειστικά από την επιχείρηση λιανικής για το κατάστημα ή τα καταστήματά της. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το κατάστημα λιανικής μπορεί να είναι μέλος ενός ομίλου αγορών χονδρικής που έχει αναπτύξει εμπορικά σήματα (μάρκες ή brands) για τα μέλη του. Τα σήματα αυτά αναφέρονται ως “μάρκες χονδρικής” (wholesaler – owned labels). (ICAP, 2009)

Ένα εμπορικό σήμα είναι ένα όνομα, όρος, σημάδι, σύμβολο, σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών, ο οποίος χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες του πωλητή ή ομάδας πωλητών και για να τις διαφοροποιήσει από εκείνους των ανταγωνιστών (Kotler et al, 1999).

Τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να περιέχει ένα εμπορικό σήμα ώστε να ανταποκρίνεται στις λειτουργίες για τις οποίες σχεδιάστηκε είναι τα εξής:

- **μοναδικότητα:** θα πρέπει να είναι ξεχωριστό και διακεκριμένο με σκοπό να βοηθά στην αναγνώριση του προϊόντος και να αποκλείει την πιθανότητα παραλληλισμού με άλλα προϊόντα
- **απλότητα σχεδίασης,** η οποία βοηθάει στην αναγνωρισιμότητα, αναγνωσιμότητα και κατανόηση του σήματος, έτσι ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να το διαβάσει και να το ξεχωρίσει.
- **συσχετισμό του σήματος και του προϊόντος.** Το σήμα θα πρέπει να συσχετίζεται με τις χρήσεις του προϊόντος ή τις ιδιότητες του προϊόντος ώστε ακόμη και όταν ο καταναλωτής δεν γνωρίζει πολλά για το προϊόν να μπορεί να κάνει υποθέσεις και συσχετίσεις με βάση το σήμα.

Τα εμπορικά σήματα σήμερα αναγνωρίζονται ως οδηγός για τα καλύτερα, πιο βιώσιμα αποτελέσματα και ως εσωτερική καθώς επίσης και εξωτερική πηγή έμπνευσης, η οποία δημιουργεί και την υψηλή αναγνώριση και τις σχέσεις (Van Sister, 2004). (Μεγα & Ντοντος, 2007)

5.2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΑ

Είναι προϊόντα τα οποία αγοράζονται καθημερινά, κυρίως από καταστήματα τύπου super market και τα οποία διατίθενται σε εθνικό επίπεδο, χρησιμοποιούν και βασίζονται σε επενδύσεις marketing, όπως η διαφήμιση, για να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια ξεχωριστή ταυτότητα, την μάρκα.

Ο Α.Μ.Α. (American Marketing Association) ορίζει τη μάρκα **ως ένα όνομα, έναν όρο, ένα σήμα, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή τον συνδυασμό των παραπάνω, με σκοπό να είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών αναγνωρίσιμα και να διαφοροποιούνται από τα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες.** Ουσιαστικά, με την μάρκα αναγνωρίζεται ο πωλητής ή ο κατασκευαστής. **Είτε πρόκειται για ονομασία, εμπορικό σήμα, λογότυπο ή κάποιο άλλο σχέδιο, η μάρκα αποτελεί ουσιαστικά την υπόσχεση του αγοραστή να παράσχει με συνέπεια στους αγοραστές ένα συγκεκριμένο σύνολο χαρακτηριστικών, οφελών και υπηρεσιών.** Οι καλύτερες μάρκες μεταβιβάζουν μια εγγύηση ποιότητας. Η μάρκα, όμως, είναι ένα ακόμη πιο περίπλοκο σύμβολο. (Kotler, 2001)

Η πιο ευδιάκριτη ικανότητα που έχουν οι επαγγελματίες του marketing είναι ίσως η ικανότητά τους να δημιουργήσουν, να διατηρήσουν, να προστατεύσουν και να ενισχύσουν τις μάρκες. Η πρόκληση για τη δημιουργία μάρκας είναι να αναπτυχθεί ένα έντονο σύνολο από θετικούς συνειρμούς για το προϊόν. Οι μαρκετίστες θα πρέπει να αποφασίσουν σε ποιο ή ποια επίπεδα θα στηρίξουν την ταυτότητα της μάρκας. Θα ήταν λάθος να προωθηθούν μόνο τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Πρώτον, οι αγοραστές δεν ενδιαφέρονται τόσο για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα όσο ενδιαφέρονται για τα οφέλη. Επίσης, οι ανταγωνιστές μπορούν

εύκολα να αντιγράψουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Τρίτον, τα σημερινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα μπορεί να είναι λιγότερο επιθυμητά αύριο. Τέλος, τα στοιχεία της μάρκας με τη μεγαλύτερη διάρκεια είναι η αξία, η κουλτούρα και η προσωπικότητά της που ορίζουν την ουσία της μάρκας. Γι' αυτό το λόγο, οι έξυπνες εταιρίες χαράσσουν στρατηγικές που δεν αμβλύνουν τις αξίες και την προσωπικότητα της μάρκας που δημιούργησαν ύστερα από τόσα χρόνια. (Kotler, 2001)

Η μάρκα είναι ένας μηχανισμός που αποτελεί έμβλημα των τριών λειτουργιών, τις οποίες αποκάλυψε ο ανθρωπολόγος G. Dumezil, που αποτελούν δομικό στοιχείο των ινδοευρωπαϊκών κοινοτήτων και αντιστοιχούν στις συμβολικές φιγούρες του ιερέα, του πολεμιστή και του γεωργού, δηλαδή:

- **η λειτουργία της κυριαρχίας:** η μάρκα αποτελεί καταρχήν το θεματοφύλακα μιας τεχνολογίας. Οι πρώτες μάρκες ήταν στην ουσία μάρκες πατρώυμα, που έπαιρναν τις περισσότερες φορές το όνομα του δημιουργού, όπως κυριαρχεί ακόμη στον τομέα της μόδας και των ειδών πολυτελείας

- **η πολεμική λειτουργία που αντιστοιχεί στη σηματοδότηση και την υπεράσπιση μιας συμβολικής επικράτειας.** Όπως υπενθυμίζει ο Marie – Claude Sicard, “η μάρκα είναι ένα τμήμα χώρου”. Η μάρκα διέπει διεπικοινωνιακά τις σχέσεις μεταξύ των καταναλωτών. Η πολεμική λειτουργία αποσκοπεί στον ορισμό και στην κεφαλαιοποίηση των νοητικών, λεκτικών και οπτικών στοιχείων (που αποτελούν τα διακριτικά ταυτότητας της μάρκας), τα οποία με το χρόνο θα συνδεθούν αδιάρρηκτα με τη μάρκα κατά τρόπο φυσικό, μέσω της μιας ή της άλλης διαφορετικής κατηγορίας του κοινού της, σαν να ήταν κοινά συστατικά της υπόστασής της. Έτσι, οι καταναλωτές συνδέουν αυθόρμητα το χρωματικό κώδικα του κόκκινου και του λευκού με την Coca – Cola ή ένα κίτρινο και κόκκινο κοχύλι με την Shell

- **η λειτουργία αναπαραγωγής που αποβλέπει στη διάδοση της παρουσίας της στις διαστάσεις του χώρου και του χρόνου.** Η λειτουργία της αναπαραγωγής θεμελιώνεται πάνω σε μια αρχή περί πανταχού παρουσίας, που αποτελεί ουσιώδη ιδιοκτησία της μάρκας, η οποία ως δείγμα ταυτότητας έχει την ιδιότητα να μπορεί να αναπαραχθεί εις το διηνεκές. (Heilburnn, 2007)

Μια μάρκα υπάρχει ουσιαστικά στη σκέψη των καταναλωτών, λόγω της ικανότητάς της να ανακαλεί αξίες αισθητικές, συγκινησιακές και συναισθηματικές που εξαιρούν τη μοναδική λειτουργική τους αξία. Η μάρκα επιτρέπει στα προϊόντα να γίνουν καταναλώσιμα και επομένως επιθυμητά, με τη μετουσίωση της υλικής υπόστασης σε σημαίνουσα υπόσταση, με πολλαπλά επίπεδα επικοινωνίας. **Η μάρκα είναι επομένως ένας μηχανισμός που επιτρέπει να συσχεπιστούν δύο “σύμπαντα”, εκ προοιμίου διαχωρισμένα, δημιουργώντας μια γέφυρα μεταξύ υλικών και άυλων κόσμων.** Σε αντίθεση με μια διαδεδομένη αντίληψη, η μάρκα δεν προήλθε από τη βιομηχανική επανάσταση ανιθέτως, υπήρχε πάντοτε ως ανθρωπολογικό γνώρισμα. Τα ίχνη της χρήσης της μιας ή της άλλης μάρκας που παίρνουν τη μορφή είτε ενός ονόματος, είτε ενός σχεδίου, είτε ενός μοτίβου ανάγονται στην αρχαιότητα. Οι μάρκες αυτές έφεραν το σήμα είτε του παραγωγού του αντικειμένου είτε του διανομέα. (Heilbrunn, 2007)

Μια μάρκα προϊόντος δημιουργείται από ένα όνομα, μια φράση, ένα σύμβολο, μια γραφική παράσταση ή ένα συνδυασμό από αυτά. Το σήμα μιας μάρκας είναι το σύμβολο ή η γραφική παράσταση που χρησιμοποιείται για να αναγνωρίζεται οπτικά το προϊόν. Όταν μια μάρκα πάρει τα νομικά δικαιώματα αναφερόμαστε πλέον σε εμπορικό σήμα. Μια μάρκα για να έχει επιτυχημένη ονομασία θα πρέπει να δίνει στον καταναλωτή κάποια ιδέα για τα οφέλη του προϊόντος, να είναι ευκολομνημόνευτη, να μπορεί εύκολα να την προφέρει κανείς, να είναι ευδιάκριτη, να είναι γενική και τέλος να είναι τέτοια που να μπορεί να νομιμοποιηθεί. (Πασχαλούδης, 2003)

Όνομα μάρκας είναι το τμήμα της μάρκας, που μπορεί να εκφραστεί με λόγια. Σήμα μάρκας είναι η έκφραση της μάρκας, μ' ένα σύμβολο ή σχέδιο. Εμπορικό σήμα ή σήμα κατατεθέν είναι ένα όνομα ή σήμα

μάρκας που είναι νομικά κατοχυρωμένο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί νόμιμα μόνο από την εταιρία που το έχει κατοχυρώσει. Η απόδοση της μάρκας μπορεί να γίνει με τρεις δυνατότητες:

- του κατασκευαστή παραγωγής
- ιδιωτική του χονδρέμπορου ή του λιανοπωλητή
- το βασικό όνομα του προϊόντος (Πασχαλούδης, 2003)

Όταν μια εταιρία πουλάει περισσότερα από ένα προϊόντα τότε έχει διάφορες επιλογές στρατηγικής σηματοποίησης. Τέτοιες επιλογές είναι:

- η στρατηγική της *οικογενειακής μάρκας*, όπου έχουμε χρήση της ίδιας ονομασίας μάρκας σε κάθε προϊόν
- η στρατηγική *πολλαπλής μάρκας*, όπου έχουμε χρήση μιας ξεχωριστής ονομασίας σε κάθε προϊόν
- η χρήση ενός *συνδυασμού του εμπορικού ονόματος της εταιρίας και του ατομικού ονόματος του προϊόντος*
- η χρήση μιας *ξεχωριστής ονομασίας μάρκας σε κάθε ομάδα προϊόντων*, που δημιουργεί η εταιρία σύμφωνα με την ποιότητα (Πασχαλούδης, 2003)

Η μάρκα είναι σύνολο παραγόντων, υλικών και άυλων, που έχουν σκοπό την προσέλκυση του καταναλωτή και τη σαφή διαφοροποίηση των προϊόντων ενός παραγωγού από αυτά των άλλων.

Ετυμολογικά προέρχεται από τη λέξη mark της αγγλοσαξονικής γλώσσας. Η μάρκα είναι ένα σύνολο συσχετίσεων και συνειρμών στο μυαλό του καταναλωτή. Αυτό το συναισθηματικό δέσιμο των καταναλωτών με τις μάρκες δεν μπορεί να εξηγηθεί με απλή εσωτερική αξία του προϊόντος. Οι καταναλωτές δένονται με τις μάρκες και όχι με τα προϊόντα ή την εταιρία που τα παράγει. Η μάρκα αποτελεί ένα σύμβολο, μια υπόσχεση προς τον καταναλωτή. Οι επιτυχημένες μάρκες υπόσχονται μια συγκεκριμένη αξία στον καταναλωτή και εξασφαλίζουν ότι η αξία αυτή τελικά του παρέχεται. Τον εκπλήσσουν με την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που ξεπερνούν την αρχική υπόσχεση. (Πανηγυράκης, 1999)

Σύμφωνα με τους G. Franzen και F. Holzhauser, τα υλικά και άυλα στοιχεία που αποτελούν μια μάρκα είναι τα ακόλουθα.

Υλικά στοιχεία της μάρκας:

- προϊόν. Ο καταναλωτής σχηματίζει μια διανοητική εικόνα που αποθηκεύεται στο μυαλό του
- σχεδιασμός του προϊόντος, ο οποίος μπορεί να είναι εντυπωσιακός για κάποιες μάρκες
- το χρώμα της μάρκας
- η συσκευασία, που παίζει αποφασιστικό ρόλο στην επικοινωνία της επωνυμίας
- το όνομα της μάρκας (brand name)
- το εμπορικό σήμα (trademark)

Άυλα στοιχεία της μάρκας:

- η επικοινωνία της μάρκας, που μπορεί να δημιουργήσει μια σειρά συσχετισμών γύρω από το προϊόν
- περιστασιακές παλιές πληροφορίες τις οποίες ο καταναλωτής έχει αποθηκεύσει στο μυαλό του ως αναμνήσεις και εμπειρίες. (Πανηγυράκης, 1999)

Η έννοια της μάρκας εμπεριέχει τρεις διαφορετικές παραμέτρους:

- την αξία για τον καταναλωτή, η οποία εκφράζεται μέσω της τιμής που είναι διατεθειμένος να πληρώσει για να γευτεί την ευχαρίστηση που προσφέρει η κατανάλωση της μάρκας, όπως αυτός την αντιλαμβάνεται
- την αξία για τον λιανέμπορο, που πρέπει να μεταφράζεται σε περιθώρια κέρδους και προσέλκυση πελατών στα καταστήματά του
- τους ρόλους που διαδραματίζει η μάρκα για τη στρατηγική του ιδιοκτήτη της (Πανηγυράκης, 1999)

5.2.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ BRAND

Το branding δεν είναι καινούριο φαινόμενο. Υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια, καθώς οι παραγωγοί θέλανε πάντοτε να ταυτοποιούν τα φρούτα παραγωγής τους και οι καταναλωτές δεν άργησαν να εκτιμήσουν και να προτιμήσουν τα προϊόντα ενός παραγωγού, σε αντίθεση με τα προϊόντα άλλου. Όμως, τα τελευταία 100 χρόνια η χρήση του branding έχει αναπτυχθεί. Τα νομικά συστήματα έχουν αναγνωρίσει ότι τα brands και άλλες μορφές δημιουργίας και ιδιοκτησίας προστατεύονται από την αντιγραφή. Το branding έχει επιτυχώς επεκταθεί από τα προϊόντα στις υπηρεσίες. Τα νομοθετικά συστήματα το αναγνώρισαν και σχεδίασαν την εγγραφή των υπηρεσιών ως εμπορικές μάρκες. Καθώς έχουν αυξηθεί οι επιλογές των καταναλωτών, καθώς τα εμπορικά κέντρα γεμίζουν όλο περισσότερο με κόσμο και καθώς τα νέα προϊόντα στοχεύουν σε όλο και πιο σκληρά στοχευμένους τομείς, όλο και περισσότεροι παράγοντες παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του brand. Φυσικά, η ποιότητα είναι απαραίτητη για την επιτυχία του brand και κανένα επιτυχημένο προϊόν δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών. (Murphy, 1990)

Ένα brand είναι μια συλλογή προσδοκιών στο μυαλό του καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα, τα μέσα με τα οποία οι καταναλωτές οργανώνουν κάθε τμήμα της αγοράς, ώστε να πάρουν αποφάσεις αγοράς. Οι επαγγελματίες του marketing μερικές φορές ξεχνούν ότι τα brands δεν υπάρχουν πραγματικά. Βρίσκονται στο μυαλό των καταναλωτών και είναι μια ατομική και –ταυτόχρονα– συνολική εμπειρία. Σήμερα τα brands αναγνωρίζονται ως το πιο σημαντικό κεφάλαιο των εταιριών. Έπειτα από επαναλαμβανόμενες καινοτομίες, εκατ. που επενδύθηκαν για την έρευνα και την ανάπτυξη στο marketing και τη διαφήμιση, ένα brand απαιτεί αξία στα μάτια των καταναλωτών, γίνεται χαρακτηριστικό της ποιότητας μέσα στην ίδια του την αγορά. (Culler, 1996)

Από νομικής απόψεως, το brand είναι **ένα σημάδι, το οποίο αναγνωρίζεται αμέσως από τα μοναδικά του χαρακτηριστικά (σχήμα συσκευασίας, χρώματα, γραφικά χαρακτηριστικά, λογότυπο, όνομα).** Από ψυχολογικής άποψης το brand είναι **μια συμφωνία: απαιτείται η εγγύηση υψηλής ποιότητας και συγκεκριμένου τύπου παρουσίαση.** Το brand απαιτεί δυνατή συναγή, ειδικά όταν είναι πολύ γνωστό. (Culler, 1996)

Εδώ και αιώνες, το branding χρησιμοποιείται ως μέσο για να διαχωρίσει τα αγαθά από τον έναν παραγωγό στον άλλο. Στην πραγματικότητα, η λέξη brand προέρχεται από τη λέξη *brandr* το οποίο σημαίνει “καίει”, καθώς τα brands ήταν ο τρόπος με τον οποίο οι ιδιοκτήτες σημάδευαν τα ζώα τους για να τα ξεχωρίζουν. Σύμφωνα με την A.M.A. ως brand ορίζεται **ένα όνομα, σύμβολο, σημάδι σχέδιο ή συνδυασμός όλων αυτών που έχει σκοπό να ταυτοποιήσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες από τον ένα πωλητή ή μια ομάδα πωλητών και να τα διαφοροποιήσει από αυτά του ανταγωνισμού.** Το κλειδί για τη δημιουργία ενός brand, σύμφωνα με αυτή τη διευκρίνιση είναι να διαλέξεις ένα όνομα, λογότυπο, σύμβολο, συσκευασία ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο ταυτοποιεί το προϊόν και το ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα. Μπορούμε να ονομάσουμε όλα αυτά τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του brand στοιχεία του brand. (Keller, 1998)

Σε μερικές περιπτώσεις το όνομα της εταιρίας χρησιμοποιείται για όλα τα προϊόντα (π.χ. General Electric και Hewlett – Packard). Σε άλλες περιπτώσεις, οι κατασκευαστές θέτουν ξεχωριστά brand names σε νέα προϊόντα τα οποία δεν σχετίζονται με το όνομα της εταιρίας (π.χ. Unilever και Procter & Gamble). Οι λιανέμποροι δημιουργούν τα δικά τους brands τα οποία βασίζονται στο όνομα του καταστήματος ή σε κάποιο άλλο παράγοντα (π.χ. το Macy’s έχει τα δικά του Christopher Hayes, I.N.C. και Club Room Brands). Τα ονόματα που δίνονται στα προϊόντα επίσης υπάρχουν και σε άλλες μορφές. Μπορούν να βασιστούν σε ονόματα ανθρώπων (π.χ. καλλυντικά Estee Lauder, μηχανές Porsche), τοποθεσίες (π.χ. British Airways, κολόνα Santa

Fe, μηχανές Chrysler's New Yorker), ζώα ή πουλιά (π.χ. μηχανές Mustang, σαπούν Dove) ή σε άλλα αντικείμενα (π.χ. υπολογιστές Apple, βενζίνη Shell, γάλα εβαπορέ Carnation). Μερικά brands χρησιμοποιούν λέξεις με συγκεκριμένο νόημα για το προϊόν (π.χ. Lean Cuisine, JustJuice, Ticketron) ή αναφέρει σημαντικά οφέλη ή χαρακτηριστικά (π.χ. μπαταρίες αυτοκινήτων DieHard). Μερικά brand names έχουν εφευρεθεί και περιλαμβάνουν προθέματα και καταλήξεις τα οποία ακούγονται επιστημονικά, φυσικά ή έχουν prestige (π.χ. μικροεπεξεργαστές Intel, μηχανές Lexus, υπολογιστές Compaq). Όπως και με τα brand names, άλλα στοιχεία των brands όπως τα λογότυπα και τα σύμβολα μπορεί να βασίζονται σε ανθρώπους, τοποθεσίες και πράγματα, αφηρημένες εικόνες και άλλα πολλά με διάφορους τρόπους. Συνοψίζοντας, στη δημιουργία ενός brand, οι marketers έχουν πολλές επιλογές σχετικά με τον αριθμό και τη φύση των στοιχείων του brand για να ταυτοποιήσουν τα προϊόντα τους. (Keller, 1998)

Τα brands είναι σημαντικά για τους ιδιοκτήτες τους σε δύο διαφορετικά επίπεδα. Πρώτον, παρουσιάζονται ως συγκέντρωση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και έπειτα αναπτύσσονται τομείς, οι οποίοι μπορούν να διαφυλάξουν τη μελλοντική ζήτηση και να αυξήσουν τη μελλοντική ροή μετρητών. Εισάγουν τη σταθερότητα στις επιχειρήσεις, βοηθούν στη διασφάλιση ενάντια στον κακό ανταγωνισμό και επιτρέπουν την επένδυση και το σχεδιασμό να λάβουν μέρος με αυξημένη αυτοπεποίθηση. Το δεύτερο στοιχείο – κλειδί των brands είναι η στρατηγική τους σημασία. Ο τρόπος με τον οποίο τα brands δουλεύουν για τους ιδιοκτήτες τους έχει περιγραφεί ως μια διαδικασία όπου ο κατασκευαστής μπορεί να φτάσει πέρα από τον λιανοπωλητή απευθείας στον καταναλωτή. Αν οι κατασκευαστές – παραγωγοί δεν τοποθετούσαν brands, δεν θα είχαν την ικανότητα να μιλούν απευθείας στους καταναλωτές και γι' αυτό χρησιμοποιούν τους ενδιάμεσους, τους λιανοπωλητές. Τα brands παρέχουν στον ιδιοκτήτη τους την ευκαιρία να διατηρήσουν μια ισορροπία, ένα μέτρο στη σχέση με τους λιανοπωλητές. Το brand επιτρέπει στον ιδιοκτήτη του να προστατέψει το προϊόν του από το να γίνει απλά ένα προϊόν συναλλαγής που θα αγοράζεται από ενδιάμεσους. Εκτός από τη σημασία τους στους ιδιοκτήτες τους, έχουν επίσης αληθινή αξία για τους καταναλωτές. Το brand είναι μια συμφωνία μεταξύ του ιδιοκτήτη του brand και του καταναλωτή και το branding είναι συνεπώς μια κινική δραστηριότητα η οποία βασίζεται στον ανυποψίαστο καταναλωτή ενάντια στα θέλω του. Τα brands επιτρέπουν στους καταναλωτές να φωμίζουν με αυτοπεποίθηση σε έναν όλο και πιο σύνθετο κόσμο. Το brand προσφέρει στον καταναλωτή εγγύηση ποιότητας, αξίας και ικανοποίησης του προϊόντος. (Murphy, 1990)

5.3 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND)

Η τοποθέτηση της μάρκας (*brand positioning*) μπορεί να περιγραφεί ως η ιδέα που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής για τη συγκεκριμένη μάρκα και αφορά στα φυσικά, αλλά κυρίως στα ψυχολογικά χαρακτηριστικά της (σχετικές αξίες και συναισθήματα). Αποτελεί, δηλαδή, τη θέση που έχει η μάρκα στο μυαλό του καταναλωτή. Η τοποθέτηση της μάρκας είναι η γέφυρα μεταξύ της στρατηγικής επικοινωνίας της μάρκας και της αντίληψης του καταναλωτή και ιδανικά είναι το αποτέλεσμα της προσπάθειας επικοινωνίας της μάρκας με τον καταναλωτή.

Η τοποθέτηση μιας μάρκας πρέπει να φέρει τα εξής χαρακτηριστικά:

- **σαφήνεια** (clarity), αν η ιδέα της μάρκας δεν είναι απλή, η εμπνευσματοποίησή της είναι πολύπλοκη και δαπανηρή
- **συνέπεια** (consistency) μέσα στο χρόνο
- **πειστικότητα** (credibility)
- **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** (competitive edge), αν δεν υφίσταται αυτό δεν υπάρχει λόγος ύπαρξης της μάρκας (Πανηγυράκης, 1999)

5.4 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΜΑΡΚΑΣ

Η μάρκα στις μέρες μας αφορά τόσο διαφορετικά προϊόντα όσο και γκάμες προϊόντων, υπηρεσιών, δικτύων διανομής, μίγματα προϊόντων και υπηρεσιών, σωματείων, γεωγραφικών οντοτήτων. Τα τρία τέταρτα ονομάτων μάρκας που υπάρχουν στις αγορές προϊόντων ευρείας κατανάλωσης δεν είναι μάρκες με την πλήρη έννοια του όρου, αλλά απλά εμπορικά σήματα. Κατ' αρχήν χρειάζεται χρόνος για την οικοδόμηση της μάρκας. Είναι σημαντικό να διακρίνουμε σαφώς την ετικέτα από τη μάρκα. Μια μάρκα μπορεί να περιέχει και τη λειτουργία του σήματος ποιότητας και προέλευσης, με σκοπό να προσδώσει στο παρασκεύασμα ακριβείς χωροχρονικές συντεταγμένες και αναγνωρισιμότητα ικανές να καθησυχάσουν τον καταναλωτή ως προς τη διαδικασία επεξεργασίας ή τα συστατικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Μια μάρκα, όμως, που θα περιοριζόταν αποκλειστικά στη λειτουργία της απόδειξης αυθεντικότητας δε θα ήταν κατ' ουσίαν μάρκα, καθώς θα διέδιδε μόνο λειτουργικές αξίες που προσιδιάζουν στην ετικέτα. Πρέπει επομένως να διαφυλάξουμε τον όρο "ετικέτα" μόνο για σήματα που εγγυώνται ένα επίπεδο ποιότητας ή έναν τρόπο παραγωγής. (Heilbrunn, 2007)

5.4.1 Η ΜΑΡΚΑ – ΠΡΟΪΟΝ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Η μάρκα – προϊόν είναι μια μάρκα στενά, αποκλειστικά και διαρκώς προσηλωμένη σε ένα προϊόν. Μια επιχείρηση εμπορεύεται διαφορετικά προϊόντα, το καθένα από τα οποία πωλείται κάτω από μία ιδιαίτερη μάρκα. Κάθε μάρκα σχεδόν πάντα στην προέλευσή της είναι μια μάρκα – προϊόν, η οποία επιτρέπει να εφοδιαστεί η μάρκα με μία ισχυρή και σαφώς διακριτή ταυτότητα, να προσωποποιηθεί η διαφημιστική επικοινωνία απομονώνοντας την εταιρική επωνυμία της επιχείρησης. Η χρήση μιας μάρκας – προϊόντος δεν επιτρέπει να κεφαλαιοποιηθεί η εμπιστοσύνη που έχει σωρευθεί στην επιχείρηση ή στη μητρική μάρκα (μέσω μιας στρατηγικής εξάπλωσης) στη διάρκεια του χρόνου. (Heilbrunn, 2007)

Ιδιαίτερη περίπτωση στη μάρκα – προϊόν είναι το *branduit*, ένας συνδυασμός των λέξεων *brand* (μάρκα) και *produit* (προϊόν), δηλαδή η μάρκα που έγινε με τη χρήση που προσδιορίζει αυτή την κατηγορία προϊόντων, όπως απεικονίζεται σε μάρκες σαν τις Lego, Coca-Cola, Scotch, Post – it, Google, κ.λπ. Το πλεονέκτημα αυτού του προϊόντος είναι η πολύ μεγάλη φήμη του, έστω κι αν μπορεί να ποικίλλει από τη μία χώρα στην άλλη. Το μείζον μειονέκτημα αυτού του συνδυασμού μάρκας και προϊόντος είναι η σύγχυση μεταξύ αυτών των δύο. Αυτός ο κίνδυνος γενίκευσης της μάρκας εξηγεί το γιατί μια μάρκα όπως το Google αρνήθηκε επίμονα να εισαχθεί στο Oxford Dictionary στα τέλη του 2006. Ένας συνδυασμός σαν τον *branduit*, δύσκολα μπορεί να εξαπλωθεί πέρα από την επικράτεια της χώρας προέλευσης, ακριβώς διότι οι καταναλωτές το αντιλαμβάνονται ως πολύ τυπικό δείγμα της κατηγορίας του. (Heilbrunn, 2007)

5.4.2 ΟΙ ΜΑΡΚΕΣ – ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ

Η μάρκα – οικογένεια παραπέμπει στην περίπτωση όπου η επιχείρηση θα χρησιμοποιούσε ένα όνομα μάρκας για μία γραμμική σειρά προϊόντων (ή και για περισσότερες), ακόμη και για αρκετές γκάμες προϊόντων. Στην περίπτωση μιας επέκτασης σειράς, γκάμας ή μάρκας, η εφαρμογή μιας τέτοιας στρατηγικής παρουσιάζει δύο μείζονα πλεονεκτήματα. Επιτρέπει μια σοβαρή μείωση των εξόδων για το λανσάρισμα ενός προϊόντος, εξασφαλίζοντας συγχρόνως ένα ορισμένο επίπεδο πωλήσεων, το οποίο συνδέεται με την εμπιστοσύνη που συγκέντρωσε η μάρκα με την πάροδο του χρόνου. (Heilbrunn, 2007)

- **Μάρκα – γκάμα**, η οποία είναι απόρροια μιας αναπτυξιακής στρατηγικής που θεμελιώνεται στη συμπληρωματικότητα των προϊόντων. Υποδεικνύει ένα σύνολο προϊόντων και σειρών προϊόντων που ανήκουν στον ίδιο σύμπαν. Η μάρκα – γκάμα επιτρέπει, στην επιχείρηση να κεφαλαιοποιεί πάνω σε μια εικόνα με συνοχή που διαθέτει η μάρκα, καθώς επίσης και να διευκολύνει τόσο τη διανομή όσο και το λανσάρισμα νέων προϊόντων βασιζόμενη στην καλή φήμη της μάρκας. (Heilbrunn, 2007)

- **Μάρκα – ομπρέλα**, που συγκεντρώνει αρκετές γκάμες προϊόντων σε διαφορετικές αγορές. Διακρίνεται σαφώς από τη μάρκα – γκάμα, υπό την έννοια ότι η επικράτεια των προϊόντων της είναι πιο εκτεταμένη και ότι κάθε γραμμή προϊόντων συνδέεται συχνά με μια ιδιαίτερη υπόσχεση και επικοινωνία. Είναι το αποτέλεσμα της διαφοροποίησης μιας μάρκας που διαθέτει πολύ μεγάλη φήμη και καταξιωμένη εικόνα. Το πλεονέκτημά της είναι το όφελος από τα αποτελέσματα συνέργειας στην ανάπτυξη της μάρκας, καθώς επίσης και η συντήρηση και η τακτική ανανέωση της μάρκας με την είσοδο στην αγορά νέων προϊόντων. Το κύριο μειονέκτημά της προέρχεται από τη δύσκολη διαχείριση της ταυτότητας μιας μάρκας που καλύπτει αρκετούς τύπους προϊόντων, το καθένα από τα οποία συνοδεύεται από μια ιδιαίτερη υπόσχεση. Ο σημαντικότερος κίνδυνος είναι η κατάλυση της ταυτότητας της μάρκας με μια σταδιακή απομάκρυνση από εκείνα τα πεδία προϊόντων και επικοινωνίας που αποτελούν τους θεμελιωτές της μάρκας. (Heilbrunn, 2007)

5.4.3 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΜΑΡΚΑ

Με την εταιρική μάρκα, η επιχείρηση παρουσιάζει την εταιρική της επωνυμία για να υποστηρίξει τα εμπορευματοποιημένα προϊόντα. Η μάρκα – εγγύηση βασίζεται σε μια συστημική προσέγγιση του portfolio της μάρκας στο οποίο κάθε στοιχείο συμμετέχει στη συγκρότηση του συνολικού συστήματος με διαρκή αποτελέσματα ανάδρασης. Επομένως, η υποστήριξη μπορεί να οδηγήσει σε λογικές που προσδίδουν αρετές, καθώς κάθε στοιχείο επωφελείται από τη συμβολή των υπολοίπων. Η μάρκα – εγγύηση παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα. Της επιτρέπεται καταρχήν να επωφεληθεί από τα αποτελέσματα της συνέργειας ανάμεσα στη μάρκα – επιχείρηση και στις διαφορετικές μάρκες λόγω της δυνατότητας εφαρμογής κύκλων ανάδρασης. Μπορεί να τροφοδοτήσει τη μητρική μάρκα με νέους συνδυασμούς προϊόντων, που της επιτρέπουν να επεκτείνει τον τομέα της διακριτής ειδικότητάς της, καθώς και τα χαρακτηριστικά της εικόνας της και τους διαφορετικούς στόχους της. Αντίθετα, η μάρκα – εγγύηση δεν εξαιρείται από έναν ορισμένο αριθμό κινδύνων, μεταξύ των οποίων:

- ένας σοβαρός κίνδυνος από την κατάλυση της εικόνας της μάρκας – επιχείρησης, σ' ένα ευρύτατο πεδίο, που γίνεται ανιληπτό ως μη νόμιμο καθώς έχει απομακρυνθεί πολύ από τις ρίζες της μάρκας
- μία δυνατότητα ανταγωνισμού ανάμεσα στη μάρκα – εγγύηση και τη μάρκα – προϊόν ή οικογένεια, ανταγωνισμός ο οποίος μπορεί να περιορίσει το πεδίο δράσης της μάρκας – εγγύησης σε βάθος χρόνου
- ένα φαινόμενο αρνητικής ανάδρασης εάν μία από τις μάρκες – προϊόντα βρεθεί σε κίνδυνο ή αντίθετα εάν κινδυνεύσει η μάρκα – επιχείρηση. (Heilbrunn, 2007)

Πίνακας 6: Διάφορα είδη μάρκας

Εμπορικό σήμα (trademark)	προστατεύεται νομικά, αλλά δε συνδέεται με ιδιαίτερες και σημαίνουσες προστιθέμενες αξίες
Ετικέτα	γενικής φύσεως σήμα που δίνει πληροφορίες για την προέλευση ή τον τρόπο παρασκευής
Μάρκα – προϊόν	συνδέει ένα όνομα και μία συγκεκριμένη υπόσχεση μ' ένα προϊόν
Branduit	το όνομα της μάρκας έγινε η γενική ονομασία του προϊόντος
Μάρκα – γκάμα	συνδυάζει κάτω από το ίδιο όνομα προϊόντα που ανήκουν στον ίδιο χώρο και είναι συμπληρωματικά στη χρήση
Μάρκα – ομπρέλα	αποτελεί ομοσπονδία από αρκετές γκάμες προϊόντων, με ιδιαίτερες υποσχέσεις σε διαφορετικά πεδία
Εταιρική μάρκα ή μάρκα – επιχείρηση	εμπλουτισμός της εταιρικής επωνυμίας της επιχείρησης για να της δοθεί το καθεστώς της μάρκας
Μάρκα – εγγύηση	χρησιμοποίηση της μάρκας για να νομιμοποιηθούν θυγατρικές μάρκες και να υπάρχει μαρτυρία για την εμπλοκή της επιχείρησης

Πηγή: Heilbrunn, B., (2007), “Το εμπορικό σήμα”, Presses Universitaires de France, Γαλλία, 2007, σελ 24 – 25

Πίνακας 7: Επίπεδα σημασίας μάρκας

ΣΗΜΑΣΙΑ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ
Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	Μια μάρκα φέρνει στο μυαλό του καταναλωτή συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα	Mercedes σημαίνει ακριβά, καλοσχεδιασμένα, διαρκή και υψηλού κύρους οχήματα
Οφέλη	Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα πρέπει να μεταφραστούν σε λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη	Το χαρακτηριστικό γνώρισμα “διαρκής” θα μπορούσε να μεταφραστεί σε λειτουργικό όφελος. “ <i>δε θα χρειαστεί να αγοράσω αυτοκίνητο για πολλά χρόνια</i> ”
Αξίες	Η μάρκα αναφέρεται στις αξίες του παραγωγού	Mercedes σημαίνει υψηλή απόδοση, ασφάλεια και κύρος
Κουλτούρα	Η μάρκα μπορεί να αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη κουλτούρα	Η Mercedes αντιπροσωπεύει τη γερμανική κουλτούρα: οργάνωση, αποδοτικότητα, υψηλή ποιότητα
Προσωπικότητα	Η μάρκα μπορεί να προβάλλει μια συγκεκριμένη προσωπικότητα	Η Mercedes μπορεί να συνεπάγεται ένα έξυπνο αφενικό (άνθρωπος) ή ένα λιοντάρι βασιλιά (ζώο)
Χρήστης	Η μάρκα υποδηλώνει την κατηγορία του καταναλωτή που αγοράζει ή χρησιμοποιεί το προϊόν	Τα οχήματα της Mercedes είναι πιθανότερο να αγοραστούν από ανώτερους διευθυντές ηλικίας 55 ετών παρά από υπαλλήλους καταστημάτων, ηλικίας 20 ετών

Πηγή: Kotler, P., (2001), “Εισαγωγή στο Marketing Μάνατζμεντ”, Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα, 2001, σελ 240

5.5 Η ΜΑΡΚΑ ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η μάρκα είναι καταρχήν ένα εργαλείο που αποσκοπεί στο να δημιουργήσει προτίμηση σε αγορές που είναι όλο και πιο κορεσμένες και καλυμμένες. Εξασφαλίζει μία λειτουργία υπογραφής, κυρίως στην περίπτωση χρησιμοποίησης της εταιρικής μάρκας και έτσι αναδεικνύεται η προέλευση του προϊόντος. Μπορούμε να θεωρήσουμε ότι μια μάρκα περιλαμβάνει μία λειτουργική διάσταση, η οποία συνδέεται με τις πρακτικές και χρηστικές λειτουργίες ενός συστήματος προσφοράς και μία διάσταση που σχετίζεται περισσότερο με τις συγκινησιακές, παιγνιώδεις και συμβολικές πλευρές. Αυτή κυρίως η τελευταία διάσταση επιτρέπει να δημιουργηθεί μια υπεραξία και να γεννηθεί ένα premium, δηλαδή μία διαφορά τιμής σε σχέση με μάρκες που προτείνουν μια παρόμοια προσφορά. Κάθε μάρκα ανταποκρίνεται σε λειτουργικές προσδοκίες αλλά οφείλει επίσης να είναι ικανή να δημιουργεί και να συντηρεί μία υπεραξία. Αυτή η υπεραξία μεταφράζεται σε διαφορά τιμής που η μάρκα μπορεί να δημιουργήσει σε σχέση με ανταγωνιστικές μάρκες ή με τιμές που αποτελούν σημείο αναφοράς στην αγορά. Το ζήτημα αυτό είναι κρίσιμο κυρίως όσον αφορά την ανάπτυξη των προϊόντων που φέρουν τις μάρκες των διανομέων, οι οποίοι αμφισβητούν ευθέως τη νομιμότητα της μάρκας του κατασκευαστή ως προς το να δημιουργεί και να συντηρεί προστιθέμενη αξία. (Heilbrunn, 2007)

5.6 Η ΜΑΡΚΑ ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι Αμερικανοί διαμόρφωσαν την έννοια του brandscape για να αποδώσουν ένα “τοπίο από μάρκες”, στο οποίο κάθε άτομο εξελίσσεται καθημερινά. Η μάρκα διαθέτει καταρχήν μια λειτουργία ως εγγύηση (από το γεγονός ότι είναι ένα “συμβόλαιο εμπιστοσύνης”), λειτουργία η οποία αμβλύνεται από το απλό γεγονός ότι η πλειοψηφία των εμπορευματοποιημένων προϊόντων ανήκουν σήμερα σε μάρκες. Επομένως, η φήμη της μάρκας, η εικόνα της αλλά και η προσωπική εμπειρία του καταναλωτή, σε σχέση με τη μάρκα, θα δικαιολογήσουν σε μεγάλο βαθμό αυτή την εγγυητική λειτουργία. Η μάρκα διαθέτει επίσης μια λειτουργία που αποτελεί σημείο αναφοράς, στο μέτρο που απλοποιεί την αγορά. Η μάρκα παρακάμπτει τη διαδικασία επιλογής των προϊόντων, καθώς σημαίνει ποια από αυτά είναι άξια εμπιστοσύνης, επομένως εκείνα τα οποία θα εισέλθουν σε αυτό που ονομάζουμε το σύνολο θεώρησής μας. (Heilbrunn, 2007)

Η μάρκα έχει επίσης την τάση μείωσης του επιπέδου κινδύνου που ο καταναλωτής συνδέει με την κατηγορία των εν λόγω προϊόντων. Η ευαισθησία που επιδεικνύεται προς τη μάρκα είναι τόσο μεγαλύτερη όσο η αγορά ή η κατανάλωση γίνονται αντιληπτές ως εμπειρεύουσες κινδύνους. Η μάρκα προσφέρει εμπειρίες στον καταναλωτή, κάνοντάς τον να ζησει προσωπικές ή ομαδικές συγκινήσεις, είτε μέσω των προϊόντων (το Iprod, το Iphone, το Playstation) είτε μέσω των σημείων πώλησης που αποκαλούνται σημεία βιωματικής εμπειρίας. Τέλος, η μάρκα έχει έναν πολύ σημαντικό ψυχολογικό ρόλο Placebo, που καθοδηγεί τις πεποιθήσεις μας και προσανατολίζει τις καταναλωτικές μας επιλογές. Στην πραγματικότητα, το βάρος μιας μάρκας στην αγορά συχνά συνδέεται με μια ισχυρή ψυχολογική επίδραση της μάρκας αυτής στις διαδικασίες λήψης απόφασης απ’ την πλευρά των καταναλωτών. Η ύπαρξη μιας μάρκας πάνω σ’ ένα προϊόν ασκεί μια σαφέστατη επιρροή στον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το προϊόν αυτό, γεγονός που επιβεβαιώνει ξεκάθαρα τη συμπεριφορά των “τυφλών τεστ” (blind tests). (Heilbrunn, 2007)

Η έννοια της ευαισθησίας προς τη μάρκα αναφέρεται στη σημασία του ονόματος της μάρκας, κατά τη διαδικασία επιλογής του προϊόντος, για μια δεδομένη κατηγορία προϊόντων. Αρκετοί παράγοντες επιτρέπουν να εξηγήσουμε το βαθμό ευαισθησίας προς τη μάρκα:

- **ο βαθμός ενδιαφέροντος του καταναλωτή για το προϊόν.** Η ευαισθησία του καταναλωτή μπορεί να είναι διπλή. Από τη μία, οι καταναλωτές που έχουν έντονο ενδιαφέρον για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων έχουν δομημένη εικόνα για τις μάρκες και είναι ευαίσθητοι προς αυτές. Από την άλλη, η έλλειψη ενδιαφέροντος για την κατηγορία αυτή μπορεί να ωθήσει τον καταναλωτή στο να κάνει μια γρήγορη επιλογή μπροστά στη γραμμική παράθεση των προϊόντων

- **ο βαθμός κινδύνου που διακρίνεται από τον καταναλωτή κατά την αγορά.** Ο κίνδυνος παραπέμπει στην αρνητική επίπτωση σε περίπτωση κακής επιλογής, αλλά παράλληλα και στην πιθανότητα να γίνει ένα λάθος επιλογής έτσι όπως εκτιμάται από τον καταναλωτή. Ο διακριτός κίνδυνος συνδέεται τόσο με τη δυσκολία επιλογής που αισθάνεται ο καταναλωτής στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, όσο και με τη διακριτική του ικανότητα. Κατά μία έννοια, ο βαθμός κινδύνου θα αυξήσει το ενδιαφέρον του αγοραστή και επομένως την ευαισθησία του, ωθώντας τον να πληροφορηθεί για αρκετές εναλλακτικές λύσεις. Γενικά, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι ο διακριτός κίνδυνος είναι ένα στοιχείο που καθορίζει την ευαισθησία και αυξάνει την πιθανότητα μιας πιστής συμπεριφοράς

- **η αξία του γνωρίσματος που αποδίδεται από τον καταναλωτή στην κατηγορία του προϊόντος.** Οι μελέτες για την ενίσχυση της εικόνας φανερώνουν πως σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, οι καταναλωτές έχουν μια προτίμηση για τις μάρκες που η εικόνα τους προσεγγίζει την απεικόνιση που σχηματίζουν οι ίδιοι για τον εαυτό τους

- **η ηδονική αξία που αποδίδεται από τον καταναλωτή στην κατηγορία του προϊόντος.** Αυτή η αντανάκλαση του ίδιου του εαυτού του, όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής σε ορισμένες μάρκες, μπορεί να οδηγήσει σε μια αποκρυστάλλωση (ακόμη και μια προσήλωση) σε ένα σύνολο από μάρκες, σε κατηγορίες με ισχυρό αντίκτυπο στη διαμόρφωση ταυτότητας (Heilbrunn, 2007)

5.7 Η ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

Η πίστη είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης των επωνύμων προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι πιο σημαντική από ποτέ σε ένα περιβάλλον όπου ο αριθμός των επιλογών για τον καταναλωτή είναι μεγάλος και ο κατακερματισμός της προσοχής του δεδομένος. Οι ηγετικές μάρκες αποτελούν ισχυρά πεδία εμπορευματοποίησης της καινοτομίας. Είναι πιο εύκολη η εισαγωγή της καινοτομίας κάτω από μια ισχυρή μάρκα. Η πίστη στη μάρκα (*brand loyalty*) βασίζεται στο συναισθηματικό δέσιμο του καταναλωτή με τη μάρκα και εκφράζεται μέσω της επανάληψης της αγοράς της από τον καταναλωτή. Καθιστά πιο αποτελεσματικά τα κονδύλια επικοινωνίας, κάνει τη μάρκα πιο κερδοφόρα άρα πιθανόν πιο καινοτόμα. Η διαδικασία ανάπτυξης των μαρκών δεν έχει νόημα χωρίς την επαναλαμβανόμενη πώληση. Ισχυρές μάρκες δεν μπορούν να υπάρξουν χωρίς πίστη και αντίστροφα, η πίστη εξαρτάται από τη σχέση του καταναλωτή με τη μάρκα. Αν η σχέση είναι καλή, ο καταναλωτής θα τείνει να παραμένει πιστός. (Πανηγυράκης, 1999)

Η “*απιστία*” του καταναλωτή στη μάρκα εκφράζεται με την αγορά άλλης μάρκας. Μερικές φορές αυτό δεν προκαλείται από κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα αλλά απλώς για την εμπειρία, για αλλαγή. Οι άνθρωποι του marketing πρέπει να γνωρίζουν τους λόγους για τους οποίους συμβαίνει αυτό για να επαναφέρουν τους καταναλωτές στη μάρκα. Δεν πρέπει να συγχέουμε, λοιπόν, τη διατήρηση του πελάτη που προκαλείται από παράγοντες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά και την πίστη που χτίζεται μέσα από το συναισθηματικό δέσιμο. Η πίστη χτίζεται με την εμπειρία, άρα το σημείο εκκίνησης της σχέσης είναι καθοριστικό. Στο σημείο αυτό ο πελάτης έχει την υψηλότερη προσδοκώμενη αξία ζωής. (Πανηγυράκης, 1999)

Η πίστη προς την μάρκα είναι μάλλον η μεταβλητή αλληλεπίδρασης που έχει μελετηθεί περισσότερο στο marketing και αυτό για προφανείς λόγους που σχετίζονται με τη διοίκηση επιχειρήσεων, γιατί παραπέμπει στο υπολογίσιμο και απτό όφελος της δημιουργίας και της συντήρησης σχέσεων που έχουν βαρύνουσα σημασία με τους καταναλωτές μιας μάρκας. Γενικά, είναι μια αρκετά ευρεία έννοια, η οποία παραπέμπει σε μέτρα που αφορούν εξίσου τις συμπεριφορές όσο και τις στάσεις. Παραπέμπει σε ένα σχήμα επαναλαμβανόμενων αγορών του προϊόντος, που συνοδεύεται από μια υποβόσκουσα θετική στάση απέναντι στη μάρκα. Είναι επομένως, ένα οικοδόμημα συμπεριφοράς που στηρίζεται σ' ένα σύστημα ευνοϊκών στάσεων απέναντι στη μάρκα. Χρειάζεται να διακρίνουμε δύο είδη πίστης: **μία πίστη που προσδιορίζεται από το προϊόν** και **μία που προσδιορίζεται από τη μάρκα**. (Heilbrunn, 2007)

Η πίστη στη μάρκα παραπέμπει σε δύο πτυχές. Μια **ενεργηική πίστη**, που φανερώνει ισχυρή προσήλωση στη μάρκα, εκδηλώνεται με συχνή επαναγορά και εκχωρεί το έδαφος σε μια δέσμευση απέναντι στη μάρκα. Ωστόσο, οι έρευνες σχετικά με τις συμπεριφορές ρουτίνας έδειξαν ότι η πίστη προς τη μάρκα είναι ένα οικοδόμημα βασιζόμενο σε συμπεριφορές που δεν προϋποθέτει υποχρεωτική δέσμευση εκ μέρους του καταναλωτή. Η έννοια της πίστης παραπέμπει και σε μια **παθητική πίστη** που συνδέεται με έντονη αδράνεια σε επίπεδο συμπεριφοράς, η εκδήλωση της οποίας δεν παραπέμπει σε κανέναν είδους αφοσίωση εκ μέρους του καταναλωτή. Δεν υπάρχει πιστός καταναλωτής, δηλαδή καταναλωτής που θα ήταν πιστός στις μάρκες, όποια κι αν είναι η κατηγορία προϊόντων. Η πίστη στη μάρκα εξειδικεύεται σε μία κατηγορία προϊόντων. Άλλωστε, μεταβλητές όπως η ηλικία, το φύλο και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά ή εκείνα που συνδέονται με τα εισοδήματα μπορούν ελάχιστα να βοηθήσουν στην πρόβλεψη της πίστης του καταναλωτή. (Heilbrunn, 2007)

Αντίθετα, η συχνότητα αγοράς και η σχετική τιμή του προϊόντος στον προϋπολογισμό του νοικοκυριού, συσχετίζονται και τα δύο με την πίστη. Έτσι, μια αυξημένη συχνότητα αγοράς και επομένως η επανάληψη της αγοράς αυτού του προϊόντος στατιστικά συνδέεται με υψηλότερες επιδόσεις πίστης. Επίσης, το επίπεδο τιμών και η σχετική σημασία της μάρκας στον προϋπολογισμό του νοικοκυριού επιδρούν στην πίστη, γεγονός που δείχνει καθαρά το ρόλο της μάρκας στη μείωση του κινδύνου. Η πίστη είναι επίσης πιο σημαντική για τα είδη των προϊόντων με ισχυρή διείσδυση λόγω αυξημένων ευκαιριών επαφής με άλλα παρεμφερή προϊόντα. Τελικά, η πίστη είναι σημαντικότερη για προϊόντα οικογενειακής κατανάλωσης και μικρότερης σημασίας για τα αποκαλούμενα προϊόντα προς επίδειξη. Τα άλλα αποτελέσματα περί πίστης αφορούν γενικά τα δεδομένα που αναφέρονται στις σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα στο μερίδιο αγοράς και στο ποσοστό πίστης που μπορεί να εξασφαλίσει μια μάρκα. Οι μάρκες με μικρό μερίδιο στην αγορά διέθεταν γενικά ένα χαμηλό ποσοστό εξασφάλισης πίστης και αντίθετα οι μάρκες με ισχυρή παρουσία στην αγορά απολάμβαναν υψηλότερα ποσοστά πίστης. (Heilbrunn, 2007)

Υπάρχουν διαφορα είδη πίστης, όπως:

- **η αποκλειστική πίστη**, η οποία αντιστοιχεί στη συστηματική επαναγορά μιας και μόνο μάρκας για μια δεδομένη κατηγορία προϊόντων. Τρία σενάρια μπορούν να εξεταστούν για να γίνει κατανοητή αυτού του είδους η αγοραστική συμπεριφορά:

- **πίστη λόγω ρουτίνας**, που παραπέμπει περισσότερο σε μια αυτόματη διαδικασία απόφασης. Η μάρκα αγοράζεται διότι είναι διαθέσιμη και εύκολα προσβάσιμη. Πρόκειται ουσιαστικά για μια αγορά από ρουτίνα, που ερμηνεύει μια σχέση απώλειας ενδιαφέροντος σε μία κατηγορία προϊόντων ελάχιστα υποβλητική.

- **πίστη μετά από σκέψη**, που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε λειτουργικά κίνητρα απαίτησης, "αδιάλλακτης επιμονής" ή σχέσης ποιότητας – τιμής. Αφού δοκίμασε αρκετές μάρκες, ο καταναλωτής είναι πεπεισμένος ότι η μάρκα αντιπροσωπεύει την καλύτερη σχέση ποιότητας – τιμής ή ότι η μάρκα είναι σαφώς ανώτερη από άλλες της κατηγορίας της

- *πίστη άνευ όρων*, που παραπέμπει στην ετυμολογία της προσωπικής πίστης, δηλαδή τη “σχέση που εδραιώνεται ανάμεσα σ’ έναν άνθρωπο που έχει την κυριαρχία και σ’ εκείνον που υποτάσσεται σ’ αυτήν με προσωπική δέσμευση”. Μια εξαιρετικά δυνατή σχέση αφοσίωσης υφάινεται με το χρόνο μεταξύ καταναλωτή και μάρκας.

- **η διαμοιρασμένη πίστη**, που σημαίνει ότι ο καταναλωτής αγοράζει τακτικά δύο ή περισσότερες μάρκες στην ίδια κατηγορία προϊόντων. Το σενάριο αυτό, που ονομάζουμε και εσκεμμένη προσθήκη, μπορεί να παραπέμψει σε ποικίλες καταστάσεις:

- η περίπτωση προϊόντων με αλληλένδετες ή παρεμφερείς χρήσεις
- διαφοροποιημένες προτιμήσεις των μελών της οικογένειας για κάποιες μάρκες μέσα στο σύνολο των προϊόντων

- **η αλλαγή μάρκας**, που συνίσταται σε αλλαγή επιλογής μάρκας, είτε για μία φορά μέσα σ’ ένα μακροπρόθεσμο σχήμα πίστης προς τη μάρκα, είτε μόνιμα. Οι επικαλούμενες αιτίες είναι διαφόρων ειδών:

- η κούραση από μια μάρκα που καταναλώνεται επί πολλά χρόνια συνεχώς
- η απογοήτευση απέναντι στη μάρκα που αγοράζεται συχνά
- η εισβολή μιας καινοτόμου μάρκας στην αγορά ή μιας καινοτομίας που γίνεται αντιληπτή ως ριζοσπαστική και η οποία έρχεται να ανατρέψει τις προσδοκίες και τις συνήθειες
- μια αξιολογική μεταβολή στον κύκλο της οικογενειακής ζωής
- μια ριζική αλλαγή τρόπου ζωής ή επιπέδου ζωής
- η μη διαθεσιμότητα της μάρκας, είτε λόγω εξάντλησης των αποθεμάτων, είτε λόγω του ότι δεν συστήνεται πλέον. Χρειάζεται τότε να βρεθεί μια συμβιβαστική λύση ανάμεσα στην πίστη προς την επιγραφή και στην πίστη προς τη μάρκα. Η προσήλωση του καταναλωτή στη μάρκα μπορεί να τον οδηγήσει στην αλλαγή καταστήματος ή στην αναβολή της αγοράς του, παρά στην επιλογή μάρκας – υποκατάστατου

- μια δελεαστική προσφορά για λόγους προώθησης που αφορά μια ανταγωνιστική μάρκα και η οποία θα ωθήσει τον καταναλωτή να δοκιμάσει μια καινούργια μάρκα, ακόμη και να την ξαναγοράσει με τακτικότητα. Οι μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν από λάθος μια παραπλανητική μάρκα έχουν την τάση να την ξαναγοράσουν, αν είναι ικανοποιημένοι από την πρώτη καταναλωτική τους εμπειρία

- **η χρόνια απιστία προς τη μάρκα**, που αντιστοιχεί σε λογικές καιροσκοπισμού, με πλήρη απουσία ευαισθησίας προς τη μάρκα, λογικές στις οποίες δεν μπορούμε να διακρίνουμε παλινδρόμηση και συχνά είναι το παιχνίδι των καταναλωτών που κυνηγούν τις προσφορές. (Heilbrunn, 2007)

Οι καταναλωτές που παρουσιάζουν σχετική πίστη σε συγκεκριμένο εμπορικό σήμα, συνήθως προτιμούν να αγοράζουν τη συγκεκριμένη μάρκα επαναλαμβανόμενα, λόγω συναισθηματικής σύνδεσης με εκείνο το εμπορικό σήμα (Lim & Razzaque, 1997). Αυτοί οι καταναλωτές επιδεικνύουν ισχυρότερη τάση, σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές, να αγοράζουν τα ίδια εμπορικά σήματα που έχουν αγοράσει στο παρελθόν (Garretson, 2002). Αντίθετα, από τους “μη πιστούς” καταναλωτές, αυτοί οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να μεταπηδήσουν σε νέα και άγνωστα εμπορικά σήματα (Garretson & Burton, 1998). Επιπλέον, οι πιστοί καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποιότητα και είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή (East, Gill & Hammond, 1995). Οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για χαμηλότερες τιμές είναι λιγότερο πιστοί σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα, τείνοντας περισσότερο προς συμπεριφορές αναζήτησης ποικιλίας και διαφορετικών προϊόντων (Garretson, Burton, 1998 & Garretson, 2002). (Τσαμουρας, 2007)

Οι καταναλωτές private label προϊόντων είναι πιθανό να προβούν σε συμπεριφορές αλλαγής ή αναζήτησης ποικιλίας προϊόντων, ενώ δεν έχουν ένα σταθερό και συγκεκριμένο τρόπο επιλογής εμπορικών σημάτων (Μπάλας, 1997). Αυτοί οι καταναλωτές μεταπηδούν εύκολα στα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή

(Putsis & Cotterill, 1999). Κατά συνέπεια, ο όρος “πίστη” στο εμπορικό σήμα δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει τους καταναλωτές των προϊόντων PL, επειδή παρόλο που έχουν τη συνήθεια της συχνής αγοράς ενός συγκεκριμένου εμπορικού σήματος, παρουσιάζουν συχνά συμπεριφορές αλλαγής εμπορικού σήματος (Vahie & Paswan, 2006). Ο Cunningham (1961) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης του, μπορεί να προτείνει ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της πίστης στο κατάστημα και της πίστης στα εμπορικά σήματα που στηρίζονται από το κατάστημα. Ο Rao (1969) υποστήριξε ότι τα εμπορικά σήματα PL γίνονται αντιληπτά ως ένα ακόμα εμπορικό σήμα ανεξάρτητα από την υποστήριξη και την προώθηση των καταστημάτων. Η καταναλωτική πίστη και οι “συνήθειες αγορών” είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες στη μάχη μεταξύ προϊόντων PL και προϊόντων μάρκας κατασκευαστή (Wagner, 2004). (Τσαμουρας, 2007)

Στις αγορές σχετικής προτίμησης ή χωρίς προτίμηση, η διαδικασία του merchandising αποτελεί σημαντικό όπλο για το λιανέμπορο που μπορεί να υποκινήσει την επιλογή ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας αντί μιας μάρκας του παραγωγού. Ωστόσο, αυτό δεν ισχύει για προϊόντα απόλυτης προτίμησης και δεν ανταποκρίνεται πάντα στους σκοπούς του λιανέμπορου. Σε κάθε κατηγορία προϊόντος ο καταναλωτής καθορίζει τη διαπραγματευτική δύναμη των παραγωγών των ισχυρών μαρκών σε σχέση με τη διαπραγματευτική δύναμη των λιανέμπορων. Όλα κρίνονται από το πώς θα συμπεριφερθεί σε περίπτωση που για οποιονδήποτε λόγο δε βρει τη μάρκα που επιθυμεί να αγοράσει στο κατάστημα που επισκέφθηκε. Υπάρχουν τρεις πιθανές καταλήξεις:

- **Ο αγοραστής αναβάλλει την αγορά**
- **Ο αγοραστής αγοράζει μια άλλη μάρκα**
- **Ο αγοραστής αλλάζει κατάστημα**

Αν η πιστότητα στη μάρκα του παραγωγού δεν είναι μεγάλη, οι μάρκες του λιανέμπορου μπορούν κάλλιστα να τις αντικαταστήσουν. Αν, αντίθετα, η πιστότητα στη μάρκα του παραγωγού είναι ισχυρή, είτε ο αγοραστής θα αναβάλλει την αγορά, είτε ακόμη χειρότερα για το λιανέμπορο, ο αγοραστής θα αλλάξει κατάστημα. Όλη η προσπάθεια του marketing του προμηθευτή και του λιανέμπορου καταλήγει σε ένα πόλεμο πιστότητας στη μάρκα του παραγωγού ή στο όνομα του καταστήματος. Ας εξετάσουμε όλες τις πιθανές εκβάσεις της επιλογής του καταναλωτή στο σημείο πώλησης. Στον κάθετο άξονα απεικονίζεται η προοπτική αλλαγής καταστήματος/ αναβολής αγοράς ή αλλαγής μάρκας. Ο οριζόντιος φέρει από τη μια μεριά τις αγορές όπου κυριαρχούν οι μεγάλες μάρκες των παραγωγών και από την άλλη τις αγορές όπου κυριαρχούν οι μάρκες των λιανέμπορων και οι μικρές άγνωστες μάρκες. (Παντίδος, 2007)

5.7.1 ΕΠΙΠΕΔΑ ΠΙΣΤΗΣ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

Ο πιστός αγοραστής μιας μάρκας στρέφει όλο ή το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης που πραγματοποιεί σε μια προϊοντική κατηγορία στη συγκεκριμένη μάρκα. Κατά αναλογία, ο πιστός πελάτης ενός καταστήματος στρέφει το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης που πραγματοποιεί σε ένα κλάδο του εμπορίου στο συγκεκριμένο κατάστημα. Η διαπίστωση προσήλωσης εκ μέρους του καταναλωτή μπορεί να γίνει με την εξέταση της ακολουθίας των αγορών του σε μία κατηγορία προϊόντων. Για παράδειγμα, σε μία προϊοντική κατηγορία με τρεις μάρκες (Α, Β και Γ) διαπιστώνουμε τους εξής τύπους ακολουθιών αγορών:

Τέλεια συνέπεια – προσήλωση	ΑΑΑΑΑΑΑΑΑΑ
Περιστασιακές αλλαγές	ΑΑΑΒΑΑΑΑΒ
Μοιρασμένες αγορές	ΑΑΒΑΒΑΑΒΒΑΒ
Αδιαφορία	ΑΒΑΓΒΓΑΑΓΒΓ

Η πρώτη περίπτωση (**τέλεια συνέπεια**) αφορά την αγορά της ίδιας μάρκας (A) κάθε φορά που ο καταναλωτής αγοράζει τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων (**single brand loyalty**). Πιστός στη μάρκα A θεωρείται και ο καταναλωτής της δεύτερης περίπτωσης (**περιστασιακές αλλαγές**), ο οποίος αγοράζει την A με λίγες εξαιρέσεις αγοράς της μάρκας B. Η τρίτη περίπτωση αφορά προσήλωση σε δύο μάρκες (A, B) με ισόποση κατανομή των αγορών (**multi – brand loyalty**). Η τελευταία περίπτωση δε δείχνει συνεπή προτίμηση σε κάποια μάρκα αφού ο καταναλωτής αγοράζει και τις τρεις ανταγωνιστικές μάρκες και είναι αδιάφορος. Οι δύο βασικοί τρόποι μέτρησης της προσήλωσης του καταναλωτή είναι:

- το ποσοστό της δαπάνης του καταναλωτή στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων που έχει η μάρκα
- το ποσοστό αλλεπάλληλων αγορών της μάρκας

Σε παρόμοιο πνεύμα, οι δύο βασικοί τρόποι μέτρησης της προσήλωσης του καταναλωτή στο κατάστημα είναι:

- το ποσοστό της δαπάνης του καταναλωτή που πραγματοποιείται στο κατάστημα
- το ποσοστό αλλεπάλληλων επισκέψεων (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003)

Ο καταναλωτής μπορεί να χαρακτηριστεί ανάλογα με το επίπεδο πίστης του στη μάρκα. Κάθε επίπεδο αντιπροσωπεύει μια διαφορετική πρόκληση για το marketing και απαιτεί διαφορετικές δεξιότητες για να διοικηθεί. Μπορεί να μην υπάρχουν όλα τα επίπεδα σε κάθε κατηγορία προϊόντος. Στο κατώτερο επίπεδο, αυτό της αδιαφορίας, κάθε μάρκα θεωρείται επαρκής και βασικά δεν υπάρχει πίστη. Οτιδήποτε είναι διαθέσιμο ή εύκολο προτιμάται. Η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο και η αλλαγή της μάρκας γίνεται χωρίς δεύτερη σκέψη. Στο δεύτερο επίπεδο, υπάρχουν μη δυσαρεστημένοι –αν όχι ικανοποιημένοι– καταναλωτές που δεν βρίσκουν άμεσο λόγο γιατί να δοκιμάσουν άλλη μάρκα. Το τμήμα αυτό είναι ευαίσθητο στις προτάσεις των ανταγωνιστών όταν παρέχουν φανερό όφελος. Στο τρίτο επίπεδο, υπάρχουν ικανοποιημένοι καταναλωτές που έχουν και κόστος αν δοκιμάσουν άλλη μάρκα. Τέτοια κόστη περιλαμβάνουν το χρόνο, τα χρήματα ή τον κίνδυνο απόδοσης του νέου προϊόντος στο περιβάλλον χρήσης του. Για να κερδίσουν αυτούς τους καταναλωτές, οι ανταγωνιστές πρέπει να παρέχουν τρόπους εξάλειψης του κόστους αλλαγής της μάρκας ή πολύ μεγάλο όφελος. (Πανηγυράκης, 1999)



Διάγραμμα 15: Επίπεδα πίστης στη μάρκα

Μόνο στο τέταρτο και πέμπτο επίπεδο έχουμε αληθινά πιστούς καταναλωτές που αγαπούν τη μάρκα. Εδώ η σχέση μάρκας – καταναλωτή είναι σε υψηλό επίπεδο. Στο τέταρτο επίπεδο, η ελκυστικότητα της μάρκας αφορά μια πεποίθηση του καταναλωτή και μπορεί να βασίζεται στη μακροβιότητα της σχέσης. Η μεγάλη διάρκεια της σχέσης μπορεί να αποτελεί ισχυρό λόγο διατήρησής της, καθώς υπάρχει συναισθηματική φόρτιση.

Στο πέμπτο επίπεδο, οι αφοσιωμένοι καταναλωτές νιώθουν περήφανοι που “ανακάλυψαν” τη μάρκα και τη χρησιμοποιούν. Η μάρκα είναι πολύ σπουδαία γι’ αυτούς είτε λόγω της λειτουργικής της χρήσης είτε ως έκφραση των αξιών τους. Έχουν δε τόση εμπιστοσύνη που την προτείνουν και σε άλλους καταναλωτές. Η αξία τέτοιων καταναλωτών δεν προέρχεται τόσο από τα αγαθά που οι ίδιοι αγοράζουν, όσο από την επίδραση που έχουν πάνω σε άλλους καταναλωτές. Στο επίπεδο αυτό, λέγεται ότι οι μάρκες είναι εμπνευσμένες και χαρισματικές. Το υπόδειγμα των πέντε επιπέδων υποδεικνύει ότι υπάρχουν σχέσεις πολλών επιπέδων ποιότητας. Παρ’ όλο που δεν μπορούν όλες οι μάρκες να είναι χαρισματικές πρέπει, όταν οι άνθρωποι του marketing επιλέγουν ενέργειες επικοινωνίας των προϊόντων, να μελετούν την επίδρασή τους στην ποιότητα της σχέσης με τους διάφορους τύπους καταναλωτών. (Πανηγυράκης, 1999)

5.8 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΑΣ

Όσον αφορά τη στρατηγική της μάρκας, η εταιρία έχει πέντε επιλογές. Η εταιρία μπορεί να εισάγει:

- **προεκτάσεις της σειράς.** Στην υπάρχουσα εμπορική ονομασία εισάγονται επιπλέον είδη στην ίδια κατηγορία προϊόντος με την ίδια εμπορική ονομασία, όπως είναι οι νέες γεύσεις, μορφές, χρώματα, τα επιπρόσθετα συστατικά και το μέγεθος της συσκευασίας. Η προέκταση της σειράς περιλαμβάνει κινδύνους και έχει προκαλέσει συζητήσεις μεταξύ των επαγγελματιών του marketing. Το αρνητικό είναι ότι οι προεκτάσεις μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα να χάσει η εμπορική ονομασία την ειδική της σημασία. Σε μερικές περιπτώσεις η αρχική ταυτότητα της μάρκας είναι τόσο ισχυρή που το μόνο που κάνουν οι προεκτάσεις της σειράς είναι να μπερδεύουν και δεν έχουν αρκετές πωλήσεις ώστε να καλύψουν το κόστος ανάπτυξης και προώθησης. Ωστόσο, η επιτυχία μιας νέας προέκτασης της σειράς πλήττει ορισμένες φορές κάποια άλλα είδη της σειράς. Τέλος, έχει καλύτερα αποτελέσματα όταν παίρνει τις πωλήσεις των ανιπάλων και όχι όταν περιορίζει ή σαμποτάρει τα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρίας. Το θετικό είναι ότι οι προεκτάσεις της σειράς έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα επιβίωσης από τα εντελώς νέα προϊόντα
- **προεκτάσεις της μάρκας.** Οι εμπορικές ονομασίες προεκτείνονται σε κατηγορίες νέων προϊόντων. Μια εταιρία μπορεί να χρησιμοποιήσει την υπάρχουσα εμπορική ονομασία για να εισάγει νέα προϊόντα σε άλλες κατηγορίες. Η στρατηγική αυτή προσφέρει πολλά από τα πλεονεκτήματα της προέκτασης της σειράς, περιλαμβάνει όμως και πολλούς κινδύνους, όπως ότι το νέο προϊόν μπορεί να απογοητεύσει τους αγοραστές και να επηρεάσει το σεβασμό τους για τα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρίας. Επίσης, η εμπορική ονομασία μπορεί να είναι ακατάλληλη για το νέο προϊόν. Ένας τρίτος κίνδυνος είναι η διάλυση της μάρκας, που λαμβάνει χώρα όταν οι καταναλωτές δε συσχετίζουν πλέον μια μάρκα με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή με παρόμοια προϊόντα
- **πολλαπλές μάρκες.** Εισάγονται νέες εμπορικές ονομασίες στην ίδια κατηγορία προϊόντος. Ενίοτε η εταιρία προσπαθεί να καθιερώσει διαφορετικά γνωρίσματα ή να απευθυνθεί σε διαφορετικά αγοραστικά πρότυπα. Η τοποθέτηση πολλαπλών μαρκών επιτρέπει, επίσης, στην εταιρία να εξασφαλίσει περισσότερο χώρο στα ράφια του διανομέα και να προστατεύσει την κύρια μάρκα της με τη δημιουργία παράπλευρων μαρκών. Υπό ιδανικές συνθήκες οι μάρκες μιας εταιρίας εντός μιας κατηγορίας θα πρέπει να βλάπτουν τις μάρκες των ανιπάλων και όχι η μία την άλλη.
- **νέες μάρκες.** Νέα εμπορική ονομασία για νέα κατηγορία προϊόντος. Όταν μια εταιρία εισάγει στην αγορά προϊόντα σε μια νέα κατηγορία, μπορεί να ανακαλύψει ότι καμία από τις τρέχουσες εμπορικές ονομασίες δεν είναι κατάλληλη
- **κοινές μάρκες.** Μάρκες που φέρουν δύο ή και περισσότερες γνωστές εμπορικές ονομασίες. Αποκαλείται επίσης διπλή μάρκα. Δύο ή περισσότερες γνωστές μάρκες συνδυάζονται σε μία προσφορά. Ο κάθε χορηγός

μάρκας αναμένει ότι η έτερη εμπορική ονομασία θα ενισχύσει την προτίμηση ή την πρόθεση αγοράς. Στην περίπτωση των συν – συσκευασμένων προϊόντων, η κάθε μάρκα ελπίζει ότι μπορεί να προσεγγίσει ένα νέο κοινό, μέσα από τον συσχετισμό της με την έτερη μάρκα. (Kotler, 2001)

5.8.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΩΝ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΜΑΡΚΕΣ ΤΩΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ

Οι μάρκες προσφέρουν τρεις υπηρεσίες στους καταναλωτές: **ταυτότητα, εγγύηση ποιότητας και συσχετίσεις**. Οι λιανέμποροι είναι απολύτως ικανοί να προσφέρουν την ταυτότητα. Η δεύτερη εξαρτάται από την ικανότητά τους να αποκτήσουν προϊόντα καλής ποιότητας και να την εγγυηθούν. Η τρίτη υπηρεσία που προσφέρουν οι μάρκες δημιουργεί ιδιαίτερα προβλήματα στους λιανέμπορους. Οι μάρκες τους φέρουν εικόνες τακτικές και λειτουργικές συνδεδεμένες με το δείκτη ποιότητας – τιμής. Όταν ο δείκτης αυτός συμπίπτει με τη ζήτηση μάρκας, μπορούν να δημιουργηθούν ικανοποιητικές συσχετίσεις, οι οποίες απαιτούν μια εικόνα ταυτότητας, κύρους ή ψυχαγωγίας, οι λιανέμποροι μειονεκτούν σε σχέση με τις μεγάλες μάρκες των παραγωγών. Σε ανάλογες κατηγορίες προϊόντων, η κριτική μάζα των παραγωγών τους επιτρέπει να δημιουργήσουν μέσω της διαφήμισης την επιθυμητή εικόνα για τις μάρκες τους και να επενδύσουν σε έρευνα για να κατανοήσουν βαθύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών. Πάνω στα αποτελέσματα της έρευνας βασίζουν και την τοποθέτηση της μάρκας καθώς και την καινοτομία. Οι καταναλωτές θα αγοράσουν τη μάρκα της επιχείρησης που θα τους παραδώσει τις τρεις υπηρεσίες με τρόπο πιο αποτελεσματικό και είναι έτοιμοι να απαρνηθούν σε κάποιο βαθμό κάποια από τις υπηρεσίες αυτές για μια τιμή πιο χαμηλή. (Παντίδος, 2007)

Οι μάρκες μπορούν να χωριστούν σε διάφορες κατηγορίες. Οι στρατηγικές της μάρκας του παραγωγού σε σχέση με αυτές των λιανέμπορων θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν:

- **Μάρκες – λήπτες πμών:** το μικρό μερίδιο αγοράς και η υψηλή ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή φανερώνουν ελλειπή διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Υπάρχουν δύο μόνο πιθανές στρατηγικές, είτε να επικεντρωθούν στην παραγωγή προϊόντων με χαμηλότερη τιμή, είτε να επενδύσουν σε ενέργειες marketing ώστε να χτίσουν την αξία της μάρκας. Με άλλα λόγια, επανατοποθέτηση της μάρκας ως μάρκα – μαχητή πμών
- **Μάρκες – μαχητές πμών:** οι υψηλές πωλήσεις σε όγκο και η υψηλή ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή σημαίνουν ότι η μάρκα πρέπει να μειώσει την τιμή και να αυξήσει ακόμη περισσότερο τις υψηλές πωλήσεις σε όγκο για να γίνει πιο ανταγωνιστική. Η επένδυση σε ενέργειες marketing μπορεί να χτίσει την αξία της μάρκας, να απελευθερώσει τη μάρκα από την εξάρτηση της τιμής και να μετακινήσει τη μάρκα προς μια πιο ευρεία αγορά. Οι πόροι που χρειάζονται για την επανατοποθέτηση της μάρκας είναι τεράστιοι και δεν υπάρχει εγγύηση επιτυχίας
- **Μάρκες ευρείας αγοράς:** οι μάρκες με μέσο όγκο πωλήσεων και ελαστικότητα ως προς την τιμή χάνουν μερίδια αφού οι λιγότερο πιστοί καταναλωτές μετακινούνται προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι μάρκες αυτές χρειάζονται μια πλήρη κατανόηση της ελαστικότητας και των σχέσεων με συγκεκριμένες ανταγωνίστριες μάρκες και γρήγορη ανταπόκριση στις κινήσεις τιμών τους ώστε να διατηρήσουν την τοποθέτηση που έχουν ως προς την τιμή
- **Μάρκες – ηγέτες:** οι μάρκες αυτές με υψηλές πωλήσεις σε όγκο και χαμηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή, συνήθως, μένουν ανεπηρέαστες από την εισαγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ή χάνουν ένα μικρό ποσοστό της αγοράς. Η ευαισθησία της ζήτησης της μάρκας σε οποιαδήποτε μεταβολή της τιμής πιθανόν να παραμείνει ανεπηρέαστη ή να ελαττωθεί ελάχιστα αν την εγκαταλείψουν οι λιγότερο πιστοί καταναλωτές. Οι μάρκες – ηγέτες δεν πρέπει γενικά να μειώσουν την τιμή ως απάντηση στις κινήσεις των PL προϊόντων. Πρέπει, αντίθετα, να επικεντρωθούν στην εισαγωγή καινοτομιών και στο χτίσιμο της σχέσης μάρκας-καταναλωτή

- **Εξειδικευμένες μάρκες (niche brands):** αυτές οι μάρκες με μικρές πωλήσεις και μικρή ευαισθησία στην τιμή είναι δύσκολο να επηρεαστούν από την εισαγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, εκτός και αν αυτά υιοθετήσουν την ίδια εξειδικευμένη εικόνα. Οι εξειδικευμένες αγορές τείνουν να είναι μικρές και δεν ενθαρρύνουν την εισαγωγή μαρκών με χαμηλές τιμές. Αν, όμως, οι μάρκες χαμηλών τιμών επιτεθούν “κατά μέτωπο”, η εξειδικευμένη μάρκα πρέπει να κάνει έρευνα αγοράς για να κατανοήσει το μέγεθος της απειλής πριν αντιδράσει. Διαφορετικά, πρέπει να παραμείνει απίστευτα σχετική με τις ανάγκες του καταναλωτή. (Παντίδος, 2007)

5.8.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

Το branding έχει σημαντική επίδραση στον καταναλωτή και έχει κυρίως ενημερωτικό ρόλο. Βοηθά στην αξιολόγηση του προϊόντος, έχει επιπρόσθετη αξία και μειώνει το αντιλαμβανόμενο ρίσκο. Ορισμένες από τις στρατηγικές επώνυμων παραγωγών είναι οι εξής:

- **προσφορά καινοτομίας και βελτίωσης**
- **επιπλέον αξία στην ίδια πμή**
- **μείωση χάσματος πμής**
- **‘me too’ στρατηγική**
- **προσωρινή αναμονή**
- **παραγωγή PL** (Τσαμουρας, 2007)

Η καθιέρωση μιας μάρκας είναι ένα πολύ σημαντικό ζήτημα στην στρατηγική προϊόντος. Αφενός, η ανάπτυξη ενός προϊόντος που να φέρει μια μάρκα απαιτεί τεράστιες μακροπρόθεσμες επενδύσεις, ιδιαίτερα όσον αφορά τη διαφήμιση, την προώθηση και τη συσκευασία. Ωστόσο, δε συνεπάγεται απαραίτητα πραγματική παραγωγή. Πολλές εταιρίες με προσανατολισμό στις μάρκες αναθέτουν την κατασκευή σε άλλες εταιρίες. Αφετέρου, οι κατασκευαστές καταλαβαίνουν τελικά ότι η δύναμη στην αγορά προέρχεται από τη δημιουργία των δικών τους μαρκών. Ακόμη και όταν οι εταιρίες δεν μπορούν πλέον να αντέξουν οικονομικά την κατασκευή των προϊόντων τους στις δικές τους χώρες, οι ισχυρές μάρκες συνεχίζουν να κατέχουν την αφοσίωση του πελάτη. (Kotler, 2001)

5.8.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Η διαδικασία της επώνυμης πολιτικής αρχίζει συνήθως με την προετοιμασία μιας σαφούς δήλωσης, η οποία θα ξεκαθαρίζει την τοποθέτηση του επώνυμου προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά, όπως και θα καθορίζει τα λειτουργικά χαρακτηριστικά και συμβολικά οφέλη που συμβάλλουν στο να κάνουν ξεχωριστή την προσωπικότητα του προϊόντος. Τα στάδια που περιλαμβάνονται στην ανάπτυξη επώνυμης πολιτικής είναι τα παρακάτω:

- **Καθορισμός των στόχων.** Το όνομα που επιλέγεται για το προϊόν θα πρέπει να είναι ανάλογο, αν είναι:
 - ένα νέο προϊόν για την επιχείρηση ή την αγορά
 - μια προέκταση υπάρχουσας γραμμής
 - μια βελτίωση του ίδιου του προϊόντος
 - μια επανατοποθέτηση στην αγορά
- **Καθορισμός επώνυμης στρατηγικής.** Πριν τον προσδιορισμό εναλλακτικών ονομάτων για το προϊόν, ο διοικητής προϊόντος πρέπει διαμορφώσει μια ορισμένη στρατηγική, η οποία θα βοηθήσει στην τελική επιλογή του ονόματος και θα υποστηρίζει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους βραχυπρόθεσμους αλλά και

μακροπρόθεσμους στόχους της επιχείρησης. Η στρατηγική αυτή πρέπει να ανταποκρίνεται στους στόχους τοποθέτησης, που με τη σειρά τους ιεραρχούν τις διάφορες παραμέτρους που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη στην τελική επιλογή του ονόματος

▪ **Καθορισμός των παραμέτρων της εμπορικής επωνυμίας.** Οι παράμετροι που συμβάλλουν στην επιλογή του ονόματος μπορεί να περιλαμβάνουν την ανάγκη του προϊόντος να:

- αντανακλά την τοποθέτησή του στην αγορά
- διευκρινίζει με σαφήνεια πιθανά λειτουργικά, φυσικά ή αισθητικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που θεωρούνται σημαντικά από τους καταναλωτές
- το θυμούνται εύκολα οι καταναλωτές
- μπορούν να το διαβάσουν εύκολα
- μην ταυτίζεται με αρνητικά χαρακτηριστικά
- δίνει τη δυνατότητα πιθανής επέκτασης της γραμμής κάτω από την ίδια “ομπρέλα”
- προκαλεί θετικές συσχετίσεις στο μυαλό του καταναλωτή
- αποδίδει μια κάποια προσωπικότητα στο προϊόν
- μην έχει γεωγραφικούς ή τοπικούς περιορισμούς
- έχει συνέργεια με τα ήδη υπάρχοντα εμπορικά ονόματα και σήματα της επιχείρησης
- λαμβάνει υπόψη το μέγεθος και τη μορφή της συσκευασίας
- είναι δυνατό να καταχωρηθεί (Πανηγυράκης, 1999)

▪ **Επιλογή της επωνυμίας.** Η ανάπτυξη της επωνυμίας ενός προϊόντος απαραίτητα περιέχει μια πολύ προσεκτικά σχεδιασμένη διαδικασία καθορισμού ώστε να επιλέγει τελικά ένα όνομα επωνυμίας με τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Υπάρχουν τέσσερα βασικά στάδια στη διαδικασία δημιουργίας μιας επωνυμίας:

- ανάπτυξη μιας στρατηγικής ονομασίας.
- ανάπτυξη του ονόματος που ταιριάζει με τη στρατηγική
- μια μικρή κατάσταση από ονόματα που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη προτίμηση
- πλήρεις νομικές έρευνες (Πανηγυράκης, 1999)

5.9 ΟΦΕΛΗ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ως αξία της μάρκας (brand equity) μπορούμε να ορίσουμε μια δέσμη περιουσιακών στοιχείων της που βασίζονται στην αξία που προσφέρει στον καταναλωτή, στον πελάτη και στην εταιρία που την κατέχει. Τα επώνυμα προϊόντα παρουσιάζουν ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, όπως:

- χαρακτηρίζονται από υψηλό διαφημιστικό προϋπολογισμό, το οποίο δικαιολογείται λόγω της εμβέλειας που έχουν σε εθνικό και διεθνές επίπεδο και όλο αυτό δημιουργεί ισχυρή ταυτότητα
- ενισχύουν την προσέλκυση νέων πελατών, εφόσον διευρύνουν την εμπορική γκάμα του καταστήματος
- απαιτούν χαμηλότερα αποθέματα για το λιανέμπορο, έχουν μικρότερο κόστος διαχείρισης, ενώ χαρακτηρίζονται και από ταχύτερες παραδόσεις, εφόσον ο παραγωγός έχει δημιουργήσει την απαιτούμενη υποδομή διανομής και logistics
- ο λιανέμπορος έχει μικρότερο εμπορικό ρίσκο αν το προϊόν αποδειχθεί ελαττωματικό ή κακής ποιότητας, εφόσον την ευθύνη έχει ο παραγωγός. (ICAP, 2009)

5.9.1 ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η δημιουργία επώνυμων προϊόντων για μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων αποτελεί έναν από τους κορυφαίους στόχους του marketing. Τα επώνυμα προϊόντα προσφέρουν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα γιατί εξασφαλίζουν πολλαπλά οφέλη στις επιχειρήσεις που τα παράγουν ή απλώς τα εμπορεύονται. Τα κυριότερα οφέλη που προσφέρουν τα επώνυμα προϊόντα συνοψίζονται στα εξής:

τα επώνυμα προϊόντα δημιουργούν επώνυμη ζήτηση γιατί οι καταναλωτές τα ζητάνε με το όνομά τους. Κατά συνέπεια, οι λιανέμποροι ωθούνται στη διακίνηση συγκεκριμένων επώνυμων προϊόντων από τις απαιτήσεις που εκφράζουν οι πελάτες τους

προσφέρουν στις επιχειρήσεις που τα παράγουν δυνατότητες επέκτασης της γραμμής (line extention) με νέες σειρές προϊόντων που φέρουν το ίδιο όνομα. π.χ. BIC

αμβλύνουν την ευαισθησία των καταναλωτών στις τυχόν αυξήσεις τιμών, δηλαδή, οι καταναλωτές αποδέχονται ευκολότερα αύξηση της τιμής σ' ένα επώνυμο προϊόν παρά σε ένα ανώνυμο

τα επώνυμα προϊόντα αντιστέκονται στις ποικίλες ανταγωνιστικές πιέσεις, όπως μειώσεις τιμών ή άλλες προωθητικές ενέργειες, ενώ τα προϊόντα που ανήκουν στη μάζα είναι πιο ευάλωτα

τα επώνυμα προϊόντα κατά κανόνα έχουν την προτίμηση των αντιπροσώπων και των χονδρεμπόρων γιατί ενισχύουν τη θέση τους και την εικόνα τους στην αγορά

έχουν την προτίμηση του λιανεμπορίου γιατί η διακίνησή τους μέσα από τα καταστήματα λιανικής πώλησης ενισχύει την εικόνα των καταστημάτων αυτών και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν στους πελάτες τους

έχουν καλύτερη παρουσία στα σημεία πώλησης. Οι καταστηματάρχες συνήθως τους δίνουν περισσότερο χώρο στις βιτρίνες, τα ράφια και άλλα σημεία προβολής των καταστημάτων τους

αντιστέκονται περισσότερο στις πιέσεις του λιανεμπορίου για μεγαλύτερες παροχές. Όσο πιο γνωστό είναι ένα προϊόν στην αγορά, τόσο μεγαλύτερη είναι η επώνυμη ζήτηση γι' αυτό και τόσο πιο δύσκολα αποφασίζει ο καταστηματάρχης να μειώσει το χώρο του στο ράφι ή να πάψει να το διακινεί από το κατάστημά του. (Πανηγυράκης, 1999)

μεγιστοποιούν την αξία μιας επιχείρησης γιατί οι ισχυρές μάρκες αποτελούν άυλο αλλά πολύ σημαντικό περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης (Καζάκης, 2006)

διαφοροποιούνται από τα άλλα brands σε βαθύτερο επίπεδο, πέρα από τη συσκευασία και τη διαφήμιση (Culler, 1996)

ισορροπούν σωστά μεταξύ της αλλαγής και της σταθερότητας (Culler, 1996)

Η μάρκα δημιουργεί μελλοντικές θετικές ταμειακές ροές μέσω της μεγαλύτερης αποδοτικότητας των ενεργειών marketing και της επιθυμίας των καταναλωτών να πληρώσουν υψηλότερη τιμή. Η μάρκα, τέλος, αποτελεί πεδίο αποτελεσματικής εμπορευματοποίησης της καινοτομίας, επέκτασης σε νέες κατηγορίες προϊόντων, διαπραγματευτικής δύναμης με τα μέλη της αλυσίδας αξίας προς τον καταναλωτή και στρατηγικού πλεονεκτήματος. (Πανηγυράκης, 1999)

5.9.2 ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Εξίσου σημαντικά είναι όμως και τα οφέλη που προσφέρουν τα επώνυμα προϊόντα και στους αγοραστές τους. Πιο συγκεκριμένα, τα επώνυμα προϊόντα:

- είναι εύκολα αναγνωρίσιμα από τους αγοραστές
- παρέχουν προστασία γιατί οι αγοραστές τους γνωρίζουν τον κατασκευαστή κι έτσι μπορούν να διατυπώσουν παράπονα ή να επιστρέψουν το προϊόν αν κατά τη χρήση του παρουσιαστούν προβλήματα
- έχουν τη δυνατότητα να συγκριθούν με άλλα ομοειδή ανταγωνιστικά για να αξιολογηθεί η ποιότητά τους
- προσφέρουν στους αγοραστές τους ψυχολογική ανταμοιβή γιατί η χρήση τους κάνει τα άτομα να ξεχωρίζουν στον κοινωνικό τους περίγυρο και να αισθάνονται υπερήφανα (Καζάζης, 2006)
- παρέχουν την απόδειξη αυθεντικότητας στους καταναλωτές
- υπόσχονται μια πολύ καλή παρουσίαση του προϊόντος (Caller, 1996)
- πιστοποιούν την πηγή ή τον κατασκευαστή ενός προϊόντος και τους επιτρέπουν να αποδώσουν ευθύνες σε κάποιο συγκεκριμένο κατασκευαστή ή βιομήχανο ο οποίος είναι υπεύθυνος για το προϊόν
- το brand έχει ιδιαίτερο νόημα για τους καταναλωτές. Αν οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ένα brand και γνωρίζουν κάτι γι' αυτό, τότε δεν χρειάζεται να δεσμευτούν με σκέψεις ή να μπουν στη διαδικασία της πληροφόρησης για να αποφασίσουν για το προϊόν (Murphy, 1990)

Για πολλά χρόνια ήταν κοινή η πεποίθηση ότι οι καταναλωτές δείχνουν σαφή προτίμηση προς τα επώνυμα προϊόντα και τις επώνυμες υπηρεσίες. Ωστόσο, σύμφωνα με έρευνα του Henley Centre (1999), καταγράφηκε σημαντική μεταστροφή της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες για πρώτη φορά στη διάρκεια των τελευταίων είκοσι ετών. Έμπειροι και έγκυροι αναλυτές της αγοράς αποδίδουν τον κλονισμό της εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι σε γνωστές επιχειρήσεις και ειδικότερα στα μεγάλα brands που διαμορφώνουν τη δημόσια εικόνα αυτών των εταιριών στο δικαιολογημένο θόρυβο που δημιουργήθηκε από τα M.M.E. με αφορμή τις υποθέσεις των τρελών αγελάδων και των μεταλλαγμένων τροφίμων. Οι καταστάσεις αυτές έκαναν τους καταναλωτές πιο προσεκτικούς στις επιλογές τους και πιο εκδηλωτικούς στη δυσαρέσκειά τους. Το φαινόμενο αυτό καταδεικνύει μια βαθιά αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών και δεν αποτελεί παροδικό φαινόμενο. (Καζάζης, 2006)

Η μάρκα βοηθά τον καταναλωτή να μεταφράσει, να επεξεργαστεί και να αποθηκεύσει τις τεράστιες ποσότητες των πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Επηρεάζει, επίσης, την αυτοπεποίθησή του στη διαδικασία της αγοράς και την οικειότητα με τη μάρκα και τα χαρακτηριστικά της. Η πιο ισχυρή προστιθέμενη αξία της μάρκας έχει ίσως να κάνει με την αύξηση της ικανοποίησης κατά χρήση. Η γνώση ότι το προϊόν προέρχεται από μια αναγνωρισμένη μάρκα μπορεί να επηρεάσει την εμπειρία μαζί του. Ο καταναλωτής αισθάνεται διαφορετικά. (Πανηγυράκης, 1999)

5.10 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Πολλοί μαρκετίστες έχουν αποκαλέσει τη συσκευασία ως το πέμπτο P μαζί με την τιμή, το προϊόν, την τοποθέτηση και την προώθηση. Ωστόσο, η συσκευασία και η ετικέτα θεωρούνται συνήθως ως στοιχεία της στρατηγικής του marketing. Η συσκευασία περιλαμβάνει τις δραστηριότητες του σχεδιασμού και της παραγωγής του κιβωτίου ενός προϊόντος. Το κιβώτιο αποκαλείται συσκευασία και μπορεί να περιλαμβάνει έως και τρία επίπεδα υλικού, π.χ. η λοσιόν για μετά το ξύρισμα της Old Spice βρίσκεται σε ένα μπουκάλι (*πρωτεύουσα συσκευασία*), μέσα σε ένα κουτί (*δευτερεύουσα συσκευασία*), το οποίο τοποθετείται σε ένα χαρτόκουτο (*συσκευασία αποστολής*) όπου τοποθετούνται έξι δωδεκάδες κουτιά Old Spice. (Kotler, 2001)

Οι ακόλουθοι παράγοντες έχουν συντελέσει στην αυξανόμενη χρήση της συσκευασίας ως δυναμικού εργαλείου marketing:

- **αυτοεξυπηρέτηση.** Ο μέσος αγοραστής ενός super market περνάει μπροστά από 300 είδη το λεπτό. Το 53% όλων των αγορών γίνεται από παρόρμηση, μια αποτελεσματική συσκευασία τραβάει την προσοχή, περιγράφει τα γνωρίσματα, δημιουργεί εμπιστοσύνη και μια ευνοϊκή εντύπωση για το προϊόν
- **ευημερία του καταναλωτή.** Η αυξανόμενη εμπειρία του καταναλωτή σημαίνει ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν λίγο παραπάνω για την ευκολία, την εμφάνιση, την αξιοπιστία και το κύρος της καλύτερης συσκευασίας
- **εικόνα της εταιρίας και της μάρκας.** Οι συσκευασίες συντελούν στην άμεση αναγνώριση τους
- **ευκαιρία καινοτομίας.** Η καινοτόμος συσκευασία μπορεί να αποφέρει οφέλη στους καταναλωτές και κέρδη στους παραγωγούς. (Kotler, 2001)

Η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής συσκευασίας για ένα νέο προϊόν απαιτεί τη λήψη αρκετών αποφάσεων. Η πρώτη εργασία είναι ο καθορισμός της συγκεκριμένης ιδέας της συσκευασίας, η οποία θα καθορίζει πώς θα είναι ή τι θα κάνει η συσκευασία για το συγκεκριμένο προϊόν. Έπειτα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις για τα επιπλέον στοιχεία –μέγεθος, σχήμα, υλικά, χρώμα, κείμενο και σήμα της μάρκας συν τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε “απαραβίαστης” συσκευής. Όλα τα στοιχεία της συσκευασίας πρέπει να είναι αρμονικά μεταξύ τους και πρέπει να εναρμονιστούν με την τιμολόγηση και τη διαφήμιση του προϊόντος, καθώς και με τα άλλα στοιχεία του marketing. Ακολουθούν οι μηχανικοί έλεγχοι για να διασφαλίσουν ότι η συσκευασία μπορεί να σταθεί σε φυσιολογικές συνθήκες, οι οπτικοί έλεγχοι για να διασφαλίσουν ότι το κείμενο είναι ευανάγνωστο και τα χρώματα αρμονικά, οι έλεγχοι των εμπόρων για να διασφαλίσουν ότι οι έμποροι θεωρούν τις συσκευασίες ελκυστικές και εύκολες στο χειρισμό τους και τέλος οι έλεγχοι του καταναλωτή για να διασφαλιστεί η ευνοϊκή ανταπόκριση στο προϊόν. (Kotler, 2001)

Κάθε φυσικό προϊόν πρέπει να φέρει μια ετικέτα, η οποία μπορεί να είναι είτε ένα απλό σήμα τοποθετημένο στο προϊόν είτε ένα περίτεχνο σχεδιασμένο γραφικό που αποτελεί μέρος της συσκευασίας. Οι ετικέτες έχουν αρκετές λειτουργίες. Πρώτον, δίνουν ταυτότητα στο προϊόν ή στη μάρκα και μπορούν επίσης να διαβαθμίσουν ένα προϊόν. Μπορεί επίσης να περιγράψει το προϊόν. Τέλος, μπορεί να προωθήσει το προϊόν μέσα από ελκυστικά γραφικά. Οι ετικέτες κάποια στιγμή ξεπερνώνται και πρέπει να αναθεωθούν. Ορισμένα χειροπιαστά προϊόντα που περιλαμβάνουν συσκευασία και ετικέτα συνδέονται συνήθως και με κάποια υπηρεσία, όπως είναι η αποστολή ή η εγκατάσταση. Ως εκ τούτου, οι μαρκετίστες πρέπει να είναι ικανοί όχι μόνο στη διαχείριση των σειρών προϊόντων και των μαρκών, αλλά και στο σχεδιασμό και τη διαχείριση των υπηρεσιών. (Kotler, 2001)

Ο διοικητής προϊόντος οφείλει να γνωρίζει τα κριτήρια επιλογής της τοποθέτησης της επωνυμίας ή των επωνυμιών για τις οποίες είναι υπεύθυνος, για να είσαι σε θέση με επιτυχία να επιλέξει έναν από τους

διαφορετικούς τρόπους τοποθέτησης των προϊόντων του. Το σημαντικότερο κριτήριο είναι η τοποθέτηση του προϊόντος, η οποία πρέπει να βασίζεται σε χαρακτηριστικά στα οποία ο καταναλωτής αποδίδει ιδιαίτερη σημασία. Πρέπει, επίσης, να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και να βασίζεται σε ένα ισχυρό σημείο της επωνυμίας. Είναι σκόπιμο να αντανakλά ένα συγκεκριμένο συγκριτικό πλεονέκτημα και τέλος πρέπει να μπορεί να διαδοθεί από την επιχείρηση με απλό και κατανοητό τρόπο (Πανηγυράκης, 1999)

5.11 ΟΙ 10 ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΙΣΧΥΡΩΝ BRANDS

Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και της επανεξέτασης των προτεραιοτήτων των καταναλωτών, οι εταιρίες πρέπει να είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένες απ' ό,τι πριν. Οι επιχειρήσεις αλλάζουν, αλλά οι αρχές των ισχυρών brands παραμένουν αληθινές. Οι αρχές αυτές αναλύονται παρακάτω:

- **Δέσμευση.** Είναι το μέτρο της εσωτερικής δέσμευσης μιας οργάνωσης ή της πίστης στο δικό της brand. Δέσμευση είναι ο βαθμός στον οποίο το brand υποστηρίζεται, επηρεάζεται και επενδύεται. (Graham Hales, CEO of Interbrand London)

- **Προσπασία.** Εξετάζει πόσο ασφαλές είναι ένα brand σε διάφορες διαστάσεις –από τη νομική πλευρά έως το σχεδιασμό και τη γεωγραφική κάλυψη. (Frank Chen, CEO of Interbrand Shanghai)

- **Σαφήνεια.** Η αξία του brand, η τοποθέτηση και η πρόταση πρέπει να αρθρώνονται σωστά και να είναι ξεκάθαρες στο κοινό – στόχος. Είναι ζωτικής σημασίας για όσους βρίσκονται μέσα στον οργανισμό να γνωρίζουν και να κατανοούν αυτά τα στοιχεία, επειδή οτιδήποτε ακολουθεί τους δεσμεύει. (Leslie Butterfield, Interbrand Global Chief Strategy Officer)

- **Αναπόκριση.** Το συστατικό αυτό φαίνεται στην ικανότητα του brand να προσαρμοστεί στις αλλαγές της αγοράς, στις προκλήσεις και στις ευκαιρίες. Το brand πρέπει να έχει την ικανότητα και την επιθυμία να εξελίξει και να ανανεώνει τον εαυτό του. (Jeremy Sampson, Group Executive Chairman, Interbrand Johannesburg)

- **Αυθεντικότητα.** Η αυθεντικότητα ρωτά αν ένα brand έχει μια ορισμένη κληρονομιά και μια ομάδα βάσιμων αξιών, καθώς επίσης και αν μπορεί να προσφέρει τις προσδοκίες των καταναλωτών. (Gonzalo Bruja, Managing Director, Interbrand Madrid)

- **Συνάφεια.** Σχετίζεται με το πόσο ένα brand ταιριάζει στις ανάγκες των καταναλωτών, στις επιθυμίες και στα κριτήρια που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά σύμφωνα με τα δημογραφικά και γεωγραφικά κριτήρια. Ο κόσμος κινείται γρήγορα και τα brands πρέπει να διατηρούνται ώστε να παραμείνουν σχετικά. (Nicola Stanisch, Managing Director, Interbrand Moscow)

- **Κατανόηση.** Όχι μόνο οι καταναλωτές πρέπει να αναγνωρίζουν το brand, αλλά πρέπει επίσης να κατανοούν τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα, καθώς επίσης και εκείνα του ιδιοκτήτη του brand. (Andy Payne, Interbrand Global Chief Creative Officer)

- **Συνοχή.** Μετρά το βαθμό στον οποίο το brand βιώνεται χωρίς να αποτύχει σε όλα τα σημεία επαφής και τις μορφές. (Atsushi Iwashita, CEO of Interbrand Tokyo)

- **Παρουσία.** Μετρά το βαθμό στον οποίο ένα brand είναι “πανταχού παρόν” και πόσο θετικά οι καταναλωτές, οι πελάτες και οι καθοδηγητές γνώμης το συζητούν στα παραδοσιακά και κοινωνικά μέσα. (Julian Barrans, Managing Director, Interbrand Singapore)

- **Διαφοροποίηση.** Είναι ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι το brand έχει διαφορετική θέση από τον ανταγωνισμό. (Nina Oswald, Managing Director, Interbrand Cologne) (Sampson, 2010)

5.12 ΤΟ BRANDING ΣΕ ΑΝΤΙΔΙΑΣΤΟΛΗ ΜΕ ΤΟ BADGING

Η μάρκα είναι ένα κεφάλαιο που θα πρέπει να αναπτύσσεται κυρίως μέσω των στρατηγικών επέκτασης, από κάθε πλευρά. Η στρατηγική αυτή μοιάζει επικερδής διότι γεννάται από το βραχυπρόθεσμο κύκλο εργασιών και από το περιθώριο κέρδους που προκύπτει από πιστούς πελάτες. Μια στρατηγική αυτού του τύπου μπορεί να είναι επιζήμια σε βάθος χρόνου στο μέτρο που δε βασίζεται σε μια πραγματική τεχνογνωσία της μάρκας, ο δεσμός ανάμεσα στη μητρική μάρκα και τα προϊόντα που προκύπτουν από την επέκταση δε νομιμοποιείται. Το badging συνίσταται στην απόθεση της μάρκας πάνω στα προϊόντα, χωρίς να υπάρχει σχέση εμπειρογνωμοσύνης ή άλλη ενωσιολογική σχέση με τη μάρκα. Αυτό γίνεται στο πλαίσιο στρατηγικών “αρμεγματος”, που συνίστανται στο να θεωρείται η μάρκα ως μηχανήμα ανάληψης μετρητών, δίνοντας σημασία μόνο στην άμεση απόδοση. (Heilbrunn, 2007)

Πίνακας 8: Σύγκριση των τρόπων ανάπτυξης με το badging και το branding

	Ανάπτυξη μέσω λογικής σήματος (badging)	Ανάπτυξη μέσω λογικής μάρκας (branding)
Βασικός στόχος	Παραγωγή μετρητών	Εμπλουτισμός του κεφαλαίου της μάρκας
Προσέγγιση	Άρμεγμα της μάρκας με υπερβολική χρήση κωδικών στα σήματα αναγνώρισης της μάρκας (κυρίως στο λογότυπο)	Μετάγγιση μιας τεχνογνωσίας μέσω μιας νέας εμπειρογνωμοσύνης και/ή ενός νέου «σύμπαντος» προϊόντος
Είδη προϊόντων	Έντονα ορατά διακριτά ως απλά στηρίγματα οπτικής ταυτοποίησης της μάρκας. Αποτυπώσεις ενός ισχυρού κοινωνικού κινδύνου.	Συναφή με την ταυτότητα της μάρκας. Συνδεδεμένα με μια πραγματική τεχνογνωσία που διαφοροποιεί από τη μάρκα. Επιρρεπή στη δημιουργία ενός πραγματικού οφέλους για τον καταναλωτή.
Ισχυρή διάσταση της μάρκας	Πεδίο έκφρασης (λογότυπο, υπογραφή, χρώματα ορατής ταυτότητας)	Ανάπτυξη με συνοχή ανάμεσα στο πεδίο της έκφρασης και στο πεδίο του περιεχομένου

Πηγή: Heilbrunn, B., (2007), “Το εμπορικό σήμα”, Presses Universitaires de France, Γαλλία, σελ 70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: BRAND ENANTION PRIVATE LABEL ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

6.1 BRAND ENANTION PRIVATE LABEL

Η ισχύς των PL προϊόντων δεν είναι σταθερή και παρουσιάζει διαχρονικές μεταβολές, οι οποίες μπορούν ως ένα βαθμό να ερμηνευθούν από οικονομικούς παράγοντες. Έχει υποστηριχθεί ότι το μερίδιο αγοράς των λιανεμπορικών επωυμιών αυξάνεται όταν χειροτερεύουν οι οικονομικές συνθήκες. Σε δυσμενείς οικονομικές συνθήκες, οι καταναλωτές στρέφονται σε PL προϊόντα χαμηλότερης τιμής εξαιτίας της μείωσης του διαθέσιμου προσωπικού εισοδήματος. Η ελαστικότητα δαπάνης της ζήτησης βρέθηκε αρνητική, υποδεικνύοντας ότι καθώς αυξάνεται η δαπάνη, μειώνεται η κατανάλωση τέτοιων προϊόντων εξαιτίας αρνητικού αποτελέσματος εισοδήματος. (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003)

Οι πωλήσεις στα PL προϊόντα έχουν εκτοξευθεί καθώς οι καταναλωτές ψάχνουν τρόπους εξοικονόμησης χρημάτων. Τα super market 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, από την άλλη, πρέπει να ανταποκριθούν σε αυτή την πρόκληση με περισσότερες διαφημίσεις και καινοτομίες, το οποίο σημαίνει ότι θα πρέπει να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα σε μια εποχή που οι εταιρίες επιδιώκουν να συγκρατήσουν τα έξοδα. Η αύξηση των PL ενισχύεται από την οικονομική κρίση, αλλά επιπλέον οφείλεται και στην αλλαγή των καταναλωτικών προτιμήσεων. Δεν είμαστε τόσο πιστοί στις μάρκες όπως ήμασταν κάποτε, ενώ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν βελτιωθεί σημαντικά. Η δύναμη της αγοράς στηρίζεται στον καταναλωτή και αυτό σημαίνει ότι οι επώνυμες εταιρίες πρέπει να συνεχίσουν να ξοδεύουν χρήματα προκειμένου να κρατήσουν το αγοραστικό κοινό. Οι κατασκευάστριες εταιρίες θα αναγκαστούν να ανταποκριθούν στην αυξανόμενη διαφημιστική τάση και σε τακτικές καινοτομίας. Οι επώνυμες φήμες θα μπορέσουν να ανισταθμίσουν την απειλή από τα PL προϊόντα τονίζοντας πόσο αξιόπιστα είναι τα επώνυμα προϊόντα, ενώ τα ιδιωτικής ετικέτας έχουν μικρή διάρκεια. Με αυτόν τον τρόπο θα εξηγήσουν στους καταναλωτές ότι με τα προϊόντα αυτά δεν αξιοποιούν σωστά τα χρήματά τους ώστε να κάνουν οικονομία.

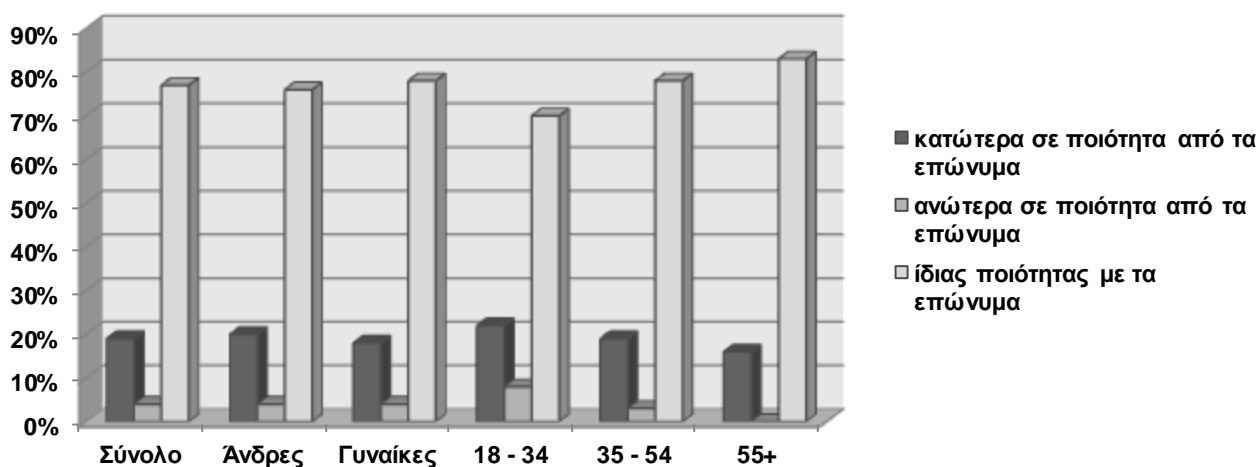
Πολλοί εγχώριοι λιανέμποροι διστάζουν να τοποθετήσουν περισσότερες οικογένειες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς θεωρούν ότι η σύγκρουση με τους επώνυμους προμηθευτές δε θα τους βγει σε καλό. Στην περίπτωση που γεμίσουν τα ράφια με private label δε θα πάρουν τις επιθυμητές εκπτώσεις από τους προμηθευτές των επωυμίων. Όμως, αν οι παραγωγοί επωυμίων προϊόντων αποφασίσουν να “τιμωρήσουν” τα super market με μικρότερες εκπτώσεις, εύλογα οι καταναλωτές θα στραφούν στα private label, αφού θα γίνουν έτσι ακόμη πιο φθηνά. Έτσι, οι αλυσίδες αναζητούν τη “χρυσή τομή”, πιέζοντας όσο μπορούν τους προμηθευτές τους για καλύτερες εκπτώσεις και προσφορές και περισσότερες προωθητικές ενέργειες. (Διαμαντίδης, 2009)

Αναλύοντας το θέμα των private label προκύπτουν δύο βασικά ζητήματα, αφενός η επιβίωση των brands και αφετέρου η ευκαιρία που εμφανίζεται. Πιο συγκεκριμένα, η επιβίωση των σημερινών brands ενάντια στην ολοένα αυξανόμενη ανάπτυξη της ιδιωτικής ετικέτας σε κάθε κατηγορία περιλαμβάνει τους λιανέμπορους, τους παραγωγούς, τους καταναλωτές και τους ανθρώπους του marketing. Η επιβίωση για τους λιανέμπορους, εφόσον δεν έχουν τις καλύτερες προσφορές των private label brands, ώστε να διατηρήσουν την πίστη των καταναλωτών τους, η επιβίωση για τους παραγωγούς, αν η παραγωγική τους ικανότητα δε χρησιμοποιήθηκε ικανοποιητικά, ώστε να δικαιολογήσουν τις επενδύσεις τους και τέλος, η επιβίωση των ανθρώπων του marketing, διότι νιώθουν όλο και πιο πιεσμένοι και πρέπει να κρατήσουν το ρόλο τους σ' έναν κόσμο όπου τα

C.P.G. brands φαίνεται να χάνουν το ενδιαφέρον και το κύρος τους. Εκτός από το θέμα της επιβίωσης, όμως, υπάρχει και το θέμα της ευκαιρίας που πρέπει να “αρπάξουμε” και να εκμεταλλευτούμε σωστά. Πρώτα απ’ όλα, δίνεται η ευκαιρία στα brands να ανακαλύψουν ξανά τους “εαυτούς” τους μέσα από διάφορες και εντυπωσιακές καινοτομίες. Δεύτερον, οι ευκαιρίες που δίνονται στους λιανέμπορους ώστε να καινοτομήσουν πραγματικά με τις προσφορές τους, αλλά και στους παραγωγούς οι οποίοι πρέπει να βελτιώσουν την προϊοντική τους ικανότητα. Τέλος, είναι ευκαιρία για όλους εμάς τους καταναλωτές να αποκτήσουμε τις καλύτερες προσφορές που έγιναν ποτέ. Όπως υποστηρίζουν οι ειδικοί, πριν τα brands καταφέρουν να κερδίσουν τα PL πρέπει να αλλάξουν δραστικά τη νοοτροπία τους. Πρέπει να αποδεχτούν τη νέα πραγματικότητα, να αποδεχτούν ότι είναι brands με τον δικό τους τρόπο και ότι είναι καλής ποιότητας. Τέλος, πρέπει να συμπεριφερθούν σαν να είναι ο No1 ανταγωνιστής τους. (Lincoln and Thomassen, 2009)

Η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι περισσότερο ανεπτυγμένη στην Ευρώπη. Στην Ελλάδα οι πωλήσεις τους εμφανίζονται ιδιαίτερα αυξημένες τα τελευταία χρόνια και εκτιμάται ότι θα αυξηθούν ακόμη περισσότερο τα επόμενα. Το σημαντικότερο πλεονέκτημά τους είναι η χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. Η διαφορά στην τιμή, σύμφωνα με την ICAP, κυμαίνεται από 20% έως 45%. Η διαφορά αυτή στην τιμή οφείλεται στις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται στην παραγωγή τους και στο γεγονός ότι τα προϊόντα αυτά δεν επιβαρύνονται με έξοδα συσκευασίας, διαφήμισης και προώθησης. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δε τυγχάνουν κατώτερης ποιότητας από τα επώνυμα, όπως πολλοί καταναλωτές εκτιμούν και σε αυτό αποδίδουν τη χαμηλότερη τιμή τους. (Συμεωνίδου, 2010)

Σύμφωνα με την έρευνα του PLabel Buyer τον Αύγουστο του 2010, οι καταναλωτές θεωρούν τα PL ίδιας ποιότητας με τα επώνυμα σε ποσοστό σχεδόν 75%. Κατώτερα σε ποιότητα τα θεωρεί το 17% του ερευνώμενου πληθυσμού, ενώ μόλις το 2% τα θεωρεί ανώτερα των επωνύμων. Εξετάζοντας τον πληθυσμό ξεχωριστά, κατά φύλο αλλά και κατά ηλικία, προκύπτουν ποικίλλα συμπεράσματα. Ίδιας ποιότητας με τα επώνυμα θεωρούν τα PL οι περισσότερες γυναίκες, αγγίζοντας το ποσοστό του 78%, σε αντίθεση με τους άντρες που φτάνουν στο 74%. Συγκριτικά με το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών, όμως, περισσότεροι άντρες είναι αυτοί που θεωρούν κατώτερα ποιοτικά τα PL από τα επώνυμα. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία (55+) σε ποσοστό που υπερβαίνει το 80% συμφωνούν ότι οι δύο κατηγορίες προϊόντων δεν διαφέρουν ποιοτικά. Το συγκεκριμένο ποσοστό, όμως, μειώνεται καθώς κατεβαίνουμε το ηλικιακό φάσμα, φτάνοντας περίπου στο 70% για της ηλικίες μεταξύ 18 έως 34 ετών. Αντιστρόφως, οι νεότεροι άνθρωποι σε ποσοστό 20% σχεδόν κατατάσσουν τα PL ως κατώτερα των επωνύμων και το ποσοστό αυτό μειώνεται καταλήγοντας στο 15% όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτώμενων.



Διάγραμμα 16: Πώς βαθμολογείτε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα;

Πηγή: (2010), PL Buyer, August 2010, p. 6 – 10

Παρ' όλο που τα προϊόντα PL έχουν εισβάλει με δύναμη στην λιανική αγορά, υπάρχουν ακόμη κάποια μειονεκτήματα που είναι εμφανή όταν ο καταναλωτής συγκρίνει τα εν λόγω προϊόντα με τα επώνυμα. Όταν υπάρχει αρνητική στάση απέναντι στην εταιρεία, υπάρχει και απέναντι στα προϊόντα. Η έλλειψη σταθεροποίησης της ποιότητας των προϊόντων επιφέρει σύγχυση στους καταναλωτές, έτσι, αν ένα προϊόν αποτύχει, οι αγοραστές θα είναι επιφυλακτικοί και με τα υπόλοιπα προϊόντα. Φυσικά, η άποψη πως η χαμηλή τιμή ισοδυναμεί με την κακή ποιότητα επικρατεί ακόμα και είναι πολύ δύσκολο να αποφευχθεί η σύγκριση με τα επώνυμα σε αυτό τον τομέα. Επιπρόσθετα, η επίχειρηση συγκεντρώνεται κυρίως στα έξοδα των δικών της προϊόντων και παραγκωνίζει αυτά των επωνύμων με αποτέλεσμα να μην πουλήσει η πωλήτρια εταιρία προϊόντα με αναγνωρισμένη επωνυμία κι να χάσει την αγοραστική της δύναμη. Η σημαντικότερη, βέβαια, διαφορά μεταξύ επωνύμων και ιδιωτικών αγαθών είναι η τιμή. Ωστόσο, η συσκευασία του προϊόντος, ειδικά όσον αφορά στην προώθηση, είναι επίσης σημαντική. Οι ιδιοκτήτες PL θέλοντας να διατηρήσουν το χαμηλό κόστους των προϊόντων τους, ψάχνουν για χαμηλό κόστος και στις συσκευασίες, σε αντίθεση με τα επώνυμα προϊόντα που διαθέτουν ακόμη και δημιουργικές ομάδες για τη δημιουργία μιας νέας ή την ανανέωση μιας παλιάς συσκευασίας. (Κολοκοτρώνη, 2007)

Πίνακας 9: Διαφορά τιμολόγησης των private labeled και των branded προϊόντων σε διάφορες κατηγορίες

A/A	ΚΛΑΔΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΔΙΑΦΟΡΑ % ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΜΕ ΤΑ BRANDED ΠΡΟΪΟΝΤΑ
1	Είδη προσωπικής περιποίησης	- 45%
2	Είδη ιατρικής φροντίδας	- 43%
3	Τροφές για κατοικίδια	- 37%
4	Πάνες και είδη υγιεινής για τις γυναίκες	- 33%
5	Αναψυκτικά και μη αλκοολούχα ποτά	- 32%
6	Αλκοολούχα ποτά	- 33%
7	Κατεψυγμένα φαγητά	- 30%
8	Snacks και γλυκά	- 29%
9	Χαρτικά, πλαστικά, πετσέτες και κουβέρτες	- 29%
10	Είδη υγιεινής για το σπίτι	- 26%

Πηγή: Κολοκοτρώνη, Σ., (2007), "Τα προϊόντα με ιδιωτικά σήματα (Private Label) και ο ρόλος τους στο σύγχρονο διεθνές λιανεμπόριο", Τ.Ε.Ι. Δυτ. Μακεδονίας, 2007, σελ. 13

6.2 Ο ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Η αύξηση της ζήτησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τους τελευταίους μήνες αποδίδεται κυρίως στην κρίση και δευτερευόντως στη μεγαλύτερη σημασία που δίνουν οι λιανεμπορικές αλυσίδες, προκειμένου να ενισχύσουν την κατηγορία. Ωστόσο, όπως αναφέρει ο κος Μπάλας, δεν πρόκειται για ένα συγκυριακό φαινόμενο. Απλώς, λόγω της κρίσης η κατανάλωση των private label προϊόντων αυξάνεται σταδιακά. Βέβαια, οι ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν στην οικονομία δεν “εξαναγκάζουν” τον καταναλωτή να στραφεί προς τα ιδιωτικά σήματα. Ανιθέτως, πρόκειται για συνειδητή επιλογή του καταναλωτή και υπό αυτή την έννοια δεν τίθεται ζήτημα απαξίωσης των private label κωδικών. Για παράδειγμα, στην Αγγλία, πολύ πριν ξεσπάσει η κρίση, το 40% της κατανάλωσης ανιστοιχούσε σε προϊόντα που έφεραν σήματα των super market. Το στοιχείο αυτό, όπως αναφέρει ο κος Μπάλας, καθιστά ξεκάθαρο ότι οι αντίξοες οικονομικές συγκυρίες ίσως ενισχύουν μια τάση, αλλά σίγουρα δεν τη διαμορφώνουν. (Μπάλας, 2009α)

Στην έξοδο της οικονομίας από την κρίση πιθανότατα τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας να χάσουν ένα μέρος της δυναμικής που οδηγεί σήμερα στην ταχύτατη ανάπτυξη των μεριδίων τους, όμως σε κάθε περίπτωση ως κατηγορία θα έχουν βγει κερδισμένα. Σε περιόδους κρίσης, οι αγορές των καταναλωτών είναι πιο προγραμματισμένες και λιγότερο παρορμητικές, ενώ πολλές αναβάλλονται, ενδεχομένως επ’ αόριστον. Κατά τον κο Μπάλα, ο παράγοντας “τιμή του προϊόντος” παραμένει μέσα στις δύο – τρεις πρώτες θέσεις των κριτηρίων, βάσει των οποίων ο καταναλωτής επιλέγει προϊόντα. Από αυτή την άποψη, όπως επισημαίνει, το κόστος συνεχίζει να μην είναι ο κύριος παράγοντας, ενισχύεται όμως σημαντικά σε σχέση με το πρόσφατο παρελθόν. (Μπάλας, 2009α)

Σε αντίθεση, όμως, με τα όσα αναφέρουν οι υπόλοιπες έρευνες, η έρευνα του I.O.B.E. αναφέρει ότι 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. Την τάση αυτή επιβεβαιώνει και σχετική έρευνα της Datamonitor, από την οποία προκύπτει ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται όλο και περισσότερο τις προσφορές των λιανεμπόρων και ότι είναι πρόθυμοι να μεταπηδούν από την αγορά των διάσημων εμπορικών σημάτων στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η αξία της παγκόσμιας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αγγίζει τα \$ 370 δις, ενώ μέχρι το 2010 εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει τα \$ 437 δις. Μεταξύ 2000 – 2005 η εν λόγω αγορά αυξήθηκε ετησίως 5,3% στις Η.Π.Α. 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%. Η επιρροή της ιδιωτικής ετικέτας τείνει να είναι ισχυρότερη, όπου η λιανική πώληση κυριαρχείται από έναν μικρό αριθμό καθιερωμένων παραγωγών private label, υψηλής αναγνώρισης και εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές. (Διαμαντίδης, 2009)

Στην έρευνα της FocusBarí, η οποία πραγματοποιήθηκε το τρέχον έτος, στο ερώτημα “**εάν η αγορά private label είναι μία συνήθεια που προϋπήρχε, αλλά κορυφώνεται παράλληλα με την κρίση**” το 47% απάντησε ότι πάντα αγόραζε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το 19% ότι πράττει πιο συστηματικά έπειτα από την έναρξη της κρίσης και το 12% ότι πραγματοποιεί πιο εντατικά αγορές παρόμοιων ειδών μετά την εφαρμογή του μνημονίου. Τέλος, μόλις το 23% αναφέρει ότι δε δέχεται τα private label προϊόντα. (www.helexpro.gr, 2010)

Το ερώτημα που παραμένει είναι **αν οι καταναλωτές θα είναι αρκετά ικανοποιημένοι με τα brands ιδιωτικής επκέτας, ώστε να παραμείνουν πιστοί σε αυτά ακόμη κι όταν η οικονομία θα ανακάμψει.** Ένας

άλλος παράγοντας τον οποίο πρέπει να αναλογιστούμε είναι το μέγεθος των πληροφοριών στις οποίες έχουν πρόσβαση οι καταναλωτές στον 21^ο αιώνα. Για τα επώνυμα αγαθά τα οποία ανταγωνίζονται τα PL με σκοπό να διεκδικήσουν τα ίδια χρήματα από τον καταναλωτή και τον ίδιο χώρο στα ράφια των καταστημάτων, αυτή είναι μια προβληματική περιοχή. Ξαφνικά, τα επώνυμα προϊόντα πρέπει να βρουν τρόπους να διαφοροποιήσουν τους εαυτούς τους όσο καλύτερα γίνεται από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Είναι ένας ανταγωνιστικός παράγοντας τον οποίο τα περισσότερα επώνυμα αγαθά θα αγνοούσαν δέκα χρόνια πριν. (Gunelius, 2009)

Ένας τρίτος παράγοντας είναι η ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στον 21^ο αιώνα. Τα PL προϊόντα συστήνονται πλέον ως κάτι παραπάνω από απλά αντίγραφα των ήδη υπαρχόντων επώνυμων προϊόντων. Οι σημερινοί καταναλωτές μπορούν να βρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για να επιλέξουν. Τέλος, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι τόσο “ιδιωτικά” όπως ήταν κάποτε. Επώνυμα αγαθά, όπως το Sam’s Club και το Equate, αναλογίζονται ως ικανοί ανταγωνιστές απέναντι στα PL προϊόντα τα οποία υπήρχαν για αρκετό καιρό. Ένα brand ιδιωτικής ετικέτας που έχει άμεση σχέση με ένα γνωστό brand, όπως η Wal – Mart ή η Target, μπορεί να προσφέρει το ίδιο αίσθημα εμπιστοσύνης και ασφάλειας για τους καταναλωτές οι οποίοι παίρνουν αγοραστικές αποφάσεις χωρίς τη διαφήμιση. Είναι μια ενδιαφέρουσα πρόκληση για τα branded αγαθά και μια πρόκληση που δεν είχαν ποτέ αντιμετωπίσει στο παρελθόν. Το ερώτημα που παραμένει ωστόσο, είναι: **οι καταναλωτές θα παραμείνουν πιστοί στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όταν θα ξεπεραστεί η κρίση;** (Gunelius, 2009)



Διάγραμμα 17: Η αγορά private label είναι μία συνήθεια που προϋπήρχε, αλλά κορυφώνεται παράλληλα με την κρίση

Μέχρι και 45% φτάνει η αύξηση στις πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εν έτει 2010, αφού όλο και περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράζουν με βάση το κόστος και όχι το όνομα του προϊόντος, επηρεασμένοι από την οικονομική κρίση. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται πλέον πολλά είδη διατροφής. Εκτός από τις ελκυστικές τιμές, όμως, ολοένα και μεγαλύτερη αποδοχή των συγκεκριμένων προϊόντων οφείλεται και στο γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια έχει βελτιωθεί σε μεγάλο βαθμό και η ποιότητά τους, ενώ μεγάλα βήματα προόδου έχουν γίνει και στις συσκευασίες τους. Οι Έλληνες καταναλωτές στρέφονται στα PL προϊόντα λόγω της ακρίβειας που επικρατεί στα ράφια των super market, αλλά και της οικονομικής δυσπραγίας τους. Περισσότεροι από 8 στους 10 καταναλωτές αναφέρουν ότι τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος των super market έχουν καλύτερη τιμή, γεγονός που τα κάνει πιο ελκυστικά για το καλάθι της νοικοκυράς. Οι ειδικοί επιβεβαιώνουν ότι η ακρίβεια και η οικονομική κρίση είναι οι βασικοί λόγοι που εδραίωσαν την ιδιωτική ετικέτα στις επιλογές του αγοραστικού κοινού, αφού υπολογίζεται ότι 1 στα 5 προϊόντα που μπαίνουν στο καλάθι της νοικοκυράς είναι πλέον ιδιωτικού σήματος. (www.agelioforos.gr, 2009)

Σύμφωνα με την έκθεση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος τον Απρίλιο 2009, η παγκόσμια οικονομία βρίσκεται εν μέσω της μεγαλύτερης χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης μετά τη δεκαετία του '30. Οι ισχυρές αναταράξεις, ξεκίνησαν τον Αύγουστο του 2007 στις Η.Π.Α. και μεταδόθηκαν σε όλο τον κόσμο. Η παράταση της χρηματοπιστωτικής αναταραχής έχει επιδεινώσει τις προοπτικές για την παραγωγή, την απασχόληση και τις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές σε όλες τις περιοχές του κόσμου. Η διεθνής κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά την ελληνική οικονομία, ιδίως την περίοδο μετά το Σεπτέμβριο του 2008, μετά δηλαδή την επιδείνωση της κρίσης. Ο ρυθμός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, ο οποίος ήταν σταθερά υψηλός από το δεύτερο ήμισυ της δεκαετίας του '90, επιβραδύνθηκε σημαντικά το 2008, ενώ το τρέχον έτος αναμένεται στασιμότητα της οικονομικής δραστηριότητας. (ICAP, 2009α)

Η ραγδαία εξάπλωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ελληνικό φαινόμενο. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της P.L.M.A. το μερίδιο των προϊόντων αυτών υπερβαίνει σε όγκο το 40% για πρώτη φορά σε πέντε ευρωπαϊκές χώρες στο σύνολο των προϊόντων που πωλούνται στα super market. Οι χώρες αυτές είναι η Ελβετία με μερίδιο 53%, το Ηνωμένο Βασίλειο, όπου τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν πλέον μερίδιο 47%, η Σλοβακία με μερίδιο 44%, η Ισπανία με μερίδιο 42% και η Γερμανία με μερίδιο 41%. Σε ότι αφορά 35 βασικά καταναλωτικά προϊόντα το μερίδιο της ιδιωτικής ετικέτας είναι σύμφωνα με στοιχεία της IRI 32% στην Ισπανία, 31% στη Γερμανία (χωρίς να περιλαμβάνεται η εκπαινετική αλυσίδα Aldi), 27% στην Ολλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο και 26% στη Γαλλία. Από την άλλη, στις Η.Π.Α. το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αν και αναπτύσσεται την τελευταία τετραετία, βρίσκεται ακόμη σε χαμηλά επίπεδα, περίπου στο 17%. Βασική αιτία είναι το εντελώς διαφορετικό καταναλωτικό πρότυπο στις Η.Π.Α. το οποίο χαρακτηρίζεται από έντονη πίστη στα σήματα. Ωστόσο, η οικονομική κρίση η οποία πρώτα έπληξε την αμερικανική οικονομία σε συνδυασμό με την εξάπλωση ευρωπαϊκών αλυσίδων super market στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού (όπως η Tesco) αλλάζουν σταδιακά το τοπίο και το κάνουν πιο φιλικό για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. (Μανιφάβα, 2010β)

Ο τρόπος που σκέφτεται ο κόσμος την εταιρία έχει σχέση με το όνομα που χρησιμοποιείται για να παρουσιάσουμε την εταιρία ή το προϊόν. Μερικά ονόματα υποδηλώνουν μια αίσθηση ασφάλειας, σταθερότητας και περιεχομένου, ενώ άλλα όχι. Το όνομα μιας επιχείρησης ασκεί μια δυνατή επιρροή στις προοπτικές των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση. Η έκφραση *“η εταιρία έχει καλό όνομα”* σημαίνει πραγματικά ότι έχει καλή υπόληψη ή καλή εικόνα. Σημαίνει εμπιστοσύνη. Σύμφωνα με τον Rance Crain, πρόεδρο της Crain Communications, ***“ο κόσμος θα αγοράσει ένα προϊόν με υψηλή πημή γιατί πιστεύει ότι είναι υψηλής ποιότητας ή με πολύ χαμηλή πημή γιατί θεωρεί ότι όλα τα προϊόντα της κατηγορίας αυτής είναι τα ίδια”***. Η εμπιστοσύνη βασίζεται στην εμπειρία του πελάτη από τις συναλλαγές του με την εταιρία και στο ενδιαφέρον της εταιρίας για την υπόληψή της και τα προϊόντα της. Ο σύμβουλος David Silver ισχυρίζεται ότι ***“η κρίση είναι μια κατάσταση που ενθαρρύνει την ανάπτυξη... όχι μόνο είναι δυνατό, αλλά θα έπρεπε να έχετε σαν στόχο τη χρησιμοποίηση μιας δύσκολης περιόδου για να ανεβείτε σ’ ένα υψηλότερο επίπεδο επιτευγμάτων”***. Για να προβλεφθούν τα αποτελέσματα της κρίσης θα πρέπει να εξεταστούν οι επιπτώσεις της στην εταιρία, στην αγορά, στους μετόχους, στον ανταγωνισμό, στους προμηθευτές και να σκεφτούμε όλες τις πιθανές εξελίξεις των γεγονότων που μπορούν να οδηγήσουν σε διαφορετικές κατευθύνσεις. (Marconi, 1994)

Όταν το θέμα φτάνει στην ποιότητα των προϊόντων, οι περισσότεροι καταναλωτές δε βλέπουν καμία διαφορά ανάμεσα στα private label και τα οικεία σε αυτούς επώνυμα προϊόντα. Στην έρευνα της GfK, η οποία πραγματοποιήθηκε το 2010 για λογαριασμό της P.L.M.A., επισημάνθηκε ότι οι μισοί ερωτώμενοι προτίμησαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε κατηγορίες που πριν αγόραζαν μόνο επώνυμα brands. Σχεδόν όλοι οι αγοραστές που έκαναν αυτή την αλλαγή, δηλαδή σε ποσοστό 97%, ήταν ευχαριστημένοι με την απόφασή τους. Επίσης, η γνώση γύρω από τα store brands αυξάνεται. Οι μισοί εκ των αγοραστών υποστηρίζουν ότι πλέον είναι περισσότερο γνώστες για τα προϊόντα αυτά απ’ ό,τι ήταν ένα χρόνο πριν. (plma.com, 2010α)

Η Hartman Group υποστηρίζει ότι τα store brands έχουν την ικανότητα να μαζεύουν χρήματα για τα επώνυμα αγαθά. **“Σε πολλές περιπτώσεις, οι αγοραστές δεν μπορούν πλέον να ξεχωρίσουν μεταξύ επωνύμων και ιδιωτικής επκέτας brand. Αυτό που είναι πιο ενδιαφέρον όμως είναι το γεγονός ότι οι άνθρωποι δε νοιάζονται πραγματικά επειδή δε γνωρίζουν τη διαφορά μεταξύ αυτών. Η σημαντικότητα του branding και η αξία των brands στο παρελθόν δίνει μεγαλύτερη έμφαση στο προϊόν και όλη αυτή η εμπειρία ελέγχεται από τον έμπορο λιανικής”**. Σε διάφορα blind tests που πραγματοποιήθηκαν και έπρεπε να δοκιμαστούν σε 29 κατηγορίες το κορυφαίο brand της κατηγορίας αλλά και ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, τα store brands ήταν το ίδιο καλά ή και καλύτερα από τα επώνυμα αγαθά σε 23 κατηγορίες. (plma.com, 2010α)

Ο κος Γιώργος Μάνικας (διευθύνων σύμβουλος της εταιρίας Private Brands, η οποία διαθέτει στην αγορά προϊόντα PL σε διάφορες κατηγορίες) διαπιστώνει ότι υπάρχει μια αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας της τάξης του 20% - 25% ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων. Η αύξηση αυτή οφείλεται αφενός στο γεγονός ότι τα μερίδια των προϊόντων PL στην Ελλάδα είναι χαμηλότερα από τον μέσο όρο της E.E., αλλά και στην οικονομική κρίση. Αρκετοί ειδικοί του κλάδου διατυπώνουν τον προβληματισμό για τη διαμόρφωση των μεριδίων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, μετά το τέλος της κρίσης. Αναρωπιούνται, επίσης, εάν η σημερινή ανάπτυξή τους είναι ουσιαστική ή απλώς μια ακόμη... φούσκα. Το ζητούμενο είναι η όποια αύξηση μεριδίου επιτυγχάνεται να διατηρείται. Στην παρούσα φάση, οι καταναλωτές στρέφονται σε πιο οικονομικά προϊόντα περισσότερο για ψυχολογικούς παρά για ουσιαστικούς λόγους, **η αύξηση του μεριδίου των PL θυμίζει μπαλόνι που κάποια στιγμή μοιραία θα ξεφουσκώσει**. (Καραντζίκου, 2009α)

Οι καταναλωτές οι οποίοι αναζητούν τη βέλτιστη σχέση ποιότητας – τιμής, δεν είναι διατεθειμένοι να κάνουν υποχωρήσεις σε καμία από τις δύο παραμέτρους. Γι' αυτό και προβληματίζονται σχετικά με τους παράγοντες που οδηγούν στη διαμόρφωση της απόστασης που χωρίζει την τιμή επώνυμου και του αντίστοιχου προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας. Η συνήθης απάντηση είναι πως οι παραγωγοί των PL κατορθώνουν να κρατούν το κόστος παραγωγής χαμηλότερο χρησιμοποιώντας το know – how των επωνύμων, ενώ δεν επιβαρύνονται και με το κόστος διαφήμισης και του merchandising. **“Είναι μύθος να πιστεύουμε ότι η διαφορά κόστους προκύπτει μόνο από τα μειωμένα κόστη διαφήμισης. Προκύπτει και από άλλα σημαντικά κόστη, όπως είναι το κόστος έρευνας και ανάπτυξης (R&D) των επωνύμων προϊόντων, απαραίτητο για τη διατήρηση σταθερής ποιότητας”**. Το ίδιο στέλεχος επισημαίνει ότι **“η σταθερή ποιότητα, την οποία έχει κατακτήσει το επώνυμο προϊόν, είναι το βασικό στοιχείο που το κάνει να υπερτερεί σε σύγκριση με τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας. Τα προϊόντα PL, αν και έχουν κατακτήσει σε πολλές περιπτώσεις σταθερή ποιότητα, ανά πάσα στιγμή μπορεί να τη χάσουν, αν αλλάξει ο προμηθευτής ή αν ο λιανέμπορος πιέσει τον παραγωγό για χαμηλότερο κόστος”**. (Καραντζίκου, 2009α)

Είναι πολλοί αυτοί που επισημαίνουν ότι η... εμμονή των λιανέμπορων στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι λάθος. **“Συχνά, δίνουν μεγαλύτερο χώρο απ' ό,τι πρέπει στα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας, εις βάρος των επωνύμων προϊόντων”**, επισημαίνει ενδεικτικά στέλεχος μεγάλης εταιρείας. **“Κάτι τέτοιο, μακροπρόθεσμα θα αποβεί εις βάρος των επωνύμων αλυσίδων, καθώς θα αρχίσουν να μοιάζουν με hard discounters. Αυτό που διαφοροποιεί μια αλυσίδα λιανεμπορίου από έναν hard discounter είναι, κυρίως, η ποικιλία προϊόντων που προσφέρει, σε συνδυασμό με το service. Αυτά είναι τα όπλα των λιανέμπορων”**. Για πολλές κατηγορίες, ακόμη και “δύσκολες”, όπως π.χ. το styling μαλλιών, διαφαίνονται προοπτικές ανάπτυξης σε αρκετά υψηλά ποσοστά για τα επόμενα δύο – τρία χρόνια. Παράλληλα, **“η τάση είναι ο ανταγωνισμός επωνύμων και PL να μεταφέρεται και σε καινοτόμα προϊόντα”**. (Καραντζίκου, 2009α)

Η παρούσα οικονομική κρίση δικαιολογεί τη μετακίνηση των καταναλωτών προς τα store brands, ενώ ορισμένοι καταναλωτές επέστρεψαν στα επώνυμα αγαθά, η πλειοψηφία παρέμεινε στα store brand προϊόντα. Καθώς η οικονομία βελτιώνεται σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα μόνο το 22% των συμμετεχόντων στην έρευνα

συμφώνησε ότι ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών που γύρισαν στα store brands θα επιστρέψουν σε μερικά χρόνια στα επώνυμα αγαθά. Οι ειδικοί του λιανικού εμπορίου είναι πιο αισιόδοξοι για την ικανότητα των store brands τους να επιβιώσουν. Κατά τη διάρκεια των οικονομικών κρίσεων, οι πωλήσεις των store brands τείνουν να αυξηθούν πιο έντονα. Όμως, παραμένουν σταθερά στις καλές στιγμές. Όμως, όσο βελτιώνεται η οικονομία, η επιστροφή στα επώνυμα αγαθά θα είναι πιο αργή και λιγότερη από το αρχικό κέρδος. (Conroy & Narula, 2010)

“Το ποσοστό των καταναλωτών που δηλώνουν οικονομική ευαισθησία στην πμή κυμαίνεται, ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος, από 16% έως 34%”, δηλώνει ο κος Γιώργος Πανηγυράκης. **“Σε συνθήκες κρίσης η κατανάλωση των τροφίμων και ποτών καθίσταται περισσότερο ανελαστική. Ο πελάτης αγοράζει λιγότερο αυθόρμητα, ηρεί περισσότερο η λίστα αγορών του, κόβοντας μάλιστα προϊόντα από αυτή όλο και πιο συχνά”.** Αναφερόμενος στη δύναμη που έχει το brand στο ράφι, εκτιμά ότι, πέρα από τα ποιοτικά του πλεονεκτήματα, θα συνεχίσει παρά την κρίση να τοποθετείται στην αγορά βασιζόμενο και στον παράγοντα εμπειρία. Όπως τονίζει ο κ. Πανηγυράκης, **“κάθε ισχυρό branded δίκτυο βοηθά στην πώληση των ομώνυμων private label προϊόντων, αλλά και αντίστροφα: κάθε καταξιωμένο προϊόν ιδιωτικής επκέτας ενισχύει τη μάρκα της αλυσίδας, πολύ δε περισσότερο όταν το brand δικτύου και προϊόντος είναι κοινό. Πρόκειται για μια αλληλένδετη, για μια αμφίδρομη σχέση”.** (Πανηγυράκης, 2009β)

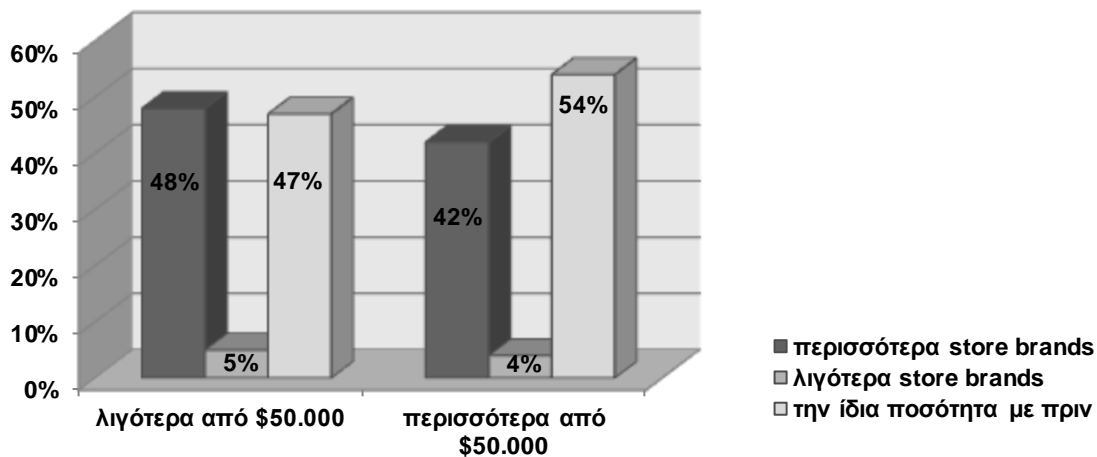
Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εστιάζουν στην καλύτερη τιμή. Πρωταρχικός στόχος τους είναι να τα δοκιμάσεις και, εφόσον διαπιστώσεις ότι ποιοτικά ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις που έχεις για τα επώνυμα αγαθά, να ξαναδοκιμάσεις. Στο ράφι θα συνεχίσουν να υπάρχουν και τα δύο, απλούστατα διότι απευθύνονται σε δύο διαφορετικά κοινά καταναλωτών. Τα επώνυμα προσβλέπουν στις brand communities και τα private label στο κοινό που προσέχει μόνο την τιμή. Με την προσαρμογή του ελληνικού λιανεμπορίου στις ευρωπαϊκές τάσεις αναμένουμε μεγαλύτερη καθιέρωση αλυσίδων, όπως οι Aldi και Lidl, που ήδη απέδειξαν ότι ο Έλληνας είναι έτοιμος να δεχθεί να αγοράσει και προϊόντα χαμηλής τιμής, αρκεί να εμπεριέχουν την ποιότητα. Σε σχέση με την οικονομική κρίση, ο κ. Πανηγυράκης τονίζει ότι **“μέχρι σήμερα δεν έχουμε δει, δεν γνωρίζουμε ποια θα είναι η εξέλιξη της, οπότε καλό θα είναι να είμαστε επιφυλακτικοί ως προς τα συμπεράσματά μας γι’ αυτήν. Η πορεία της οικονομίας μπορεί να λάβει δραματικό χαρακτήρα, μπορεί όμως και να εξέλθουμε της κρίσης γρήγορα. Δεν υπάρχει, άλλωστε, ανάλογο προηγούμενο τις τελευταίες δεκαετίες, ώστε να εκτιμήσουμε με ασφάλεια τις συνέπειες των όσων βιώνουμε”.** (Πανηγυράκης, 2009β)

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 ανιστρόφως 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. (Comcenter, 2005)

Ο κανβαλισμός είναι πολύ αληθινή απειλή για την πλειοψηφία των νέων προϊόντων. Δεν υπάρχει κάποιος αποδεκτός ορισμός του κανβαλισμού **“η διαδικασία από την οποία ένα νέο προϊόν κερδίζει τις πωλήσεις παίρνοντάς τες από ένα ήδη υπάρχον προϊόν”** (Heskett, 1976). Ένας άλλος ορισμός αναφέρει ως κανβαλισμό το **“βαθμό στον οποίο προσφέρεται στους καταναλωτές ένα προϊόν σε βάρος των άλλων από την ίδια εταιρία”** (Copulsky, 1976)

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του περιοδικού PL Buyer στο τεύχος του Αυγούστου 2010, κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης περίπου το 45% των προϊόντων περιελάμβανε περισσότερα store brands ή

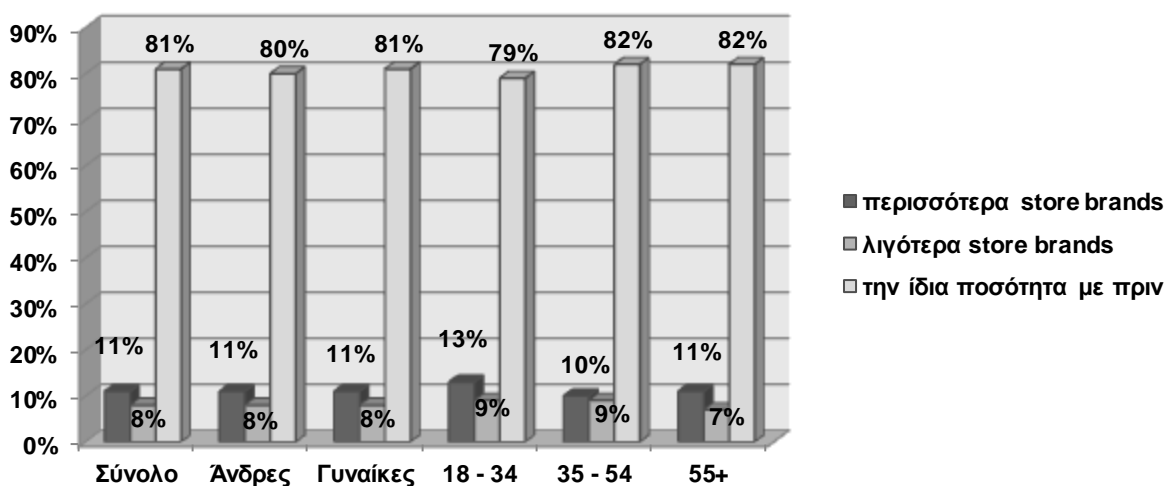
αλλιώς προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε αντίθεση με το 5% το οποίο περιλάμβανε λιγότερα store brands. Όπως προκύπτει, όμως, από τα δεδομένα του διαγράμματος το μεγαλύτερο τμήμα του καταναλωτικού κοινού συνεχίζει να αγοράζει τις ίδιες ποσότητες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με πριν. Εν κατακλείδι, θα λέγαμε πως το αμερικανικό καταναλωτικό κοινό είναι πιο εξοικειωμένο με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας απ' ό,τι το ελληνικό κι έτσι δεν τα βλέπει ως λύση απέναντι στην οικονομική κρίση, αλλά ως μια ακόμη κατηγορία προϊόντων, όπως και τα επώνυμα.



Διάγραμμα 18: Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, αγοράζα...

Πηγή: (2010), PL Buyer, August 2010, p. 6 – 10

Το παραπάνω συμπέρασμα επιβεβαιώνει και το διάγραμμα 19, όπου το κοινό ανεξαρτήτου ηλικίας και φύλου υποστηρίζει ότι με το τέλος της οικονομικής κρίσης θα αγοράζει την ίδια ποσότητα private label προϊόντων με πριν σε ποσοστό που αγγίζει το 80%. Εξαιρούνται βέβαια οι ηλικίες 35 ετών και άνω, οι οποίοι ξεπερνούν το 80%. Αντιθέτως, το ποσοστό των ατόμων που θα αγοράζει περισσότερα store brands μετά το τέλος της οικονομικής κρίσης δεν ξεπερνά το 10%, με εξαίρεση την ηλικιακή κατηγορία των 18 έως 34 ετών.



Διάγραμμα 19: Όταν θα τελειώσει η οικονομική κρίση, θα αγοράζω...

Πηγή: (2010), PL Buyer, August 2010, p. 6 – 10

7.1 ΣΤΑΣΕΙΣ

Ως προς τη συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του κοινού, μετρούμενη με την παρουσία ειδών PL ανά επίσκεψη, το βρετανικό κοινό φαίνεται να πρωταγωνιστεί με ποσοστό 82%, οι Η.Π.Α. και ο Καναδάς ακολουθούν με ποσοστό 45% και 44% αντίστοιχα, η Ιταλία με 26%, ενώ οι λιγότερο ανεπτυγμένες αγορές της Άπω Ανατολής και της Λατινικής Αμερικής έχουν τα μικρότερα ποσοστά, από 11% έως 23%. Η επέκταση των PL προϊόντων στις αλυσίδες λιανικού εμπορίου –είτε με διεύρυνση του προϊόντικού μίγματος, είτε με διαφοροποίηση των σημάτων ιδιωτικής ετικέτας υπό την ίδια αλυσίδα– με διεθνή ή πολυεθνική εμβέλεια, αποφέρει και αύξηση της εμπορικής και οικονομικής μόχλευσης, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να προσποριστούν τα προϊόντα αυτά κάτω από ευνοϊκότερους όρους με προμηθευτές. Η συγκέντρωση στο λιανεμπόριο οδηγεί σε μεγαλύτερη διείσδυση του private label. Εξάιρεση στην τάση αυτή αποτελούν οι χώρες που έχουν αναπτύξει πολύ ισχυρό χονδρικό εμπόριο και ανεξάρτητες επιχειρήσεις λιανικής, οι οποίες δεν είναι ενταγμένες σε αλυσίδες (π.χ. Σουηδία, Φινλανδία, Νορβηγία). Η διείσδυση του PL είναι μεγαλύτερη σε χώρες όπου ο βαθμός συγκέντρωσης στο λιανεμπόριο είναι υψηλός, δηλαδή ξεπερνά το 60%. Η εξέλιξη της τάσης αυτής είναι σταδιακή και μακροπρόθεσμη. (ICAP, 2009ζ)

Σε παγκόσμια κλίμακα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατέχουν μερίδιο αγοράς 17% με ρυθμό αύξησης πωλήσεων 5%, με τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή να σημειώνουν αύξηση μόλις 2% για το 2005. Κυρίαρχη θέση κατέχουν στην αγορά της Ελβετίας με μερίδιο σχεδόν το μισό των λιανικών πωλήσεων που είναι και το μεγαλύτερο που συναντάμε παγκοσμίως. Ακολουθούν η Γερμανία, η Μ. Βρετανία, η Ισπανία, το Βέλγιο με μερίδια αγοράς 25% περίπου. Συνολικά, η Ευρώπη εμφανίζει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς προϊόντων PL (23%), με δεύτερη τη Ν. Αμερική με ποσοστό 17%. Με την εξέλιξη των πολυεθνικών λιανοπωλητών στις ανεπτυγμένες αγορές και τη σταδιακή έξαρση του ανταγωνισμού μέσω της τιμολόγησης, κυρίως με τη μορφή εκπτώσεων, ο ρυθμός ανάπτυξης των προϊόντων PL συνεχίζει να προηγείται αυτού των επώνυμων προϊόντων. Μόνη εξαίρεση αποτελεί η Λατινική Αμερική, όπου παρ' ότι οι πωλήσεις των PL αυξάνονται με "υγιή" ρυθμό της τάξης του 5%, οι μάρκες κατασκευαστή έχουν καλύτερες προοπτικές, αφού ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων ανέρχεται στο 7%, που είναι και ο μεγαλύτερος όσον αφορά τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή σε παγκόσμιο επίπεδο. (Τσαμουρας, 2007)

7.1.1 ΕΥΡΩΠΗ

Σημαντικό διαφοροποιητικό στοιχείο είναι η επίδραση της εφαρμοζόμενης στρατηγικής στο ρυθμό διείσδυσης του PL. Ειδικότερα, διεθνείς μελέτες καταλήγουν στο ότι η εφαρμογή μιας επιθετικής στρατηγικής (price – fighting) έναντι των hard discounters περιορίζει το ρυθμό ανάπτυξης. Η Βρετανία και η Γερμανία είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα ανιδιαμετρικής προσέγγισης (value – adding, price – fighting) της πρακτικής του private label. Το μερίδιο του PL στο σύνολο των πωλήσεων των super market στη Βρετανία είναι κατά πολύ υψηλότερο από το αντίστοιχο στη Γερμανία όπου κυριαρχούν οι αλυσίδες Aldi και Lidl, οι οποίες έχουν παρασύρει τις υπόλοιπες αλυσίδες λιανικής σε πόλεμο τιμών. Η επιτυχία της βρετανικής αγοράς εντοπίζεται στο ότι οι κυρίαρχες αλυσίδες super market ανταποκρίθηκαν επιτυχώς στην είσοδο της Aldi το 1990, λανσάροντας οικογένειες PL χαμηλών τιμών (budget brands/ value brands), χωρίς να επηρεαστεί το επίκεντρο της πολιτικής

τους που είναι το value – adding PL. Το μερίδιο του hard discount PL (στο σύνολο των πωλήσεων των super market) ήταν 2,1% και της Aldi 1,1% το 2000, ενώ το σύνολο του PL ήταν 45%. Το μερίδιο του hard discount PL στη Γαλλία ήταν 4,3% το 2000 και της Aldi 1,1%, ενώ το σύνολο του PL ήταν 22% περίπου. Αντίθετα, το μερίδιο του hard discount PL στη Γερμανία το 2000 ήταν 32% και της Aldi 12%, ενώ το σύνολο του PL ήταν 23%. Στην Αυστρία, το μερίδιο του hard discount PL για το έτος 2000 ήταν 17% και της Aldi 13%, ενώ το σύνολο της ιδιωτικής ετικέτας ήταν 21% περίπου. (ICAP, 2009ζ)

Σύμφωνα με έρευνα αγοράς της εταιρίας ACNielsen το 2005, η οποία βασίστηκε σε στοιχεία από 80 κατηγορίες προϊόντων και 38 χώρες –συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας– οι πωλήσεις των προϊόντων PL αναλογούσαν στο 17% του συνόλου των πωλήσεων ταχυκίνητων αγαθών (F.M.C.G.) από 15% που ήταν το 2003. Στο ίδιο διάστημα τα προϊόντα PL σημείωσαν άνοδο 5% έναντι 2% για τα επώνυμα. Η Ευρώπη εξακολουθεί να είναι η μεγαλύτερη και δυναμικότερη περιφέρεια στην παγκόσμια αγορά PL με μερίδιο της ιδιωτικής ετικέτας στις πωλήσεις F.M.C.G. στο 23% (βάσει στοιχείων από 17 χώρες) έχοντας σημειώσει αύξηση 4%. (ICAP, 2009ζ)

Οι σημαντικότερες ευρωπαϊκές αγορές ιδιωτικής ετικέτας είναι:

- ▶ **Ελβετία**, με ποσοστό 45%, έναντι 38% που ήταν το 2006
- ▶ **Γερμανία**, με ποσοστό 30%, έναντι 27% το 2006
- ▶ **Βρετανία**, με ποσοστό 28%, έναντι 31% που σημείωσε το 2006
- ▶ **Ισπανία**, με ποσοστό 26%, έναντι 23% το 2006
- ▶ **Βέλγιο**, με ποσοστό 25%, έναντι 24% το 2006
- ▶ **Γαλλία**, με ποσοστό 21% το 2006
- ▶ **Ολλανδία**, με ποσοστό 19% το έτος 2006
- ▶ **Δανία**, με ποσοστό 13% για το έτος 2006 (ICAP, 2009 και www.plmainternational.com, 2010)

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Jane Perrin (Senior Vice President της ACNielsen Global Services) οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πιθανότατα θα συνεχίσουν να αυξάνονται σε βάθος χρόνου. Χαρακτηριστικότερη αυτής της εκτίμησης αποτελεί η κατάσταση στη Δυτική Ευρώπη. Παρ' ότι αποτελεί τη μεγαλύτερη και πιο ανεπτυγμένη αγορά προϊόντων PL, οι πωλήσεις τους αυξήθηκαν κατά 4%, ενώ οι πωλήσεις των προϊόντων μάρκας κατασκευαστή παρέμειναν αμετάβλητες. Ωστόσο, παρόλο που η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εξαρτάται κυρίως από τον καταναλωτή, ένα πολύ κρίσιμο στοιχείο είναι η εξάπλωση και συγκέντρωση των λιανοπωλητών. Οι αγορές με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από πλευράς PL προϊόντων έχουν ταυτόχρονα και τη μεγαλύτερη συγκέντρωση λιανοπωλητών. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι όταν ένας λιανοπωλητής εισέρχεται σε μία νέα αγορά, φέρνει μαζί του και τις αντίστοιχες μάρκες private label. Τα υψηλά ποσοστά των γερμανικών και αγγλικών αγορών με ποσοστό 40% του συνολικού τζίρου της οργανωμένης λιανικής, δεν πρόκειται ποτέ να φτάσουν στην Ελλάδα οι πωλήσεις των προϊόντων PL. Ο Έλληνας καταναλωτής διαφοροποιείται έναντι των άλλων Ευρωπαίων, επιμένοντας ιδιαίτερα στα επώνυμα προϊόντα. Η άθηση που γνωρίζει η ιδιωτική ετικέτα τα τελευταία χρόνια συνδέεται άμεσα με την έλευση των οικονομικών μεταναστών και των εκπτωτικών αλυσίδων. Οι ιδιωτικές ετικέτες αποτελούν την απάντηση του κλασικού εμπορίου στις εκπτωτικές αλυσίδες. Όμως, η ανάπτυξη των PL αποδίδεται σε ένα ακόμη σοβαρό λόγο. Στην οικονομική καχεξία, από την οποία μαστίζονται τα ελληνικά νοικοκυριά, ιδιαίτερα μετά την έλευση του ευρώ. Η εδραίωση των προϊόντων PL στην εγχώρια αγορά οφείλεται στο εκρηκτικό μίγμα της επίθεσης που δέχθηκε ο κλάδος του οργανωμένου λιανεμπορίου από “σκληρές” εκπτωτικές πολιτικές και της απαξίωσης των μισθών και των συντάξεων. (Τσαμουρας, 2007)

7.1.2 Η.Π.Α.

Το μερίδιο PL στη Β. Αμερική, που αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη περιφέρεια στην παγκόσμια αγορά PL ήταν 16%, έχοντας σημειώσει ετήσια αύξηση 7%. Σχεδόν 1 στα 4 προϊόντα που αγοράζονταν πέρσι στα super market των Η.Π.Α. ήταν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και το μερίδιο αγοράς αυξήθηκε στο 23,7%. Τα τελευταία 5 χρόνια, οι ετήσιες πωλήσεις ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκαν κατά 34% φτάνοντας τα \$ 5,5 δις στα super market. (*plma.com, 2010α*)

Η συσκευασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αναγνωρίσιμη από τους καταναλωτές εξαιτίας του σήματος που έχει κάθε κατάσταση και όχι για την ακριβή, πολυδιαφημισμένη και πολυτελή συσκευασία όπως γίνεται αντίστοιχα στα named brands προϊόντα. Δυστυχώς, όμως, κάποιες επαφές με PL προϊόντα –κυρίως κακής ποιότητας– θέλοντας να γίνουν πιο αναγνωρίσιμα στο καταναλωτικό κοινό μιμούνται πιστά τις συσκευασίες των αντίστοιχων επώνυμων προϊόντων που ανήκουν στον ίδιο κλάδο, ξεγελώντας έτσι τον καταναλωτή. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται ένα ερωτηματολόγιο με κοινές ερωτήσεις που έγιναν σε καταναλωτές σε 38 αγορές από όλο τον κόσμο, οι ερωτήσεις αυτές αφορούν τη συσκευασία, την ποιότητα καθώς και την τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Σύμφωνα με την έρευνα της AC Nielsen παρατηρούμε ότι η άποψη των καταναλωτών πως τα private label αποτελούν καλή εναλλακτική λύση σε σχέση με άλλα επώνυμα προϊόντα, επικρατεί περισσότερο σε περιοχές που θεωρούνται υψηλά ανεπτυγμένες στον τομέα των ιδιωτικών σημάτων. Τέτοιες περιοχές είναι η Ευρώπη (78%), οι περιοχές του Ειρηνικού (78%) και η Β. Αμερική (77%). Όλα αυτά συγκριτικά με το 64% των Λατινοαμερικάνων και το 51% των Ασιατών καταναλωτών. Από τις 38 αγορές της έρευνας, οι καταναλωτές που βρίσκονται στους 10 πρώτους που πιστεύουν πως τα PL είναι καλή εναλλακτική προέρχονται όλοι από αγορές της Ευρώπης, με κυριότερες την Ολλανδία (91%), την Πορτογαλία (89%) και τη Γερμανία (88%). Από την άλλη μεριά της κλίμακας, 8 στις 10 αγορές που βρίσκονται στο τέλος προέρχονται από την Ασία, με τους Ιάπωνες (35%) και τους Μαλαισιανούς καταναλωτές (36%) να συμφωνούν με μικρότερο ποσοστό ότι τα προϊόντα με ιδιωτικά σήματα αποτελούν καλή εναλλακτική έναντι των επώνυμων προϊόντων. (*Κολοκοτρώνη, 2007*)

Όσον αφορά στην εκτίμηση των καταναλωτών για την αξία και την ποιότητα των προϊόντων private label σε σύγκριση με αυτά των μεγάλων και επώνυμων εταιριών, βλέπουμε ότι στις περιοχές του Ειρηνικού και της Β. Αμερικής –και οι ίδιοι με ποσοστό 81%- πιστεύουν ότι η αξία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι πάρα πολύ καλή. Επίσης, συμφωνούν και στο ότι η ποιότητα των προϊόντων αυτών είναι εξίσου καλή με αυτή των επώνυμων προϊόντων, με ποσοστό 72% για τη Β. Αμερική και 70% για την περιοχή του Ειρηνικού. Ακολουθούν με πολύ μικρή διαφορά οι Ευρωπαίοι με ποσοστό 73% και 68% για την αξία και την ποιότητα των private label αντίστοιχα. Στην Λατινική Αμερική, το 67% των καταναλωτών βρίσκουν τα προϊόντα αυτά εξαιρετικά καλά όσον αφορά στην τιμή, αλλά το 64% κατακρίνουν την ποιότητα των προϊόντων αυτών σε σύγκριση με τις μεγάλες επώνυμες μάρκες. Στην Ασία το 59% συμφωνεί για την αξία των προϊόντων ιδιωτικών σημάτων και το 49% για την ποιότητα. Μεταξύ των ξεχωριστών αγορών, αυτές που είχαν το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών που πιστεύουν ότι τα προϊόντα private label έχουν πολύ καλή τιμή και η ποιότητά τους είναι τουλάχιστον όσο καλή είναι και των επώνυμων προϊόντων, οι 7 από τις 10 πρώτες ανήκουν σε χώρες της Ευρώπης. Αυτές με το μικρότερο ποσοστό για την αξία και για την ποιότητα των private label είναι η Ταϊλάνδη με ποσοστό 25% που συμφωνεί και η Ιαπωνία με ποσοστό 27%. Οι χώρες που έχουν τους λιγότερους καταναλωτές που δεν δίνουν πολλούς “πόντους” στα private label είναι η Ταϊβάν με ποσοστό 27% που συμφωνεί με το ερωτηματολόγιο της έρευνας και την Πολωνία με ποσοστό 35%. (*Κολοκοτρώνη, 2007*)

Πίνακας 10: Η άποψη των καταναλωτών για τα private label προϊόντα

A/A	Μιλώντας για προϊόντα με private label, πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις	Ποσοστό % που συμφωνεί “ισχυρά” ή “ελάχιστα”	
		Άτομα που ανταποκρίθηκαν από τις Η.Π.Α.	Άτομα που ανταποκρίθηκαν παγκοσμίως
1	Τα προϊόντα private label αποτελούν καλή εναλλακτική έναντι άλλων επωνύμων	77%	68%
2	Δεν πιστεύω πως τα προϊόντα private label είναι κατάλληλα για κάποια προϊόντα που η ποιότητα είναι υψίστης σημασίας	25%	40%
3	Τα προϊόντα private label συνήθως είναι πάρα πολύ καλά από άποψη τιμής	81%	69%
4	Γενικά τα προϊόντα private label φαίνεται να έχουν πολύ φτηνή συσκευασία και αυτό με αποτρέπει να τα αγοράσω	25%	32%
5	Στην πραγματικότητα τα προϊόντα private label δημιουργήθηκαν για ανθρώπους με χαμηλά εισοδήματα που δεν μπορούν να αγοράσουν τις καλύτερες επώνυμες μάρκες	19%	34%
6	Στις μέρες μας η ποιότητα των περισσότερων προϊόντων private label είναι εξίσου καλή με αυτή των μεγάλων επώνυμων προϊόντων	72%	62%
7	Δεν γνωρίζω πολλά για τους ιδιοκτήτες των επωνυμιών private label και γι' αυτό το λόγο δεν θέλω να τα δοκιμάσω	12%	22%

Πηγή: Κολοκοτρώνη, Σ., (2007), “Τα προϊόντα με ιδιωτικά σήματα (Private Label) και ο ρόλος τους στο σύγχρονο διεθνές λιανεμπόριο”, ΤΕΙ Δυτ. Μακεδονίας, σελ 16

Όταν ρωτήθηκαν οι καταναλωτές αν η ποιότητα μετράει σε κάποια προϊόντα και αν πιστεύουν ότι τα private label είναι πραγματικά κατάλληλα, ένα ποσοστό 40% παγκοσμίως, συμφώνησε ότι στις κατηγορίες προϊόντων που η ποιότητα είναι απαραίτητη τα private label δεν είναι κατάλληλα. Αυτό το ποσοστό προκύπτει από τους Λατινο – Αμερικάνους (51%) και τους Ασιάτες καταναλωτές (48%). Ακόμη και σε περιοχές με ανεπτυγμένους τους τομείς της ιδιωτικής ετικέτας, απάντησαν ότι όντως υπάρχουν ορισμένα προϊόντα που δεν είναι κατάλληλα από άποψη ποιότητας. Για παράδειγμα, οι 2 στους 5 καταναλωτές της περιοχής του Ειρηνικού με ποσοστό 45%, οι καταναλωτές της Β. Αμερικής με ποσοστό 27% και οι Ευρωπαίοι με ποσοστό 35%. Όσον αφορά στις αυτόνομες αγορές, το 63% των καταναλωτών στη Βραζιλία, την Κίνα και τη Μασαλία, συμφώνησαν

ότι όταν η ποιότητα πραγματικά παίζει σημαντικό ρόλο, τα προϊόντα με ιδιωτικά σήματα δεν είναι κατάλληλα, ενώ με αυτήν την ερώτηση συμφωνεί μόνο το 19% των Ισπανών και των Ολλανδών. Πολύ λίγοι παίρνουν υπόψη τους το θέμα της συσκευασίας. Καθώς ο ανταγωνισμός εντείνεται μέσα στα ίδια τα καταστήματα, θα πίστευε κανείς ότι η συσκευασία παίζει ρόλο για τις προτιμήσεις των καταναλωτών μεταξύ επώνυμων και private label προϊόντων. Ωστόσο, μόνο το 32% των καταναλωτών παγκοσμίως συμφωνεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν φτηνή και καθόλου ελκυστική συσκευασία. (Κολοκοτρώνη, 2007)

Σε όλη την Ευρώπη, η φτηνή συσκευασία δεν αποτελεί πρόβλημα για τους λιανέμπορους, καθώς στην Γερμανία, την Αυστρία, τη Φινλανδία και την Ελβετία, το ποσοστό των καταναλωτών που συμφώνησαν ήταν λιγότερο από 20%, ενώ την ίδια στιγμή στη Λατινική Αμερική και την Ασία το 40% και το 38% των καταναλωτών αντίστοιχα, πιστεύουν ότι αυτά τα προϊόντα έχουν όχι μόνο φτηνή συσκευασία, αλλά και δεν είναι σωστά τοποθετημένα. Όταν οι καταναλωτές ερωτήθηκαν αν τα private label δημιουργήθηκαν για ανθρώπους με χαμηλά εισοδήματα που δεν έχουν τα μέσα να αγοράσουν προϊόντα καλύτερης μάρκας, παγκοσμίως, συμφώνησε ένα ποσοστό της τάξης του 4%. Οι Ασιάτες καταναλωτές κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό που συμφωνεί με την παραπάνω δήλωση (46%), ενώ αυτοί της Β. Αμερικής έχουν το μικρότερο ποσοστό της τάξης του 20%. Στην κορυφή της κατάταξης των δέκα πρώτων χωρών, βρίσκονται οι καταναλωτές της Ταϊβάν με 73%, της Μαλαισίας με 68%, της Ινδονησίας με 65% και των Φιλιππίνων με ποσοστό 60%. Όλοι οι παραπάνω συμφωνούν με τη δήλωση ότι τα private label δημιουργήθηκαν για ανθρώπους με χαμηλά εισοδήματα και οι οποίοι δεν μπορούν να αγοράσουν προϊόντα επώνυμων και καλών επωνυμιών. (Κολοκοτρώνη, 2007)

Περισσότεροι από τα 2/3 των καταναλωτών θεωρούν τα προϊόντα αυτά ως μια καλή εναλλακτική για τα επώνυμα και ως μια πολύ καλή ευκαιρία από άποψη τιμής, ενώ αρκετοί πιστεύουν ότι προσφέρουν ποιότητα που είναι τουλάχιστον εξίσου καλή με αυτή των επώνυμων προϊόντων. Συνεπώς, μπορεί από άποψη συσκευασίας τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να θεωρούνται “φτωχά”, αλλά από άποψη κόστους όσον αφορά στην προώθηση των προϊόντων και της ίδιας της επιχείρησης, είναι οι νικητές και φυσικά οι μεγάλοι ηττημένοι τα named brands προϊόντα. (Κολοκοτρώνη, 2007)

7.2 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η παγκόσμια δυναμική του τομέα, η οποία εκτιμάται ότι πλησιάζει το 1 τρις δολάρια σε πωλήσεις, στηρίζεται τόσο στη ζήτηση του καταναλωτικού κοινού όσο και στη μόχλευση του παραγωγικού δυναμικού εν όψει των παγκόσμιων ανακατατάξεων που βρίσκονται σε εξέλιξη. Η αύξηση της διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε πωλήσεις είναι εμφανής σε παγκόσμια κλίμακα, ενώ η στροφή των προτιμήσεων σημαντικής μερίδας του κοινού προς τα PL προϊόντα εκτείνεται σε όλες τις κατηγορίες αγαθών του κλάδου των super market (F.M.C.G.) και σε όλες τις γεωγραφικές περιφέρειες. Η οικονομική ύφεση που βρίσκεται σε εξέλιξη συνέβαλε στη στροφή των καταναλωτών προς τα εκπτώτικα καταστήματα και στην εναλλακτική λύση των προϊόντων PL με μεγαλύτερη συχνότητα κατά τη διάρκεια του 2008. Το private label απηχεί σε ολοένα και περισσότερους καταναλωτές που αναζητούν τρόπους να μεγιστοποιήσουν το διαθέσιμο εισόδημά τους και τον οικογενειακό προϋπολογισμό. Οι επιλογές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνονται και εξειδικεύονται ολοένα και περισσότερο. Οι ιδιωτικές ετικέτες διαφοροποιούνται και εξελίσσονται διαστρωματικά προκειμένου να ανταποκριθούν σε όλα τα οικογενειακά εισοδηματικά κλιμάκια του καταναλωτικού κοινού, αλλά και στον πυρήνα των καταναλωτικών τάσεων που διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού. (ICAP, 2009ζ)

Επιπλέον, με φόντο την τρέχουσα παγκόσμια οικονομική ύφεση, οι επιχειρήσεις λιανεμπορίου φαίνεται ότι επιταχύνουν τις κινήσεις τους προκειμένου να προλάβουν να αξιοποιήσουν τις διαφαινόμενες ευκαιρίες σε

ένα περιβάλλον ιδιαίτερα δεκτικό για το καταναλωτικό κοινό. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η διεθνής εταιρία Information Resources Inc. το 2008, η “ποιοτική ψαλίδα” μεταξύ επώνυμων και PL προϊόντων κλείνει. Η εξέλιξη αυτή δημιουργεί περισσότερη πίεση στους παραγωγούς επώνυμων προϊόντων να προστατέψουν τις μάρκες τους, διαρκούσης της οικονομικής ύφεσης. Ειδικότερα, η έρευνα έδειξε ότι σχεδόν το 80% των καταναλωτών από όλες τις εισοδηματικές κλίμακες και όλες τις ομάδες ηλικίας θεωρεί τα προϊόντα PL ποιοτικά ισάξια με τα επώνυμα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό αποδοχής απαντάται στα χαμηλά εισοδήματα (81,1%) και τις μεγαλύτερες ηλικίες (83,8% στις ηλικίες άνω των 65 ετών). (ICAP, 2009ζ)

Οι αγοραστές παγκοσμίως προσπαθούν να περικόψουν τα έξοδά τους κατά τη διάρκεια της κρίσης, όπως το να τρώνε στο σπίτι ή να περιορίσουν τις διακοπές. Όσο θα βελτιώνεται η οικονομία, μπορεί οι αγοραστές να επιστρέψουν στα εστιατόρια ή να πηγαίνουν διακοπές, μία συνήθεια όμως που φαίνεται πολύ πιθανό ότι θα παραμείνει –και ίσως και να αυξηθεί– είναι η αγορά των αγαθών ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με παγκόσμια έρευνα στο διαδίκτυο από την Nielsen Company αποκαλύπτει ότι το 60% των καταναλωτών σε 55 χώρες από την Ευρώπη, τη Β. Αμερική, τη Λατινική Αμερική και την Μεσο – Ανατολική Αφρική υποστηρίζουν ότι γεμίζουν τα ντουλάπια τους με περισσότερες μάρκες ιδιωτικής ετικέτας ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης. Τα υψηλότερα επίπεδα αγοράς PL κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης σημειώθηκαν από τους καταναλωτές της Κολομβίας (80%), της Ισπανίας (79%), της Πορτογαλίας (74%) και της Ελλάδας (70%). Αντιθέτως, η χαμηλότερη –εγγεγραμμένη– πώση της ιδιωτικής ετικέτας προέρχεται από καταναλωτές της Σουηδίας (70%), της Ταϊλάνδης (62%), του Χωγκ Κόνγκ (60%) και της Δανίας (59%), οι οποίοι υποστήριξαν ότι δεν αγοράζουν περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά τη διάρκεια της κρίσης. (blog.nielsen.com, 2010)

Πάνω από το 88% των καταναλωτών παγκοσμίως υποστηρίζουν ότι σκοπεύουν να συνεχίσουν να αγοράζουν private label ακόμη κι όταν βελτιωθεί η οικονομία, προτείνοντας ότι η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι σχεδόν ισάξια με τα επώνυμα αγαθά και ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών. Οι χώρες με τους πιο σκεπτόμενους καταναλωτές όσον αφορά το θέμα της ιδιωτικής ετικέτας, συμπεριλαμβανομένων της Αυστρίας, της Γερμανίας και της Σουηδίας και με μερίδιο αγοράς περισσότερο από 95% σκοπεύουν να συνεχίσουν να αγοράζουν private label, ενώ περισσότερο από το ¼ των καταναλωτών στην Ουκρανία (31%), το Πακιστάν (28%), τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (27%) και τη Βενεζουέλα (27%) δε σκοπεύουν να αγοράσουν ιδιωτική ετικέτα στο μέλλον. (blog.nielsen.com, 2010)

Η ιδιωτική ετικέτα συνεχίζει να υπάρχει σταθερά στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, με την Ελβετία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία να βρίσκονται μπροστά με το μερίδιο αγοράς ιδιωτικής ετικέτας να μετρά 46%, 43% και 32% αντίστοιχα. Ενώ η ανάπτυξη χρόνο με το χρόνο ήταν σταθερή, η Τουρκία και η Ισπανία έκαναν το μεγαλύτερο άλμα. Το χρόνο μας πέρασε τα brands των λιανεμπόρων έφτασαν τις πωλήσεις κατά μέσο όρο στο 22% σε όλους τους τομείς. Στον Καναδά, η ιδιωτική ετικέτα υπολογίζεται στα \$ 11,4 δις στις πωλήσεις μέχρι τον Ιούλιο του 2010. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν το 18% της αξίας και το 22% της ποσότητας των πωλήσεων F.M.C.G. στις Η.Π.Α. Η περαιτέρω ανάπτυξη του τομέα μπορεί να επιτευχθεί με τη διείσδυση σε περισσότερα νοικοκυριά και με την αύξηση της συχνότητας αγορών στα είδη αυτά από το κοινό. Τα ποσοστά διείσδυσης του τομέα PL στις μεγαλύτερες αλυσίδες super market στις Η.Π.Α. και τον Καναδά αποτελούν τεκμήριο της προοπτικής του τομέα. Τα παρακάτω ποσοστά αναφέρονται στον πυρήνα καταναλωτικών ειδών που συνιστούν το αντιπροσωπευτικό καλάθι αγορών για κάθε αλυσίδα. (ICAP, 2009ζ)

Ειδικότερα, η αλυσίδα Loblaws στον Καναδά σχεδιάζει την επέκταση της γκάμας προϊόντων PL από 25% των πωλήσεων που είναι σήμερα 30%. Επίσης, στην αλυσίδα Walgreens (Η.Π.Α.) το ποσοστό πωλήσεων σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι περίπου 20%, ενώ σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων πλησιάζει το 40%. Για την αλυσίδα Nash Finch (Η.Π.Α.) τα προϊόντα σημείωσαν αύξηση πωλήσεων 10% το 2008 και 6% το 2009, ενώ οι διαφορές μεταξύ προϊόντων εθνικής μάρκας και ιδιωτικής ετικέτας κυμαίνονται από 18% έως 25%. Τα

προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναλογούσαν στο 18% των πωλήσεων της αλυσίδας “*Supervalu*” κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2008 σε σύγκριση με 15% πριν 3 χρόνια, ενώ αναμένεται να φτάσουν το 19% το 2010 και το 20% έως 25% τα επόμενα χρόνια. Τέλος, το μερίδιο της Wal – Mart, της μεγαλύτερης αλυσίδας super market στις Η.Π.Α. η οποία έχει αναπτύξει το εμπορικό σήμα “*Great Value*” με περίπου 5.250 κωδικούς σε περισσότερες από 100 κατηγορίες προϊόντων αναμένεται να φτάσει το 40% των πωλήσεων το 2012 από 16% που είναι σήμερα. Το μερίδιο των PL στην επίσης σημαντική αλυσίδα Kroger Co. ήταν περίπου 27% βάσει των πωλήσεων του τέταρτου τριμήνου του 2008 (\$ 17,3 δις). (ICAP, 2009α)

Η ραγδαία εξάπλωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ελληνικό φαινόμενο. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της P.L.M.A. το μερίδιο των προϊόντων αυτών υπερβαίνει σε όγκο το 40% για πρώτη φορά σε πέντε ευρωπαϊκές χώρες στο σύνολο των προϊόντων που πωλούνται στα super market. Οι χώρες αυτές είναι η Ελβετία με μερίδιο 53%, το Ηνωμένο Βασίλειο, όπου τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν πλέον μερίδιο 47%, η Σλοβακία με μερίδιο 44%, η Ισπανία με μερίδιο 42% και η Γερμανία με μερίδιο 41%. Σε ό,τι αφορά 35 βασικά καταναλωτικά προϊόντα το μερίδιο της ιδιωτικής ετικέτας είναι σύμφωνα με στοιχεία της IRI 32% στην Ισπανία, 31% στη Γερμανία (χωρίς να περιλαμβάνεται η εκπτωτική αλυσίδα Aldi), 27% στην Ολλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο και 26% στη Γαλλία. Από την άλλη, στις Η.Π.Α. το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αν και αναπτύσσεται την τελευταία τετραετία, βρίσκεται ακόμη σε χαμηλά επίπεδα, περίπου στο 17%. Βασική αιτία είναι το εντελώς διαφορετικό καταναλωτικό πρότυπο στις Η.Π.Α. το οποίο χαρακτηρίζεται από έντονη πίστη στα σήματα. Ωστόσο, η οικονομική κρίση η οποία πρώτα έπληξε την αμερικανική οικονομία σε συνδυασμό με την εξάπλωση ευρωπαϊκών αλυσίδων Super market στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού (όπως η Tesco) αλλάζουν σταδιακά το τοπίο και το κάνουν πιο φιλικό για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. (Μανιφάβα, 2010)

7.2.1 ΕΥΡΩΠΗ

Η τρέχουσα οικονομική ύφεση έχει συμβάλει στη στροφή των καταναλωτών προς προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ο τομέας του private label διανύει μια σημαντική περίοδο ανάπτυξης, με απήχηση σε ολοένα και περισσότερους καταναλωτές που αναζητούν τρόπους να μειώσουν το συνολικό κόστος των αγορών τους. Με γνώμονα το εξαιρετικά δυναμικό, αλλά και “*παρθένο*” πεδίο που προσφέρει ο συγκεκριμένος κλάδος, διοργανώνονται διάφορες εκθέσεις έχοντας ως στόχο την προώθηση των ελληνικών παραγωγικών εταιριών στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Συγκεκριμένα, το 2010 ήταν το έτος στο οποίο διοργανώθηκε και η 1^η Διεθνής Έκθεση Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην Αθήνα. (www.helexpro.gr, 2010)

Το εγχώριο καταναλωτικό κοινό δηλώνει προτίμηση για τα προϊόντα PL, επιλέγοντας ένα στα πέντε να ανήκει σε αυτή την κατηγορία, πλησιάζοντας έτσι τα αντίστοιχα ποσοστά των άλλων χωρών της Ευρώπης. Οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν αναπτύξει το PL με ταχείς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια, χτίζοντας πάνω στην αναγνώριση της εταιρικής τους ταυτότητας και την πίστη του κοινού τους. Τα επόμενα έτη ο τομέας του PL αναμένεται να παρουσιάσει ακόμα υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης, προσφέροντας σημαντικές ευκαιρίες στο εγχώριο παραγωγικό δυναμικό. Οι επιλογές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνονται, εξειδικεύονται κι εξελίσσονται διαστρωματικά, προκειμένου να ανταποκριθούν σ’ όλα τα νοικοκυριά, αλλά και στις σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις. (www.helexpro.gr, 2010)

Η Ευρώπη αποτελεί την κοιτίδα του private label, καθώς τοποθετείται περίπου στα € 280 δις στις αρχές της δεκαετίας ’00, δηλαδή 2000-2001. Η δυτική Ευρώπη κυριαρχεί στην αγορά PL με μερίδιο που ξεπερνά το 50% των πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παγκοσμίως. Το 2004 οι πλέον ανεπτυγμένες αγορές της Ευρώπης ήταν η Γερμανία και η Βρετανία με πωλήσεις \$ 15,2 δις και \$ 13,9 δις, αντίστοιχα. Την ίδια χρονιά η

παγκόσμια αγορά PL σημείωσε άνοδο κατά 6% φθάνοντας στο 16% των πωλήσεων του λιανικού εμπορίου. Η γαλλική αλυσίδα Carrefour που υπήρξε πρωτοπόρος στο PL, ξεκίνησε το 1976 με 50 κωδικούς υπό το εμπορικό σήμα “produit libres”. Στη συνέχεια, ο όμιλος επεκτάθηκε με οργανική ανάπτυξη αλλά και εξαγορές, σημαντικότερη των οποίων ήταν η εξαγορά της “Promodes” το 1999. Ο όμιλος σήμερα περιλαμβάνει την αλυσίδα super market “Champion”, την αλυσίδα cash & carry “Promocash” και την ισπανική αλυσίδα Dia (hard discounter), ενώ οι πωλήσεις ανέρχονται σε € 102 δις για το 2008. Τα καταστήματα Carrefour διαθέτουν σήμερα τρεις οικογένειες σημάτων PL: “Carrefour Agir” & “Carrefour Selection” (premium PL), “Carrefour” (core brand), “Carrefour Discount” (low – cost budget brand). Η βρετανική αλυσίδα Waitrose, που ανήκει στον όμιλο λιανικής “John Lewis Partnership” με πολυκαταστήματα και καταστήματα τροφίμων, πρόσφατα λανσάρισε την οικογένεια PL με το σήμα “Essential Waitrose”, η οποία περιλαμβάνει περίπου 1.450 κωδικούς με ποσοστό έκπτωσης περίπου 25% από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα και μερίδιο 15% στον κύκλο εργασιών (£ 4 δις). Η, επίσης, βρετανική αλυσίδα super market της Tesco διαθέτει δύο οικογένειες σημάτων ιδιωτικής ετικέτας: “Tesco Value” (budget brand), “Tesco own – label” (κύριο σήμα). Προκειμένου να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό από τις αλυσίδες Aldi και Lidl ανέπτυξε επιλεκτικές εκπτώτικες κατηγορίες κάτω από άλλα σήματα (quasi – brands): “Daisy” (καθαριστικά), “Trattoria Verdi” (έτοιμα φαγητά), “Country Barn” (δημητριακά). Η γερμανική αλυσίδα Aldi, που έχει ηγετική θέση στην αγορά λιανικής και στο PL στη Γερμανία, αλλά και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, ήδη διαθέτει 1.000 καταστήματα σε 29 πολιτείες των Η.Π.Α. (ICAP, 2009ζ)

Η ιδιωτική ετικέτα γίνεται όλο και πιο δημοφιλής με τους Ευρωπαίους καταναλωτές. Οι λιανέμποροι απαντούν με μεγαλύτερα προγράμματα ιδιωτικής ετικέτας δίνοντας βάρος σε νέα, καινοτόμα προϊόντα με μεγαλύτερη αξία. Το κέρδος για τα brands των λιανεμπόρων ήρθε στις αγορές των δυτικών χωρών, όπως η Γαλλία, η Γερμανία, η Ισπανία, η Ολλανδία και το Βέλγιο. Το μέλλον της ιδιωτικής ετικέτας φαίνεται αρκετά ισχυρό. Συγκεκριμένα, οι νέοι αγοραστές υποστηρίζουν πολύ τα private label. Στις ηλικίες 14 – 34 ετών είναι πιο συχνές οι αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από ό,τι στους παλιότερους αγοραστές. Άλλα στοιχεία σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνουν τα εξής:

- το private label προτίθεται για περαιτέρω επέκταση, καθώς το ποσοστό των αγοραστών που λένε ότι θα αγοράσουν περισσότερα προϊόντα PL απέχει πολύ από τον αριθμό εκείνων που ισχυρίζονται ότι θα αγοράσουν μικρότερη ποσότητα PL
- η δημοτικότητα της ιδιωτικής ετικέτας εξαπλώνεται σε πολλές κατηγορίες πέρα από τα τρόφιμα
- μια μεγάλη ομάδα “συχνών” αγοραστών караδοκεί και θα έχει άμεσο αντίκτυπο στο μέλλον του λιανικού εμπορίου
- οι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι το ίδιο καλά όπως και τα brands των παραγωγών (plma.com, 2010α)

Με βάση τα σημερινά δεδομένα, αναμένεται καθιέρωση ηγετικής θέσης σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Ταυτοχρόνως, παρατηρείται τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς μία αξιόλογη βελτίωση ποιότητας των προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας και εισαγωγή τύπων με αυξημένη τιμή, οι οποίοι ανταγωνίζονται τις ηγετικές μάρκες της αντίστοιχης κατηγορίας προϊόντων. Η διάθεση προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας αποκτά πρωτεύοντα ρόλο στη στρατηγική του εμπορίου και αναδεικνύεται σε βασικό κριτήριο προτίμησης καταστήματος από τους καταναλωτές. Η ανάπτυξη των προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας τροφοδοτεί και τροφοδοτείται από την αυξανόμενη ισχύ του εμπορίου στα δίκτυα διανομής. Η τελευταία πηγάζει από την αυξανόμενη συγκέντρωση του εμπορικού κλάδου, την αποκρυστάλλωση ολιγοπωλιακών δομών στη λιανική διανομή και το πλεονέκτημα του εμπορίου σε σχέση με την άμεση επαφή με τον τελικό καταναλωτή σε επίπεδο επικοινωνίας και έρευνας. (Παπαβασιλείου & Μπάλας, 2003)

Παρ' όλο που η λιανική αγορά των Η.Π.Α. θεωρούνταν πιο επικερδής, τα private label στην αρχή της εμφάνισής τους είχαν μεγαλύτερη απήχηση στο ευρωπαϊκό καταναλωτικό κοινό. Οι μεγάλες ευρωπαϊκές εταιρίες αναπτύχθηκαν αρχικά στις αντίστοιχες εγχώριες αγορές τους, θέλοντας να πλασάρουν τα προϊόντα τους ως επώνυμα και έπειτα επεκτάθηκαν σε άλλες χώρες. Επειδή η Ευρώπη αποτελείται από πολλές μικρές χώρες οι μεγάλες επιχειρήσεις επένδυσαν πρώτα σε χώρες που έχουν κοινή οικονομία, κοινά ήθη και έθιμα με τη δική τους χώρα. Συνήθως, αυτές οι γειτονικές χώρες επειδή είναι πιο εύκολα προσβάσιμες από πλευράς εμπορίου. Αυτό συνέβη γιατί οι λαοί που έχουν όμοια ήθη και έθιμα, έχουν και όμοια καταναλωτική συμπεριφορά. Έτσι, δεν ήταν απαραίτητο να γίνουν μεγάλες και δαπανηρές έρευνες αγοράς. Ένα ζωντανό παράδειγμα επιτυχημένων επιχειρήσεων private label είναι τα Carrefour όπου έχουν καταφέρει να εξαπλωθούν σε ολόκληρη την Ευρώπη και να επεκτείνουν τα προϊόντα τους πέρα από τα τρόφιμα σε είδη ένδυσης, υπόδησης και σε ηλεκτρικά είδη. (Κολοκοτρώνη, 2007)

Στο Ηνωμένο Βασίλειο η σταθεροποίηση των private label έχει επιβραδυνθεί αρκετά. Οι κύριοι φορείς του εμπορίου έχουν ήδη επισκιάσει τους μικρότερους ιδιοκτήτες private label προϊόντων. Ωστόσο, το μερίδιο ανάπτυξης των ιδιωτικών σημάτων συνεχίζει να είναι αμείωτο, κυρίως λόγω της εμπειρίας στη διοίκηση ορισμένων από τους φορείς. Στην Ευρώπη, πλέον, πάνω από το 45% των προϊόντων που πωλούνται ανήκουν στην κατηγορία των private label, σε αντίθεση με την αμερικανική αγορά όπου το ποσοστό των προϊόντων αυτών είναι της τάξης του 25%. Σύμφωνα με την έρευνα του Philip Fitzell οι πέντε πρώτες χώρες της Ευρώπης με ιδιωτικά σήματα στα είδη παντοπωλείου είναι κατά σειρά, η Γερμανία κατέχοντας το 19% του μεριδίου αγοράς, η Γαλλία που καλύπτει το 16% του μεριδίου αγοράς, το Ηνωμένο Βασίλειο με 15% και ακολουθεί η Ιταλία με 12% και η Ισπανία με ποσοστό 6% του μεριδίου αγοράς. (Fitzell, 2003)

Σύμφωνα με την έρευνα του AC Nielsen το 2003, η Ευρώπη εκτός από το μερίδιο αγοράς κυριαρχεί και στο αγοραστικό μερίδιο της αξίας των πωλήσεων private label, με 23% μερίδιο σε 17 αγορές και με ποσοστό 4% στο ρυθμό ανάπτυξης. Η έρευνα αυτή παρουσιάζει τις πέντε πρώτες αγορές με μερίδιο της αξίας των πωλήσεων. Είναι αξιοσημείωτο ότι όλες προέρχονται από την Ευρώπη κι αυτές είναι η Σουηδία (45%), η Γερμανία (30%), η Μ. Βρετανία (28%), η Ισπανία (26%) και το Βέλγιο (25%). Στις αναπτυσσόμενες αγορές όπως της Κροατίας, της Τσεχίας, της Ουγγαρίας, της Σλοβακίας και της Ν. Αφρικής παρατηρήθηκε μεγάλος και ταχύτερος ρυθμός ανάπτυξης των private label με ποσοστό 11% που επιτεύχθηκε με πολύ μικρότερη βάση.

Στην ελληνική αγορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπήκαν στα ράφια των καταστημάτων με πολύ χαμηλές τιμές (40% φθηνότερα από τα επώνυμα). Στην αρχή οι Έλληνες καταναλωτές ήταν επιφυλακτικοί, όμως, σήμερα το 46% αυτών αγοράζει τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, ενώ πριν πέντε χρόνια το ποσοστό αυτό ήταν μόλις 13%. Οι καλύτερες κοινωνικά και οικονομικά τάξεις τα προτιμούν για το χαμηλό κόστος. Από την άλλη πλευρά, το γεγονός ότι τα περισσότερα από αυτά τα προϊόντα κατασκευάζονται και διανέμονται από τις μεγαλύτερες ελληνικές βιομηχανίες τροφίμων, εξασφαλίζει ποιότητα ανάξια των επώνυμων προϊόντων. (Κολοκοτρώνη, 2007)

7.2.2 Η.Π.Α.

Στις Η.Π.Α., παρ' όλο που το 85% των ερωτώμενων αισθάνεται ότι θα υπάρχουν περισσότερα premium PL προϊόντα, μόνο το 48% πιστεύει ότι θα είναι πιο ακριβά. (*Lincoln and Thomassen, 2009*) Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναλογούν στο 20% των ειδών που πωλούνται από τα super market, τις αλυσίδες ευκολίας (convenience stores) και τα εκπτώτικα καταστήματα (hard discount) ή καταστήματα χονδρικής (mass merchandisers) και το μερίδιό τους στο σύνολο των πωλήσεων αυτών των καταστημάτων αυξάνεται σταθερά κάθε χρόνο. Το 2008 οι πωλήσεις των PL εκτιμώνται σε \$ 83 δις σε αξία λιανικής, έχοντας σημειώσει αύξηση 10% έναντι του 2007, σε αντίθεση με τα επώνυμα προϊόντα όπου η αύξηση ήταν μόλις 2,8%. Σύμφωνα με έρευνα καταναλωτών για τα έτη 2008 – 2009, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εκλαμβάνονται ως ισότιμα, αν όχι και ανώτερα, από τα αντίστοιχα επώνυμα από το καταναλωτικό κοινό σε ποσοστό 70%. Ακόμη, τέσσερις στους δέκα καταναλωτές δηλώνουν ότι αγοράζουν αυτά τα προϊόντα σε τακτική βάση, ενώ περίπου το 50% δηλώνει ότι τα προϊόντα αυτά συμμετέχουν στο καλάθι αγορών σε ποσοστό 25% ή και περισσότερο. (*ICAP, 2009ζ*)

Η στροφή του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα PL επιφέρει εξοικονόμηση περίπου \$ 21 δις ετησίως με βάση την αξία των πωλήσεων, δηλαδή με βάση τα στοιχεία πωλήσεων φαίνεται ότι τα PL είναι ανταγωνιστικότερα για τον καταναλωτή σε ποσοστό 20% περίπου. Το ποσό αυτό αποκαλείται και “φόρος marketing” (marketing tax). Ο “φόρος marketing” που εμπεριέχουν τα επώνυμα προϊόντα περιλαμβάνει τη διαφημιστική δαπάνη και τις προωθητικές ενέργειες που μετακυλίσονται στον καταναλωτή στην τελική τιμή του προϊόντος. Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρίας έρευνας αγορών ACNielsen, το μερίδιο PL στις πωλήσεις των τριών βασικών καναλιών F.M.C.G. ήταν 17,9% στα super market, 1,5% στα καταστήματα ευκολίας (convenience stores) και 13% στα drugstores. Όμως, ο ρυθμός αύξησης πωλήσεων στο πρώτο κανάλι ήταν μόλις 9,8% σε σύγκριση με 15% για τα drugstores και 18,3% για τα convenience stores. (*ICAP, 2009ζ*)

Οι επιχειρήσεις των ιδιωτικών σημάτων στις Η.Π.Α. αναπτύχθηκαν αρχικά ανά πολιτεία, αργότερα σε όλη τη χώρα και μετέπειτα στις ξένες αγορές, όπου πωλούσαν πλέον τα προϊόντα τους ως επώνυμα. Από τα πέντε προϊόντα που αγοράζουν οι αμερικανοί καταναλωτές ένα είναι private label. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι τα προϊόντα αυτά διατηρούν την καλή τους φήμη καθώς αποτελούν όφελος για την τσέπη των καταναλωτών. Τα καταστήματα Wal – Mart, που βρίσκονται στην πρώτη θέση των καταστημάτων private label στην Αμερική θεωρούνται από πολλούς το κέντρο του αμερικανικού καταναλωτισμού. Τα ιδιωτικά σήματα για τις Η.Π.Α. έχουν αρχίσει να ασκούν επίδραση στον τρόπο με τον οποίο η βιομηχανία λιανικής πώλησης διαχωρίζει το κέρδος. (*Κολοκοτρώνη, 2007*)

Στον Πίνακα 12 παρατίθενται η διαφορά τιμών μεταξύ PL και επώνυμων ειδών ανά χώρα για τις 38 χώρες που αποτελούν το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας. Τα ποσοστά συμστούν το μέσο όρο για το καλάθι αγορών και την ίδια μονάδα μέτρησης από χώρα σε χώρα. Ο μέσος όρος διαφοράς τιμών για την Ευρώπη ήταν 37%, ενώ η χώρα μας φαίνεται να πρωταγωνιστεί με ποσοστό 48%. Αυτό, ίσως, να οφείλεται στο στάδιο εξέλιξης του PL στη χώρα μας σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες (π.χ. έντονα price fighting αντί value – adding). Ο μέσος όρος ποσοστιαίας μεταβολής στο μερίδιο του PL για τις 38 χώρες του δείγματος της έρευνας “*The power of Private Label*”, του 2005 από την ACNielsen, ήταν 5%, ενώ για τα επώνυμα προϊόντα ήταν 2%. Μεταξύ των χωρών αυτών είναι και η Ελλάδα, όπου σημειώθηκε αύξηση 24% έναντι μόλις 2% για τα επώνυμα προϊόντα. (*ICAP, 2009ζ*)

Πίνακας 11: Μερίδιο PL και εύρος διαφοράς τιμών μεταξύ PL και επώνυμων ειδών ανά χώρα (στοιχεία 2005)

ΧΩΡΑ	ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΩΝ	ΜΕΡΙΔΙΟ PL	ΧΩΡΑ	ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΙΜΩΝ	ΜΕΡΙΔΙΟ PL
Ελλάδα	48%	4%	Φιλιππίνες	32%	< 0,5%
Αυστραλία	47%	9%	Νότια Κορέα	31%	1%
Γερμανία	46%	30%	Μεξικό	28%	1%
Βέλγιο	45%	25%	Νότια Αφρική	28%	4%
Τσεχία	44%	7%	Η.Π.Α.	28%	16%
Ισπανία	44%	26%	Ελβετία	27%	45%
Ουγγαρία	43%	10%	Καναδάς	27%	19%
Ιρλανδία	42%	7%	Δανία	27%	17%
Πορτογαλία	42%	11%	Ιταλία	26%	11%
Γαλλία	40%	24%	Χιλή	26%	3%
Αυστρία	40%	14%	Ολλανδία	26%	22%
Σλοβακία	38%	10%	Ιαπωνία	25%	4%
Σουηδία	38%	14%	Ισραήλ	23%	3%
Κροατία	37%	2%	Βραζιλία	20%	4%
Φινλανδία	36%	10%	Πόρτο Ρίκο	19%	4%
Βρετανία	36%	28%	Κολομβία	19%	2%
Αργεντινή	35%	3%	Σιγκαπούρη	13%	3%
Νορβηγία	34%	8%	Χονγκ Κονγκ	10%	4%
Νέα Ζηλανδία	33%	12%	Ταϊλάνδη	10%	1%

Πηγή: ICAP, 2009, "Προϊόντα ιδιωτικής επिकέτας", σελ 93 & 87

Πίνακας 12: Private Label vs Branded: υψηλότεροι ρυθμοί μεταβολής ανά χώρα (στοιχεία 2004 – 2005)

Χώρα	Μεταβολή PL	Μεταβολή Branded	Μερίδιο PL	Χώρα	Μεταβολή PL	Μεταβολή Branded	Μερίδιο PL
Κροατία	77%	0%	2%	Σιγκαπούρη	16%	1%	3%
Ελλάδα	24%	2%	4%	Κολομβία	15%	6%	2%
Ταϊλάνδη	18%	8%	1%	Ουγγαρία	15%	5%	10%
Αργεντινή	18%	22%	3%	Ολλανδία	8%	-2%	22%
Νότια Κορέα	17%	1%	1%	Νορβηγία	14%	1%	8%
Φινλανδία	16%	3%	10%	Σουηδία	10%	-2%	14%
Ισπανία	16%	6%	26%	Σλοβακία	14%	-6%	10%

Πηγή: ICAP, 2009, "Προϊόντα ιδιωτικής επικέτας", σελ 87 & 88

8.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό θα περιγραφεί η έρευνα που πραγματοποιήθηκε, καθώς και οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή των δεδομένων και την επεξεργασία τους. Βασικός σκοπός της έρευνας είναι να περιγραφούν οι αντιλήψεις και οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα private label προϊόντα και να εξεταστούν οι παράγοντες που πιθανώς επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

8.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου, το οποίο περιλαμβάνει είκοσι μία (21) ερωτήσεις, χωρισμένες σε δύο ομάδες:

- στις βασικές ερωτήσεις, οι οποίες καλύπτουν το ερευνώμενο θέμα
- στις δημογραφικές ερωτήσεις, οι οποίες καταγράφουν τα προσωπικά δεδομένα των ερωτώμενων

Το σύνολο των μεταβλητών που προκύπτουν από τις είκοσι μία (21) ερωτήσεις είναι εβδομήντα μία (71) μεταβλητές. Η μέθοδος του ερωτηματολογίου, η οποία επιλέχθηκε στην έρευνά μας, προτιμήθηκε διότι έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

- δημιουργεί την καλύτερη επικοινωνία με τους ερωτώμενους και ενθαρρύνει τη συμμετοχή τους στην έρευνα
- οι ερευνητές μπορούν να παρέχουν επί τόπου επισημάνσεις και διευκρινίσεις στους ερωτώμενους, βοηθώντας σημαντικά στην ελαχιστοποίηση των μη απαντημένων ερωτήσεων
- τα ερωτηματολόγια συλλέγονται αμέσως μετά τη συμπλήρωσή τους, προσφέροντας έτσι στην γρήγορη διεκπεραίωση της έρευνας

Η έρευνα διεξήχθη σε super market που βρίσκονται στα γεωγραφικά όρια των εξής δήμων της δυτικής Θεσσαλονίκης:

- το δήμο **Κορδελιού – Ευόσμου**, ο οποίος αποτελείται από τους δήμους:
 - Ελευθέριου Κορδελιού
 - Ευόσμου
- το δήμο **Αμπελοκήπων – Μενεμένης**, ο οποίος αποτελείται από τους δήμους:
 - Αμπελοκήπων
 - Μενεμένης
- το δήμο **Παύλου Μελά**, ο οποίος αποτελείται από τους δήμους:
 - Σταυρούπολης
 - Πολίχνης
 - Ευκαρπίας
- το δήμο **Θεσσαλονίκης** (ασχοληθήκαμε όμως με τις περιοχές του Κέντρου –περιοχή Βαρδαρίου– και δυτικά)

Η έρευνα διεξήχθη τον Ιανουάριο του 2011 και πιο αναλυτικά τις εξής ημερομηνίες:

- Δευτέρα 11 Ιανουαρίου 2011, τις ώρες 10.00 π.μ. έως 12.00 μ.μ.
- Πέμπτη 14 Ιανουαρίου 2011, τις ώρες 14.00 μ.μ. έως 17.00 μ.μ.
- Παρασκευή 15 Ιανουαρίου 2011, τις ώρες 19.00 μ.μ. έως 20.30 μ.μ.
- Σάββατο 16 Ιανουαρίου 2011, τις ώρες 12.00 μ.μ. έως 16.00 μ.μ.
- Τρίτη 19 Ιανουαρίου 2011, τις ώρες 10.00 π.μ. έως 12.00 μ.μ. και 17.00 μ.μ. έως 20.00 μ.μ.
- Πέμπτη 21 Ιανουαρίου 2011, τις ώρες 12.00 μ.μ. έως 15.00 μ.μ.
- Παρασκευή 22 Ιανουαρίου 2011, τις ώρες 12.00 μ.μ. έως 15.00 μ.μ.
- Σάββατο 23 Ιανουαρίου 2011, τις ώρες 10.00 π.μ. έως 12.00 μ.μ. και 17.00 μ.μ. έως 18.00 μ.μ.
- Δευτέρα 25 Ιανουαρίου 2011, τις ώρες 13.00 μ.μ. έως 16.00 μ.μ.
- Τετάρτη 27 Ιανουαρίου 2011, τις ώρες 16.00 μ.μ. έως 20.00 μ.μ.
- Παρασκευή 29 Ιανουαρίου 2011, τις ώρες 13.00 μ.μ. έως 15.00 μ.μ και 17.00 μ.μ. έως 20.00 μ.μ.
- Σάββατο 30 Ιανουαρίου 2011, τις ώρες 12.00 μ.μ. έως 14.00 μ.μ. και 16.00 μ.μ. έως 18.00 μ.μ.

Τα εκατό (100) ερωτηματολόγια συμπλήρωσαν αντίστοιχα εκατό (100) καταναλωτές, ηλικίας άνω των 18 ετών και οι οποίοι πραγματοποίησαν τις αγορές τους σε δεκατρία (13) super market των περιοχών που προαναφέραμε. Τα super market ήταν τα ακόλουθα:

▪ **Carrefour:**

- Περιφερειακή οδός Ν. Ευκαρπίας, Ευκαρπία
- Γιαντισών και Κωλέπτη, Ξηροκρήνη

▪ **Carrefour – Μαρινόπουλος:**

- Μοναστηρίου και Καραμανλή, Κορδελιό

▪ **Μασούτης:**

- Βενιζέλου 103, Αμπελόκηποι
- Ελευθερίας 50, Αμπελόκηποι
- 25^{ης} Μαρτίου 72 – 74, Κορδελιό

▪ **Lidl:**

- Μοναστηρίου 232, Μενεμένη
- Λαγκαδά 345, Σταυρούπολη

▪ **Γαλαξίας:**

- Καραολή και Δημητρίου 96, Εύοσμος

▪ **ΑΒ Βασιλόπουλος:**

- Μαραθώνος 16, Αμπελόκηποι
- 28^{ης} Οκτωβρίου 11, Εύοσμος

▪ **Dia:**

- Αγάθωνος 33, Ξηροκρήνη

▪ **Βερόπουλος:**

- Χρ. Σμύρνης και Αχιλλέως, Εύοσμος

Τα δεδομένα των ερωτηματολογίων εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα “Λογισμικό Στατιστικής Επεξεργασίας Δεδομένων”, κοινώς SPSS, όπου και επεξεργάστηκαν και στη συνέχεια αναλύθηκαν και σχολιάστηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας μέσα από πίνακες και διαγράμματα τα οποία βοηθούν στην καλύτερη κατανόησή τους.

8.3 ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

1	MET_1.1	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
2	MET_1.2	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
3	MET_1.3	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
4	MET_1.4	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
5	MET_1.5	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
6	MET_1.6	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
7	MET_1.7	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
8	MET_1.8	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
9	MET_1.9	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
10	MET_1.10	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
11	MET_2	1 = ΚΑΘΟΛΟΥ, 2 = ΣΠΑΝΙΑ, 3 = ΣΥΧΝΑ, 4 = ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ
12	MET_3.1	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
13	MET_3.2	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
14	MET_3.3	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
15	MET_3.4	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
16	MET_3.5	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
17	MET_3.6	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
18	MET_3.7	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
19	MET_3.8	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
20	MET_3.9	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
21	MET_3.10	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
22	MET_3.11	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
23	MET_3.12	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
24	MET_3.13	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
25	MET_4.1	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
26	MET_4.2	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
27	MET_5.1	1 = ΤΙΜΗ, 2 = ΠΟΙΟΤΗΤΑ/ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ, 3 = ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ, 4 = ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ SM, 5 = ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΣ/ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, 6 = ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, 7 = ΕΤΥΧΕ, 8 = ΔΕ ΒΡΙΣΚΩ ΤΗ ΜΑΡΚΑ ΠΟΥ ΘΕΛΩ
28	MET_5.2	1 = ΤΙΜΗ, 2 = ΠΟΙΟΤΗΤΑ/ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ, 3 = ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ, 4 = ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ SM, 5 = ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΣ/ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, 6 = ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, 7 = ΕΤΥΧΕ, 8 = ΔΕ ΒΡΙΣΚΩ ΤΗ ΜΑΡΚΑ ΠΟΥ ΘΕΛΩ

29	MET_5.3	1 = ΤΙΜΗ, 2 = ΠΟΙΟΤΗΤΑ/ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ, 3 = ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ, 4 = ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ SM, 5 = ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΣ/ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, 6 = ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, 7 = ΕΤΥΧΕ, 8 = ΔΕ ΒΡΙΣΚΩ ΤΗ ΜΑΡΚΑ ΠΟΥ ΘΕΛΩ
30	MET_5.4	1 = ΤΙΜΗ, 2 = ΠΟΙΟΤΗΤΑ/ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ, 3 = ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ, 4 = ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ SM, 5 = ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΣ/ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, 6 = ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, 7 = ΕΤΥΧΕ, 8 = ΔΕ ΒΡΙΣΚΩ ΤΗ ΜΑΡΚΑ ΠΟΥ ΘΕΛΩ
31	MET_5.5	1 = ΤΙΜΗ, 2 = ΠΟΙΟΤΗΤΑ/ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ, 3 = ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ, 4 = ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ SM, 5 = ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΣ/ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, 6 = ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, 7 = ΕΤΥΧΕ, 8 = ΔΕ ΒΡΙΣΚΩ ΤΗ ΜΑΡΚΑ ΠΟΥ ΘΕΛΩ
32	MET_6.1	1 = ΤΙΜΗ, 2 = ΠΟΙΟΤΗΤΑ/ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ, 3 = ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ, 4 = ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ SM, 5 = ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΣ/ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, 6 = ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
33	MET_6.2	1 = ΤΙΜΗ, 2 = ΠΟΙΟΤΗΤΑ/ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ, 3 = ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ, 4 = ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ SM, 5 = ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΣ/ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, 6 = ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
34	MET_6.3	1 = ΤΙΜΗ, 2 = ΠΟΙΟΤΗΤΑ/ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ, 3 = ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ, 4 = ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ SM, 5 = ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΣ/ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, 6 = ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
35	MET_6.4	1 = ΤΙΜΗ, 2 = ΠΟΙΟΤΗΤΑ/ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ, 3 = ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ, 4 = ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ SM, 5 = ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΣ/ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, 6 = ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
36	MET_6.5	1 = ΤΙΜΗ, 2 = ΠΟΙΟΤΗΤΑ/ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ, 3 = ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ, 4 = ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ SM, 5 = ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΣ/ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, 6 = ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
37	MET_6.6	1 = ΤΙΜΗ, 2 = ΠΟΙΟΤΗΤΑ/ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ, 3 = ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ, 4 = ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ SM, 5 = ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΣ/ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, 6 = ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
38	MET_7	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
39	MET_8	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
40	MET_9.1	1 = ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, 2 = ΔΙΑΦΩΝΩ, 3 = ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ, 4 = ΣΥΜΦΩΝΩ, 5 = ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
41	MET_9.2	1 = ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, 2 = ΔΙΑΦΩΝΩ, 3 = ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ, 4 = ΣΥΜΦΩΝΩ, 5 = ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
42	MET_9.3	1 = ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, 2 = ΔΙΑΦΩΝΩ, 3 = ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ, 4 = ΣΥΜΦΩΝΩ, 5 = ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
43	MET_9.4	1 = ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, 2 = ΔΙΑΦΩΝΩ, 3 = ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ, 4 = ΣΥΜΦΩΝΩ, 5 = ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
44	MET_9.5	1 = ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, 2 = ΔΙΑΦΩΝΩ, 3 = ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ, 4 = ΣΥΜΦΩΝΩ, 5 = ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
45	MET_9.6	1 = ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, 2 = ΔΙΑΦΩΝΩ, 3 = ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ, 4 = ΣΥΜΦΩΝΩ, 5 = ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
46	MET_9.7	1 = ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, 2 = ΔΙΑΦΩΝΩ, 3 = ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ, 4 = ΣΥΜΦΩΝΩ, 5 = ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
47	MET_9.8	1 = ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ, 2 = ΔΙΑΦΩΝΩ, 3 = ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ, 4 = ΣΥΜΦΩΝΩ, 5 = ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

48	MET_10.1	1 = ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΑ, 2 = ΧΕΙΡΟΤΕΡΑ, 3 = ΙΔΙΑ, 4 = ΚΑΛΥΤΕΡΑ, 5 = ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΑ
49	MET_10.2	1 = ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΑ, 2 = ΧΕΙΡΟΤΕΡΑ, 3 = ΙΔΙΑ, 4 = ΚΑΛΥΤΕΡΑ, 5 = ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΑ
50	MET_10.3	1 = ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΑ, 2 = ΧΕΙΡΟΤΕΡΑ, 3 = ΙΔΙΑ, 4 = ΚΑΛΥΤΕΡΑ, 5 = ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΑ
51	MET_10.4	1 = ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΑ, 2 = ΧΕΙΡΟΤΕΡΑ, 3 = ΙΔΙΑ, 4 = ΚΑΛΥΤΕΡΑ, 5 = ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΑ
52	MET_10.5	1 = ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΑ, 2 = ΧΕΙΡΟΤΕΡΑ, 3 = ΙΔΙΑ, 4 = ΚΑΛΥΤΕΡΑ, 5 = ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΑ
53	MET_11.1	1 = ΠΟΛΥ ΚΑΚΟ, 2 = ΚΑΚΟ, 3 = ΜΕΤΡΙΟ, 4 = ΚΑΛΟ, 5 = ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ
54	MET_11.2	1 = ΠΟΛΥ ΚΑΚΟ, 2 = ΚΑΚΟ, 3 = ΜΕΤΡΙΟ, 4 = ΚΑΛΟ, 5 = ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ
55	MET_11.3	1 = ΠΟΛΥ ΚΑΚΟ, 2 = ΚΑΚΟ, 3 = ΜΕΤΡΙΟ, 4 = ΚΑΛΟ, 5 = ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ
56	MET_11.4	1 = ΠΟΛΥ ΚΑΚΟ, 2 = ΚΑΚΟ, 3 = ΜΕΤΡΙΟ, 4 = ΚΑΛΟ, 5 = ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ
57	MET_11.5	1 = ΠΟΛΥ ΚΑΚΟ, 2 = ΚΑΚΟ, 3 = ΜΕΤΡΙΟ, 4 = ΚΑΛΟ, 5 = ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ
58	MET_12.1	1 = ΚΑΘΟΛΟΥ, 2 = ΛΙΓΟ, 3 = ΜΕΤΡΙΑ, 4 = ΠΟΛΥ, 5 = ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
59	MET_12.2	1 = ΚΑΘΟΛΟΥ, 2 = ΛΙΓΟ, 3 = ΜΕΤΡΙΑ, 4 = ΠΟΛΥ, 5 = ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
60	MET_12.3	1 = ΚΑΘΟΛΟΥ, 2 = ΛΙΓΟ, 3 = ΜΕΤΡΙΑ, 4 = ΠΟΛΥ, 5 = ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
61	MET_12.4	1 = ΚΑΘΟΛΟΥ, 2 = ΛΙΓΟ, 3 = ΜΕΤΡΙΑ, 4 = ΠΟΛΥ, 5 = ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
62	MET_12.5	1 = ΚΑΘΟΛΟΥ, 2 = ΛΙΓΟ, 3 = ΜΕΤΡΙΑ, 4 = ΠΟΛΥ, 5 = ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
63	MET_13	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
64	MET_14	0 = ΟΧΙ, 1 = ΝΑΙ
65	MET_15	1 = ΑΝΔΡΑΣ, 2 = ΓΥΝΑΙΚΑ
66	MET_16	1 = 18 - 25, 2 = 26 - 35, 3 = 36 - 45, 4 = 46 - 55, 5 = 56 - 65, 6 = 66+
67	MET_17	1 = ΑΝΥΠΑΝΤΡΟΣ/Η, 2 = ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ/Η, 3 = ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η, 4 = ΧΗΡΟΣ/Α
68	MET_18	1 = 1, 2 = 2, 3 = 3, 4 = 4, 5 = 5+
69	MET_19	1 = ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ, 2 = ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ, 3 = ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ, 4 = ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΙΕΚ/ΤΕΕ, 5 = ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΕΙ/ΤΕΙ, 6 = ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ
70	MET_20	1 = ΑΝΕΡΓΟΣ, 2 = ΟΙΚΙΑΚΑ, 3 = ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ, 4 = ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ, 5 = ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ, 6 = ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ
71	MET_21	1 = 0 - 600, 2 = 601 - 1000, 3 = 1001 - 1500, 4 = 1501 - 2000, 5 = 2001 -

8.4 ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ερώτηση 1.α

Πίνακας 1

Ποιο/α από τα παρακάτω *super market* γνωρίζετε ότι πουλά προϊόντα ιδιωτικής επκέτας (*private label*);

ALDI

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα ΝΑΙ	27	27,0	27,0	27,0
ΟΧΙ	73	73,0	73,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Αν και η Aldi είναι μια εταιρία που πουλά αποκλειστικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, μόνο το 27% των ερωτηθέντων γνωρίζει τα *private label* προϊόντα της Aldi. Σ' αυτό ίσως να συμβάλλει το γεγονός ότι η συγκεκριμένη αλυσίδα καταστημάτων δεν ήταν ευρέως διαδεδομένη στην Ελλάδα –σε αντίθεση με τη Γερμανία, όπου μαζί με την αλυσίδα της Lidl κυριαρχούν στην αγορά των *private label*– και δεν κατάφεραν να επικρατήσουν.

Ερώτηση 1.β

Πίνακας 2

Ποιο/α από τα παρακάτω *super market* γνωρίζετε ότι πουλά προϊόντα ιδιωτικής επκέτας (*private label*);

CARREFOUR – ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα ΝΑΙ	92	92,0	92,0	92,0
ΟΧΙ	8	8,0	8,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας, η συντριπτική πλειοψηφία της τάξεως του 92%, γνωρίζει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του ομίλου Carrefour – Μαρινόπουλος. Βέβαια, σ' αυτό το αποτέλεσμα πιθανότατα έχει συμβάλλει το γεγονός ότι και οι δύο αλυσίδες –Carrefour και Μαρινόπουλος– πριν την συνένωσή τους στον όμιλο, ήταν από τους πρώτους που κυκλοφόρησαν τα *private label* στην Ευρώπη και την Ελλάδα, αντίστοιχα τα *private label* στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Ερώτηση 1.γ

Πίνακας 3

Ποιο/α από τα παρακάτω *super market* γνωρίζετε ότι πουλά προϊόντα ιδιωτικής επκέτας (*private label*);

DIA

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα ΝΑΙ	47	47,0	47,0	47,0
ΟΧΙ	53	53,0	53,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Ενώ τα καταστήματα Dia δραστηριοποιούνται εδώ και χρόνια στην ελληνική αγορά και είναι γνωστά για τα *private label* προϊόντα τους, μόνο το 47% του δείγματος απάντησε θετικά στη συγκεκριμένη ερώτηση. Οι αιτίες σαφώς ποικίλλουν και είναι δύσκολο να τις διερευνήσουμε.

Ερώτηση 1.δ

Πίνακας 4

Ποιο/α από τα παρακάτω *super market* γνωρίζετε ότι πουλά προϊόντα ιδιωτικής επκέτας (*private label*);

LIDL

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα ΝΑΙ	61	61,0	61,0	61,0
ΟΧΙ	39	39,0	39,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Αντιθέτως, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των καταστημάτων Lidl τα γνωρίζει το 61% των ερωτηθέντων, αν και η συγκεκριμένη αλυσίδα θεωρούνταν πιο διαδεδομένη ιδιαίτερως τα τελευταία χρόνια, οπότε και άρχισε να τα εμπιστεύεται περισσότερο το κοινό.

Ερώτηση 1.ε

Πίνακας 5

Ποιο/α από τα παρακάτω *super market* γνωρίζετε ότι πουλά προϊόντα ιδιωτικής επκέτας (*private label*);

ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα ΝΑΙ	41	41,0	41,0	41,0
ΟΧΙ	59	59,0	59,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Η αλυσίδα AB Βασιλόπουλος ήταν από τις πρώτες –έπειτα από τον Μαρινόπουλο– οι οποίες λανσάρισαν προϊόντα με το δικό τους σήμα. Με την πάροδο του χρόνου άρχισε να εμπλουτίζει τις γραμμές προϊόντων της σε σημείο να μπορεί να “εξοπλίσει” ολόκληρο νοικοκυριό με τα δικά της προϊόντα, τα οποία είναι και πολύ καλά ποιοτικά. Ωστόσο, ο καταναλωτής δεν τα γνωρίζει όλα αυτά κι αυτό φαίνεται από τα δεδομένα της έρευνας, καθώς μόνο οι 41 στους 100 γνωρίζουν για τα PL προϊόντα της AB.

Ερώτηση 1.στ

Πίνακας 6

Ποιο/α από τα παρακάτω *super market* γνωρίζετε ότι πουλά προϊόντα ιδιωτικής επκέτας (*private label*);

ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	ΝΑΙ	19	19,0	19,0	19,0
	ΟΧΙ	81	81,0	81,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Τα *super market* Αρβανιτίδης λανσάρουν και αυτά τα δικά τους προϊόντα, όμως το 81% των καταναλωτών δεν τα γνωρίζει ή δεν πιστεύει πως η συγκεκριμένη αλυσίδα καταστημάτων εμπορεύεται προϊόντα με το δικό της εμπορικό σήμα.

Ερώτηση 1.ζ

Πίνακας 7

Ποιο/α από τα παρακάτω *super market* γνωρίζετε ότι πουλά προϊόντα ιδιωτικής επκέτας (*private label*);

ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	ΝΑΙ	28	28,0	28,0	28,0
	ΟΧΙ	72	72,0	72,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Παρόμοια είναι και η αντίληψη που επικρατεί για τα καταστήματα Βερόπουλος καθώς μόνο το 28% του δείγματος θεωρεί ότι πωλούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Ερώτηση 1.η

Πίνακας 8

Ποιο/α από τα παρακάτω *super market* γνωρίζετε ότι πουλά προϊόντα ιδιωτικής επκέτας (*private label*);

ΓΑΛΑΞΙΑΣ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	ΝΑΙ	26	26,0	26,0	26,0
	ΟΧΙ	74	74,0	74,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Το 74% του δείγματος δεν γνωρίζει ότι η αλυσίδα *super market* εμπορεύεται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το οποίο δικαιολογείται εν μέρει από το γεγονός ότι αναφερόμαστε σε μια αλυσίδα που ξεκίνησε στη Βόρεια Ελλάδα και δεν έχει κερδίσει ακόμη την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στα *private label* προϊόντα.

Ερώτηση 1.θ

Πίνακας 9

Ποιο/α από τα παρακάτω *super market* γνωρίζετε ότι πουλά προϊόντα ιδιωτικής επκέτας (*private label*);

ΜΑΣΟΥΤΗΣ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	ΝΑΙ	77	77,0	77,0	77,0
	ΟΧΙ	23	23,0	23,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Τα καταστήματα Μασούτης, αντιθέτως, έχουν καταφέρει να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή καθώς το 77% των ερωτηθέντων γνωρίζουν τα προϊόντα Mr Grand, κατατάσσοντας την εταιρία Μασούτης στη δεύτερη θέση.

Ερώτηση 1.ι

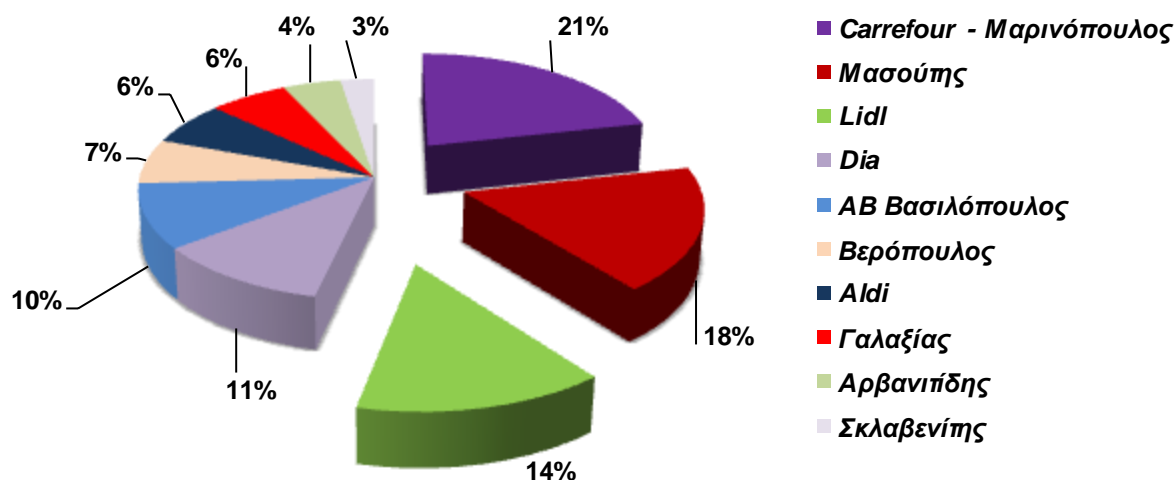
Πίνακας 10

Ποιο/α από τα παρακάτω *super market* γνωρίζετε ότι πουλά προϊόντα ιδιωτικής επκέτας (*private label*);

ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	ΝΑΙ	11	11,0	11,0	11,0
	ΟΧΙ	89	89,0	89,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Τα super market Σκλαβενίτης είναι τα λιγότερα γνωστά και διαδεδομένα όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αφού μόνο οι 11 στους 100 καταναλωτές τα γνωρίζουν, τοποθετώντας τα στην τελευταία θέση της λίστας.



Διάγραμμα 1: Ποιο/α από τα παρακάτω super market γνωρίζετε ότι πουλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label);

Στο παραπάνω σχήμα βρίσκονται συγκεντρωτικά τα ποσοστά των καταναλωτών που θεωρούν ότι τα συγκεκριμένα super market εμπορεύονται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Πρώτα στη λίστα βρίσκονται τα super market **Carrefour – Μαρινόπουλος** με ποσοστό 21%. Στη δεύτερη θέση και με αισθητή διαφορά βρίσκονται τα καταστήματα **Μασούτης** με ποσοστό της τάξεως του 18%. Άξιο προσοχής παραμένει το φαινόμενο των καταστημάτων **Lidl**, καθώς αν και θεωρούνται από τα πιο γνωστά στο χώρο της ιδιωτικής ετικέτας, βρίσκονται στην τρίτη θέση (14%). Ακολουθούν –με μικρή διαφορά– τα καταστήματα **Dia** και **AB Βασιλόπουλος** με ποσοστό 11% και 10% αντίστοιχα. Στην επόμενη ομάδα βρίσκονται τα super market **Βερόπουλος**, **Aldi** και **Γαλαξίας** (7% και 6% αντιστοίχως), ενώ στις τελευταίες θέσεις οι καταναλωτές κατατάσσουν τις αλυσίδες **Αρβανιπίδης** και **Σκλαβενίτης** με ιδιαίτερα μικρά ποσοστά της τάξεως του 4% και 3%.

Ερώτηση 2

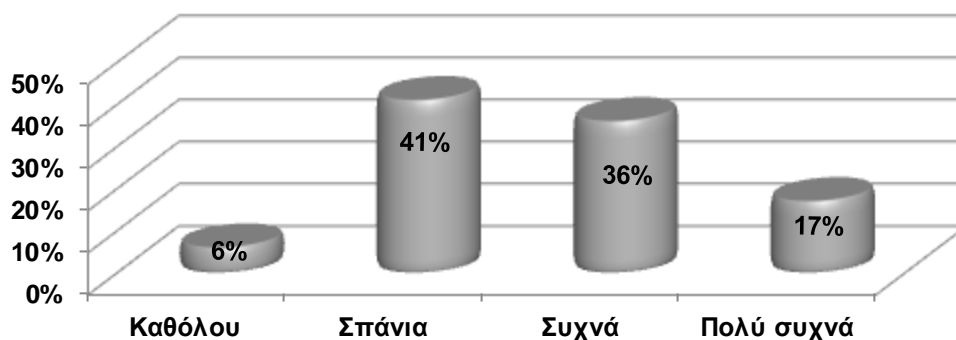
Πίνακας 11

Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής επκέτας;

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα				
Καθόλου	6	6,0	6,0	6,0
Σπάνια	41	41,0	41,0	47,0
Συχνά	36	36,0	36,0	83,0
Πολύ συχνά	17	17,0	17,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Το 53% των ερωτηθέντων συνηθίζει να αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με διαφορετική συχνότητα βέβαια, καθώς μόλις το 17% δηλώνει πως αγοράζει πολύ συχνά private label προϊόντα. Το μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού, όμως, σπανίως αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε αντίθεση με το 6% το οποίο δεν αγοράζει καθόλου.



Διάγραμμα 2: Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

Ερώτηση 3.α

Πίνακας 12

Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής επκέτας γνωρίζετε και αγοράζετε;

ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	ΝΑΙ	23	23,0	23,0	23,0
	ΟΧΙ	77	77,0	77,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Είναι γνωστό ότι οι καταναλωτές δύσκολα εμπιστεύονται private label προϊόντα τα οποία ανήκουν στις κατηγορίες τροφίμων. Πιο συγκεκριμένα, τα αλλαντικά τα εμπιστεύεται μόνο το 23% του δείγματος.

Ερώτηση 3.β

Πίνακας 13

Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής επκέτας γνωρίζετε και αγοράζετε;

ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	ΝΑΙ	16	16,0	16,0	16,0
	ΟΧΙ	84	84,0	84,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Ανάλογα είναι τα ποσοστά και στην κατηγορία των αλκοολούχων ποτών, όπου μόνο οι 16 στους 100 ερωτηθέντες απάντησαν θετικά στην ερώτηση αυτή.

Ερώτηση 3.γ

Πίνακας 14

Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής επκέτας γνωρίζετε και αγοράζετε;

ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ - ΧΥΜΟΙ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα ΝΑΙ	48	48,0	48,0	48,0
ΟΧΙ	52	52,0	52,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Η κατηγορία “Αναψυκτικά – χυμοί” περιλαμβάνει τους φυσικούς χυμούς και τα ανθρακούχα και μη αναψυκτικά. Σε αντίθεση με τα αλκοολούχα ποτά, τα οποία συγκεντρώνουν το 16% των καταναλωτών, η κατηγορία αυτή πλησιάζει το 48% του δείγματος, το οποίο σημαίνει ότι οι καταναλωτές δε φοβούνται να αγοράσουν φυσικούς χυμούς και αναψυκτικά ιδιωτικής ετικέτας.

Ερώτηση 3.δ

Πίνακας 15

Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής επκέτας γνωρίζετε και αγοράζετε;

ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα ΝΑΙ	67	67,0	67,0	67,0
ΟΧΙ	33	33,0	33,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Οι καταναλωτές φαίνεται πως προτιμούν τα απορρυπαντικά –μπάνου και κουζίνας– ιδιωτικής ετικέτας και μάλιστα σε ποσοστό 67%, πιθανότατα επειδή η κατηγορία αυτή δεν αφορά κάποιο τρόφιμο ή δεν επηρεάζει άμεσα την υγεία των καταναλωτών.

Ερώτηση 3.ε

Πίνακας 16

Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής επκέτας γνωρίζετε και αγοράζετε;

ΑΡΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα ΝΑΙ	26	26,0	26,0	26,0
ΟΧΙ	74	74,0	74,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Αντιθέτως, η κατηγορία των private label αρτοσκευασμάτων, τα οποία περιλαμβάνουν προϊόντα καθημερινής αγοράς και κατανάλωσης, δεν προτιμάται από το αγοραστικό κοινό. Συγκεκριμένα, μόνο 26 στους 100 καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα άρτου ιδιωτικών σημάτων.

Ερώτηση 3.στ

Πίνακας 17

Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής επκέτας γνωρίζετε και αγοράζετε;

ΒΡΕΦΙΚΑ ΕΙΔΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα ΝΑΙ	5	5,0	5,0	5,0
ΟΧΙ	95	95,0	95,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Τα βρεφικά είδη περιλαμβάνουν όλα τα προϊόντα υγιεινής και φροντίδας των βρεφών και των μικρών παιδιών καθώς επίσης και τις τροφές, όπως το γάλα σε σκόνη, τα έτοιμα παιδικά γεύματα κλπ. Οι καταναλωτές, όμως, είναι ιδιαίτερα καχύποπτοι σε ότι έχει να κάνει με τη φροντίδα και τη διατροφή του παιδιού τους και ψάχνουν πολύ περισσότερο πριν αγοράσουν το προϊόν που χρειάζονται, ενώ συγχρόνως είναι διατεθειμένοι να δώσουν και περισσότερα χρήματα για να αποκτήσουν το καλύτερο προϊόν. Σύμφωνα με την έρευνα, το 95% του δείγματος αποφεύγει να αγοράσει βρεφικά είδη ιδιωτικής ετικέτας.

Ερώτηση 3.ζ

Πίνακας 18

Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής επκέτας γνωρίζετε και αγοράζετε;

ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα ΝΑΙ	29	29,0	29,0	29,0
ΟΧΙ	71	71,0	71,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Με τον όρο γαλακτοκομικά αναφερόμαστε σε όλες τις κατηγορίες γάλακτος (πλήρες, με λίγα λιπαρά και χωρίς λιπαρά, φρέσκο, παστεριωμένο, μακράς διάρκειας, σοκολατούχο, κλπ), όλες τις κατηγορίες γιαουρτιού (πλήρες, με χαμηλά λιπαρά, άπαχο, με φρούτα, επιδόρπια γιαουρτιού, πρόβειο, αγελάδος, κλπ) και τις κρέμες γάλακτος. Η προτίμηση του κοινού στα private label γαλακτοκομικά δεν είναι αυξημένη, καθώς το 71% του δείγματος δεν αγοράζει γαλακτοκομικά ιδιωτικών σημάτων.

Ερώτηση 3.η

Πίνακας 19

Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής επκέτας γνωρίζετε και αγοράζετε;

ΓΛΥΚΑ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	ΝΑΙ	24	24,0	24,0	24,0
	ΟΧΙ	76	76,0	76,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Η κατηγορία “γλυκά” αφορά τις σοκολάτες, τα μπισκότα, τις γκοφρέτες και τα λοιπά σοκολατοειδή. Απ’ ότι φαίνεται κι από τα δεδομένα της έρευνας, το 24% του δείγματος αντιδρά θετικά στην αγορά private label προϊόντων της συγκεκριμένης κατηγορίας.

Ερώτηση 3.θ

Πίνακας 20

Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής επκέτας γνωρίζετε και αγοράζετε;

ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	ΝΑΙ	19	19,0	19,0	19,0
	ΟΧΙ	81	81,0	81,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Τα καλλυντικά προσώπου και σώματος, τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής, τα σαμπουάν και τα είδη μακιγιάζ είναι άλλη μία κατηγορία –έπειτα από τα βρεφικά είδη– τα οποία αντιμετωπίζονται με δυσπιστία όταν προέρχονται από “ανώνυμες” εταιρίες. Το παραπάνω αποδεικνύεται κι από το πλήθος των ερωτώμενων που αγοράζουν καλλυντικά ιδιωτικής ετικέτας, το οποίο ανταποκρίνεται στο 19% του συνολικού δείγματος.

Ερώτηση 3.ι

Πίνακας 21

Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής επκέτας γνωρίζετε και αγοράζετε;

ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	ΝΑΙ	31	31,0	31,0	31,0
	ΟΧΙ	69	69,0	69,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Ως κατεψυγμένα τρόφιμα εννοούμε τα κατεψυγμένα λαχανικά, τα ψαρικά, τα κρεατικά, οι κατεψυγμένες πίτες, πίτσες, κλπ. Πιθανότατα, λόγω της ιδιαιτερότητας των ψαρικών και των κρεατικών όπου οι αγοραστές είναι συνηθισμένοι να εμπιστεύονται τον “έμπορο” από όπου και αγοράζουν καθώς τις περισσότερες φορές δεν γνωρίζουν τον παραγωγό, η κατηγορία αυτή έχει υψηλότερη ανταπόκριση από άλλες κατηγορίες τροφίμων αγγίζοντας το 31% του δείγματος.

Ερώτηση 3.κ

Πίνακας 22

Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής επκέτας γνωρίζετε και αγοράζετε;

ΚΑΦΕΣ – ΤΣΑΙ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα ΝΑΙ	12	12,0	12,0	12,0
ΟΧΙ	88	88,0	88,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Μία ακόμη κατηγορία private label προϊόντων με χαμηλή προτίμηση είναι η κατηγορία με προϊόντα καφέ και τσαγιού, καθώς μόνο το 18% των ερωτώμενων τα αγοράζει.

Ερώτηση 3.λ

Πίνακας 23

Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής επκέτας γνωρίζετε και αγοράζετε;

ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα ΝΑΙ	24	24,0	24,0	24,0
ΟΧΙ	76	76,0	76,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Η κατηγορία των τυροκομικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναφέρεται στα σκληρά τυριά, τα κασέρια, τα τριμμένα και τα κρεμώδη τυριά, τα οποία αγοράζουν μόνο το 24% του δείγματος.

Ερώτηση 3.μ

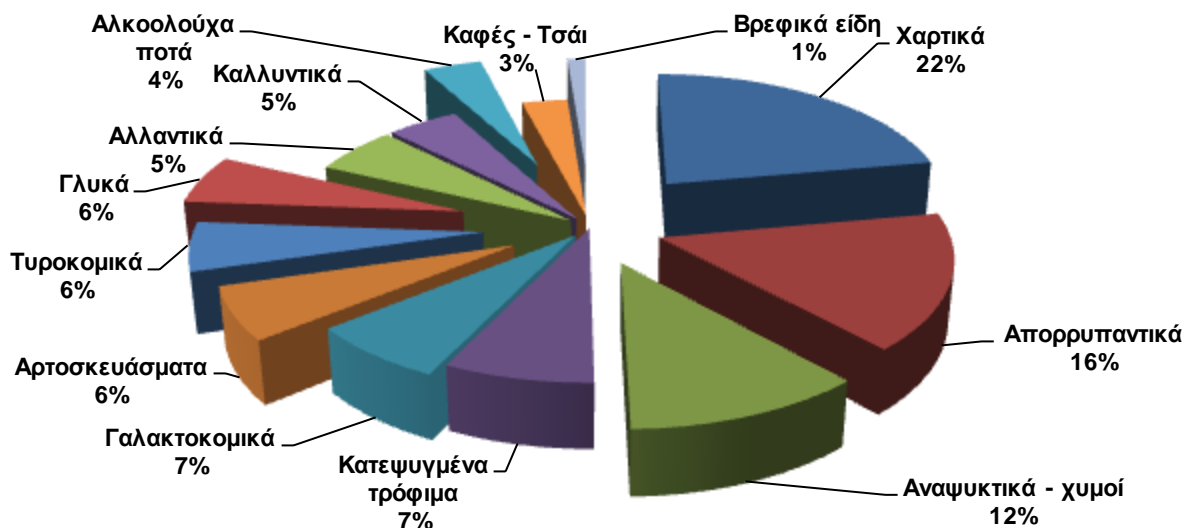
Πίνακας 24

Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής επκέτας γνωρίζετε και αγοράζετε;

ΧΑΡΤΙΚΑ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	ΝΑΙ	92	92,0	92,0	92,0
	ΟΧΙ	8,0	8,0	8,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Η σημαντικότερη κατηγορία των private label προϊόντων αφορά τα χαρτικά και πιο συγκεκριμένα τα χαρτιά κουζίνας και υγείας, τα χαρτομάνηλα και τις χαρτοπετσέτες. Συγκεκριμένα, συγκεντρώνει το 92% του δείγματος τοποθετώντας πρώτα στην προτίμηση των ιδιωτικών σημάτων. Η πιο πιθανή εξήγηση είναι το γεγονός ότι δεν συνδέονται άμεσα με την υγεία των καταναλωτών και δεν την επηρεάζουν τόσο πολύ.



Διάγραμμα 3: Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής επκέτας γνωρίζετε και αγοράζετε;

Στο παραπάνω διάγραμμα βρίσκονται συγκεντρωτικά όλες οι κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής επκέτας που προτιμούν οι καταναλωτές. Τη μεγαλύτερη προτίμηση παρουσιάζουν δύο κατηγορίες μη τροφίμων, όπως είναι τα χαρτικά με ποσοστό 22% και τα απορρυπαντικά με 16%. Οι κατηγορίες τροφίμων βρίσκονται στις επόμενες θέσεις και ορισμένες παρουσιάζουν πολύ χαμηλά ποσοστά. Πιο αναλυτικά, στην τρίτη θέση βρίσκονται τα αναψυκτικά και οι χυμοί με 12%. Ακολουθούν τα κατεψυγμένα τρόφιμα και τα γαλακτοκομικά με ποσοστό 7%, τα αρτοσκευάσματα, τα τυροκομικά και τα γλυκά με 6% και τέλος, τα αλλαντικά και τα καλλυντικά με 5%. Τα αλκοολούχα ποτά βρίσκονται αρκετά πιο χαμηλά από τα αναψυκτικά και τους χυμούς (4% σε αντίθεση με το 12%) ακολουθεί η κατηγορία “καφές – τσάι” (3%), ενώ στην τελευταία θέση βρίσκονται τα βρεφικά είδη με ποσοστό μόλις 1%.

Ερώτηση 4.α

Πίνακας 25

Από πού μάθατε πρώτη φορά για τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας;

1^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα μέσα στο super market	77	77,0	77,0	77,0
από τα διαφημιστικά φυλλάδια των super market	20	20,0	20,0	97,0
από φίλους, γνωστούς ή συγγενείς	1	1,0	1,0	98,0
από άλλες πηγές πληροφόρησης (internet, περιοδικά, κλπ)	1	1,0	1,0	99,0
από την τηλεόραση	1	1,0	1,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Το 77% των ερωτηθέντων έμαθαν πρώτη φορά για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μέσα στο super market και το 20% από τα διαφημιστικά φυλλάδια των super market. Το υπόλοιπο 3% έμαθε για τα private label προϊόντα από φίλους, γνωστούς ή συγγενείς, από διάφορες άλλες πηγές πληροφόρησης, όπως το internet και ο περιοδικός τύπος καθώς και από την τηλεόραση.

Ερώτηση 4.β

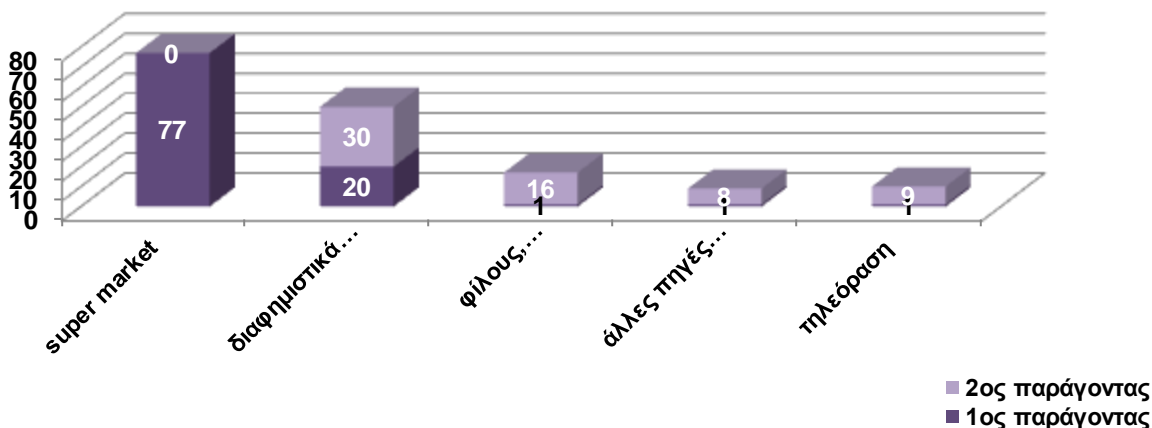
Πίνακας 26

Από πού μάθατε πρώτη φορά για τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας;

2^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα από τα διαφημιστικά φυλλάδια των super market	30	30,0	47,6	47,6
από φίλους, γνωστούς ή συγγενείς	16	16,0	25,4	73,0
από άλλες πηγές πληροφόρησης (internet, περιοδικά, κλπ)	8	8,0	12,7	85,7
από την τηλεόραση	9	9,0	14,3	100,0
Σύνολο	63	63,0	100,0	
Κενά	37	37,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 37% των ερωτώμενων δεν επέλεξε δεύτερο παράγοντα στην συγκεκριμένη ερώτηση. Από το υπόλοιπο 63% το 47,6% αυτών έμαθε για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από τα διαφημιστικά φυλλάδια των super market, το 16% από φίλους, γνωστούς ή συγγενείς, το 8% από άλλες πηγές πληροφόρησης όπως είναι το internet και τα περιοδικά και τέλος το 9% από την τηλεόραση.



Διάγραμμα 4: Από πού μάθατε πρώτη φορά για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

Όπως φαίνεται κι από το παραπάνω διάγραμμα, το super market ήταν το πρώτο μέρος απ'όπου έμαθαν οι καταναλωτές για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 77%. Τα διαφημιστικά φυλλάδια των super market είναι επίσης πολύ σημαντικά στη διάδοση των private label προϊόντων, καθώς το 50% των καταναλωτών έχει ενημερωθεί μέσω αυτών των φυλλαδίων. Το 17% των ερωτηθέντων έμαθε πρώτη φορά για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από τον φιλικό και οικογενειακό περίγυρο. Το 9% από διάφορες πηγές πληροφόρησης, όπως το internet και ο τύπος, ενώ από την τηλεόραση ενημερώθηκε μόνο το 10%.

Ερώτηση 5.α

Πίνακας 27

Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για την επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής επκέτας;

1^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα Τιμή προϊόντος	55	55,0	55,0	55,0
Ποιότητα - Συστατικά	33	33,0	33,0	88,0
Αξιοπιστία καταστήματος – super market	4	4,0	4,0	92,0
Αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας	4	4,0	4,0	96,0
Έτυχε	3	3,0	3,0	99,0
Δε βρίσκω τη μάρκα που θέλω	1	1,0	1,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	100,0

Σημαντικότερος παράγοντας για το καταναλωτικό κοινό ώστε να αγοράσουν ξανά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι η τιμή του προϊόντος (55%), ενώ επίσης σημαντική είναι η ποιότητα και τα συστατικά (33%) του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας. Ακολουθούν η αξιοπιστία του super market και η αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας σε ποσοστό 4%. Ο παράγοντας “τύχη” είναι σημαντικός μόλις για το 3% του δείγματος. Τέλος, η απουσία της μάρκας που συνήθως αγοράζει ο καταναλωτής είναι ο πρώτος παράγοντας επιλογής private label μόνο για το 1%.

Ερώτηση 5.β

Πίνακας 28

Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για την επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

2^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα				
Τιμή προϊόντος	21	21,0	21,4	21,4
Ποιότητα - Συστατικά	42	42,0	42,9	64,3
Συσκευασία	3	3,0	3,1	67,3
Αξιοπιστία καταστήματος – super market	14	14,0	14,3	81,6
Αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας	12	12,0	12,2	93,9
Ποικιλία προϊόντων	5	5,0	5,1	99,0
Δε βρίσκω τη μάρκα που θέλω	1	1,0	1,0	100,0
Σύνολο	98	98,0	100,0	
Κενά	2	2,0		
Σύνολο	100	100,0		

Για το 42,9% του δείγματος η ποιότητα και τα συστατικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας για την επαναγορά των προϊόντων αυτών, ενώ ακολουθεί η τιμή με 21,4%. Η αξιοπιστία των super market είναι ο δεύτερος παράγοντας επιλογής για το 14,3% των ερωτηθέντων και ακολουθεί ο παράγοντας αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας με ποσοστό 12,2%. Η ποικιλία των private label προϊόντων ορίζεται ως δεύτερος παράγοντας επιλογής επαναγοράς των PL από το 5,1%. Τέλος, η συσκευασία των προϊόντων αυτών είναι σημαντική για το 3,1%, ενώ η απουσία της μάρκας που συνήθως αγοράζει το καταναλωτικό κοινό παραμένει στο 1%.

Ερώτηση 5.γ

Πίνακας 29

Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για την επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής επκέτας;

3^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα Τιμή προϊόντος	6	6,0	7,5	7,5
Ποιότητα - Συστατικά	4	4,0	5,0	12,5
Συσκευασία	6	6,0	7,5	20,0
Αξιοπιστία καταστήματος – super market	30	30,0	37,5	57,5
Αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας	19	19,0	23,8	81,3
Ποικιλία προϊόντων	11	11,0	13,8	95,0
Έτυχε	2	2,0	2,5	97,5
Δε βρίσκω τη μάρκα που θέλω	2	2,0	2,5	100,0
Σύνολο	80	80,0	100,0	
Κενά	20	20,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το 20% του δείγματος επέλεξε μόνο δύο παράγοντες ως σημαντικούς για την επαναγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Από το υπόλοιπο δείγμα το οποίο επέλεξε να απαντήσει στην ερώτηση αυτή, το 37,5% θεωρεί την αξιοπιστία του καταστήματος ως τον τρίτο κατά σειρά παράγοντα αγοράς των PL προϊόντων, τα 23,8% θεωρεί την αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας και το 13,8% θεωρεί την ποικιλία των προϊόντων των ιδιωτικών σημάτων ως σημαντικό παράγοντα. Το 7,5% του δείγματος που απάντησε σε αυτή την ερώτηση κατατάσσει την τιμή και τη συσκευασία τρίτα κατά σειρά σημαντικότερα κριτήρια και ακολουθεί η ποιότητα και τα συστατικά με ποσοστό 5%. Η απουσία της μάρκας που συνηθίζει να αγοράζει ο καταναλωτής, καθώς επίσης και ο παράγοντας “τύχη” βρίσκονται τρίτοι στην ιεράρχηση των παραγόντων για το 2,5% του έγκυρου δείγματος.

Ερώτηση 5.δ

Πίνακας 30

Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για την επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής επκέτας;

4^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Τιμή προϊόντος	6	6,0	11,8
	Ποιότητα - Συστατικά	3	3,0	17,6
	Συσκευασία	4	4,0	25,5
	Αξιοπιστία καταστήματος – super market	10	10,0	45,1
	Αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας	20	20,0	84,3
	Ποικιλία προϊόντων	6	6,0	96,1
	Δε βρίσκω τη μάρκα που θέλω	2	2,0	100,0
	Σύνολο	51	51,0	100,0
Κενά		49	49,0	
Σύνολο		100	100,0	

Το τέταρτο σημαντικότερο παράγοντα για την επανάληψη της αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας απάντησε μόνο το 51% του δείγματος, καθώς για το υπόλοιπο 49% αρκούσαν μόνο τρεις παράγοντες επιλογής. Το 39,2% θεωρεί σημαντική την αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας ενώ το 19,6% θεωρεί την αξιοπιστία του καταστήματος/ super market. Το 11,8% κατατάσσει τέταρτο κατά σειρά τον παράγοντα τιμή και την ποικιλία των private label προϊόντων προκειμένου να επαναλάβουν την αγορά τους. Η συσκευασία είναι σημαντική για το 7,8%, ενώ η ποιότητα και τα συστατικά είναι σημαντικά για το 5,9%. Τέλος, η απουσία της αντίστοιχης επώνυμης μάρκας συγκεντρώνει το 3,9% του έγκυρου ποσοστού του δείγματος.

Ερώτηση 5.ε

Πίνακας 31

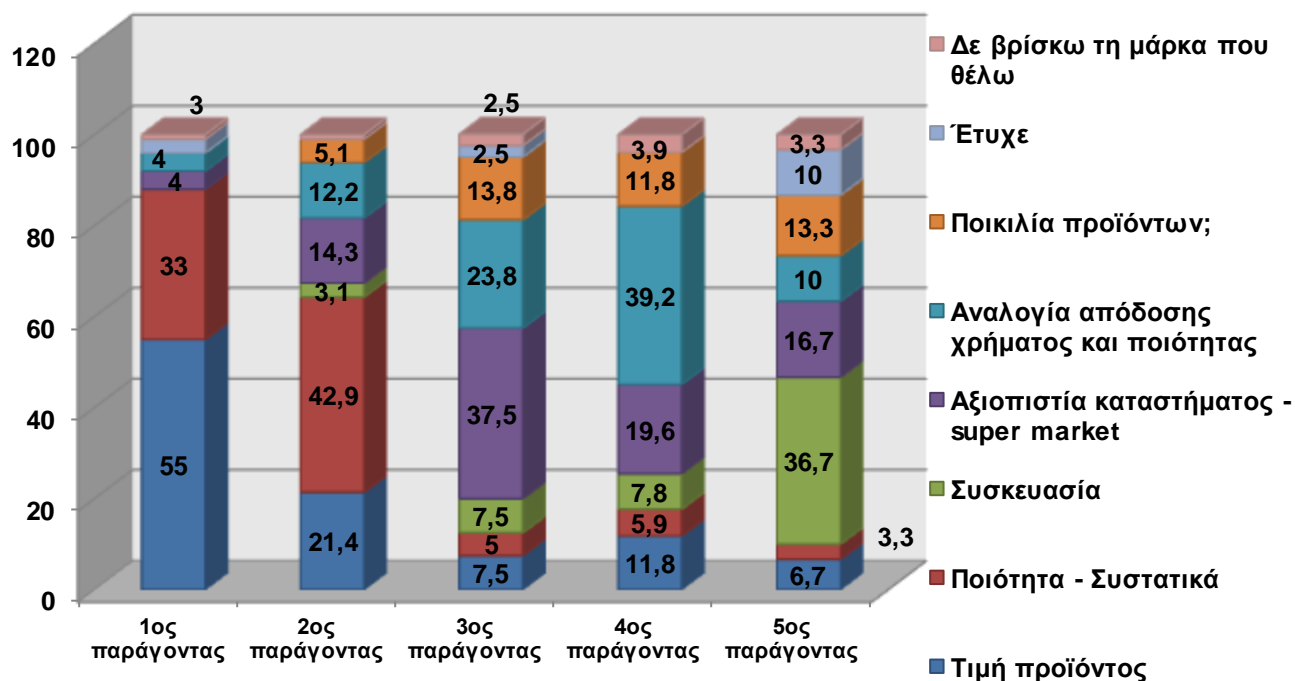
Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για την επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής επκέτας;

5^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα				
Τιμή προϊόντος	2	2,0	6,7	6,7
Ποιότητα - Συστατικά	1	1,0	3,3	10,0
Συσκευασία	11	11,0	36,7	46,7
Αξιοπιστία καταστήματος – super market	5	5,0	16,7	63,3
Αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας	3	3,0	10,0	73,3
Ποικιλία προϊόντων	4	4,0	13,3	86,7
Έτυχε	3	3,0	10,0	96,7
Δε βρίσκω τη μάρκα που θέλω	1	1,0	3,3	100,0
Σύνολο	30	30,0	100,0	
Κενά	70	70,0		
Σύνολο	100	100,0		

Μόλις το 30% ιεράρχησε μέχρι τον πέμπτο παράγοντα τον οποίο θεωρεί σημαντικό για την επανάληψη της αγοράς των private label προϊόντων και από αυτό το ποσοστό το 36,7% θεωρεί σημαντική τη συσκευασία, ακολουθεί ο παράγοντας αξιοπιστία του καταστήματος με ποσοστό 16,7% και η ποικιλία προϊόντων με 13,3%. Το 10% του έγκυρου δείγματος κατατάσσει πέμπτο στην ιεραρχία τον παράγοντα αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας αλλά και τον παράγοντα “τύχη”. Η τιμή δεν είναι τόσο σημαντική για το 6,7% ενώ για το 3,3% τελευταίος παράγοντας σημαντικότητας για την επαναγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η ποιότητα και τα συστατικά, καθώς επίσης και η απουσία της αντίστοιχης επώνυμης μάρκας.

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, η τιμή του προϊόντος είναι ο σημαντικότερος και ο πιο κρίσιμος παράγοντας για την αγορά ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας αλλά και της επανάληψης της αγοράς αυτού. Η ποιότητα και τα συστατικά είναι ο δεύτερος παράγοντας κι ακολουθεί η αξιοπιστία του καταστήματος ή του super market. Ο τέταρτος κατά σειρά παράγοντας για την επαναγορά ενός private label προϊόντος είναι η αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας, ενώ η συσκευασία είναι το τελευταίο πράγμα που κοιτά ο καταναλωτής όταν πρόκειται να αγοράσουν ξανά PL προϊόντα.



Διάγραμμα 5: Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για την επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

Ερώτηση 6.α

Πίνακας 32

Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για τη **ΜΗ** επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

1^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα				
Τιμή προϊόντος	20	20,0	20,2	20,2
Ποιότητα - Συστατικά	64	64,0	64,6	84,8
Συσσκευασία	2	2,0	2,0	86,9
Αξιοπιστία καταστήματος – super market	1	1,0	1,0	87,9
Αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας	8	8,0	8,1	96,0
Ποικιλία προϊόντων	4	4,0	4,0	100,0
Σύνολο	99	99,0	100,0	
Κενά	1	1,0		
Σύνολο	100	100,0		

Ο πιο σημαντικός παράγοντας που θα αποτρέψει το κοινό από την επαναγορά private label προϊόντων είναι η ποιότητα και τα συστατικά των PL με ποσοστό 64,6% και μετά ακολουθεί η τιμή του προϊόντος με ποσοστό 20,2%. Η αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας είναι πολύ σημαντική για το 8,1% των ερωτώμενων, ενώ η ποικιλία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι σημαντική μόνο για το 4%. Τέλος, η ακατάλληλη ή λάθος συσκευασία είναι ο πρώτος παράγοντας που θα αποτρέψει τον καταναλωτή από την επανάληψη αγοράς private label προϊόντων μόλις για το 2% του δείγματος.

Ερώτηση 6.β

Πίνακας 33

Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για τη ΜΗ επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

2^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα				
Τιμή προϊόντος	29	29,0	34,5	34,5
Ποιότητα - Συστατικά	18	18,0	21,4	56,0
Συσκευασία	3	3,0	3,6	59,5
Αξιοπιστία καταστήματος – super market	16	16,0	19,0	78,6
Αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας	13	13,0	15,5	94,0
Ποικιλία προϊόντων	5	5,0	6,0	100,0
Σύνολο	84	84,0	100,0	
Κενά	16	16,0		
Σύνολο	100	100,0		

Στην παραπάνω ερώτηση ιεράρχησαν μέχρι το δεύτερο παράγοντα μόνο οι 84 από τους 100 ερωτώμενους. Από αυτό το δείγμα, το 34,5% του έγκυρου δείγματος δεν θα αγοράσει κάποιο private label προϊόν εξαιτίας της τιμής. Η μη αναμενόμενη ή κακή ποιότητα και τα συστατικά είναι ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας μη επαναγοράς PL προϊόντων για το 21,4% του δείγματος. Η αξιοπιστία του καταστήματος/ super market είναι δεύτερος σημαντικός παράγοντας για το 19%. Η αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας είναι σημαντική για το 15,5%. Τέλος, η έλλειψη ποικιλίας προϊόντων στις σειρές ιδιωτικής ετικέτας και η λάθος συσκευασία βρίσκεται στη δεύτερη θέση για τη μη επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 6% και 3,6% αντίστοιχα.

Ερώτηση 6.γ

Πίνακας 34

Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για τη ΜΗ επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής επκέτας;

3^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα				
Τιμή προϊόντος	12	12,0	23,1	23,1
Ποιότητα - Συστατικά	2	2,0	3,8	26,9
Συσκευασία	4	4,0	7,7	34,6
Αξιοπιστία καταστήματος – super market	14	14,0	26,9	61,5
Αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας	14	14,0	26,9	88,5
Ποικιλία προϊόντων	6	6,0	11,5	100,0
Σύνολο	52	52,0	100,0	
Κενά	48	48,0		
Σύνολο	100	100,0		

Οι 48 ερωτώμενοι από το σύνολο του δείγματος αρκούνται μόνο σε δύο παράγοντες προκειμένου να μην αγοράσουν ξανά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι υπόλοιποι 52 ιεράρχησαν ως τρίτο παράγοντα την αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας καθώς και την αξιοπιστία του super market με αντίστοιχο ποσοστό 26,9%. Η τιμή βρίσκεται στην τρίτη θέση για το 23,1%, ενώ η μειωμένη ποικιλία προϊόντων μπορεί να επηρεάσει την επαναγορά προϊόντων PL για το 11,5% του έγκυρου ποσοστού. Η λανθασμένη συσκευασία μπορεί να αποτρέψει το κοινό να αγοράσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 7,7%. Τέλος, η ποιότητα και τα συστατικά των PL προϊόντων βρίσκονται στην τρίτη θέση των παραγόντων μη επαναγοράς σε ποσοστό 3,8%, καθώς είναι από τους παράγοντες διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο και συνήθως βρίσκεται σε υψηλότερη ιεραρχικά θέση.

Ερώτηση 6.δ

Πίνακας 35

Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για τη ΜΗ επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής επκέτας;

4^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα				
Τιμή προϊόντος	6	6,0	20,0	20,0
Συσκευασία	3	3,0	10,0	30,0
Αξιοπιστία καταστήματος – super market	12	12,0	40,0	70,0
Αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας	7	7,0	23,3	93,3
Ποικιλία προϊόντων	2	2,0	6,7	100,0
Σύνολο	30	30,0	100,0	
Κενά	70	70,0		
Σύνολο	100	100,0		

Στην ιεράρχηση μέχρι τον τέταρτο παράγοντα απάντησαν μόνο οι 30 από τους 100 ερωτώμενους κι από αυτούς το 40% επέλεξε την αξιοπιστία των super market και το 23,3% επέλεξε την αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας. Το 20% επέλεξε την τιμή ως τέταρτο σημαντικότερο παράγοντα για την μη επαναγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και ένα 10% ανέφερε τη συσκευασία. Τέλος, η ποικιλία των προϊόντων αφορά μόνο το 6,7% του έγκυρου δείγματος.

Ερώτηση 6.ε

Πίνακας 36

Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για τη ΜΗ επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής επκέτας;

5^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα				
Τιμή προϊόντος	2	2,0	8,3	8,3
Συσκευασία	10	10,0	41,7	50,0
Αξιοπιστία καταστήματος – super market	3	3,0	12,5	62,5
Αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας	2	2,0	8,3	70,8
Ποικιλία προϊόντων	7	7,0	29,2	100,0
Σύνολο	24	24,0	100,0	
Κενά	76	76,0		
Σύνολο	100	100,0		

Μέχρι τον πέμπτο παράγοντα ιεράρχησαν μόνο οι 24 από τους 100 ερωτώμενους. Η συσκευασία των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας φαίνεται πως δεν έχει τόσο μεγάλη σημασία για τους καταναλωτές καθώς το 41,7% του ποσοστού που απάντησαν σε αυτή την ερώτηση κατατάσσει αυτόν τον παράγοντα στην τέταρτη θέση. Το 29,2% του έγκυρου δείγματος επέλεξε την ποικιλία προϊόντων ως τον τέταρτο παράγοντα σημαντικότητας και ακολουθεί η αξιοπιστία των καταστημάτων με 12,5%. Στην τελευταία θέση βρίσκεται η αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας καθώς και η τιμή με ποσοστό 8,3% έκαστος.

Ερώτηση 6.στ

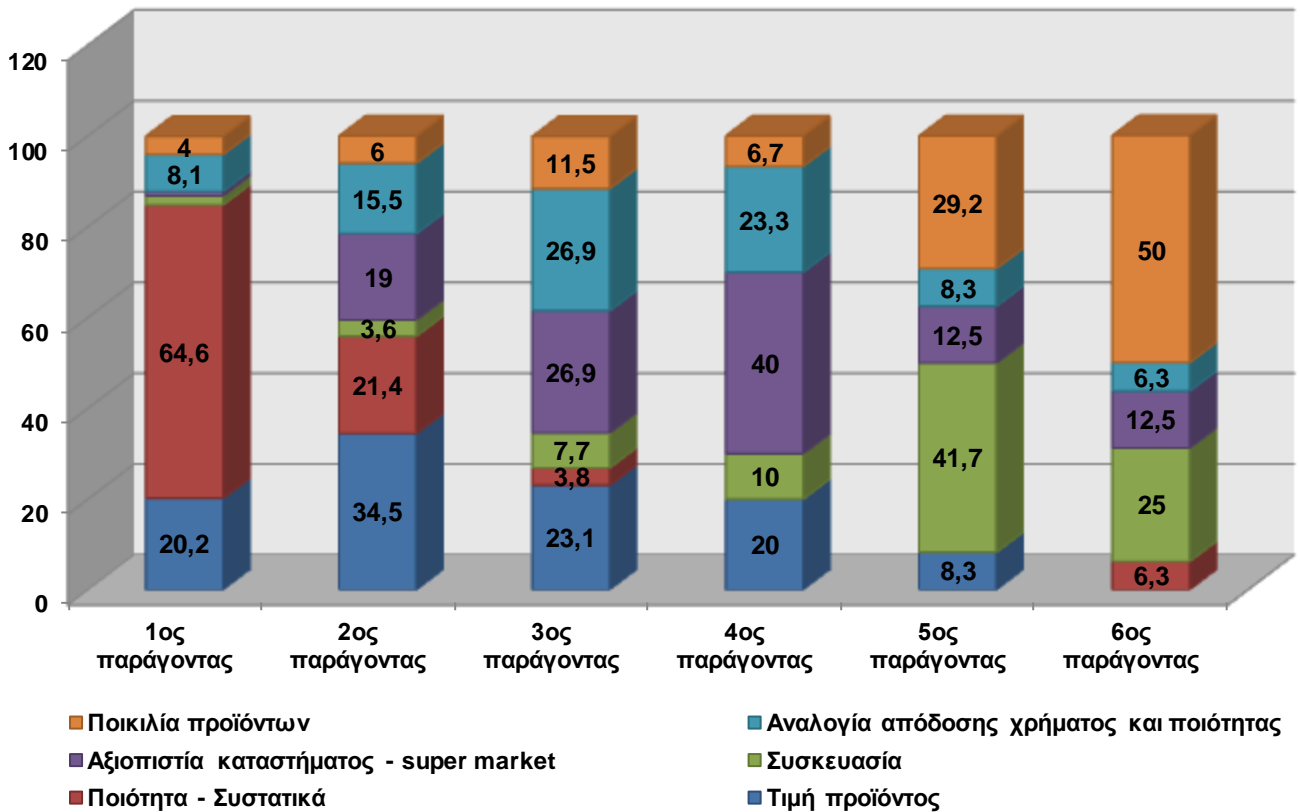
Πίνακας 37

Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για τη **ΜΗ** επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής επκέτας;

6^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα				
Ποιότητα – Συστατικά	1	1,0	6,3	6,3
Συσκευασία	4	4,0	25,0	31,3
Αξιοπιστία καταστήματος – super market	2	2,0	12,5	43,8
Αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας	1	1,0	6,3	50,0
Ποικιλία προϊόντων	8	8,0	50,0	100,0
Σύνολο	16	16,0	100,0	
Κενά	84	84,0		
Σύνολο	100	100,0		

Για το 84% του συνολικού δείγματος δεν υπάρχει έκτος παράγοντας στην ιεράρχηση των πιο σημαντικών παραγόντων για τη μη επαναγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Από τους υπόλοιπους το 50% ανέφερε την ποικιλία προϊόντων, το 25% επέλεξε τη συσκευασία και το 12,5% την αξιοπιστία του καταστήματος/ super market. Τέλος, για το 6,3% του δείγματος που απάντησε (ή αλλιώς το 1% του 16% του συνολικού δείγματος) η αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας είναι ο έκτος παράγοντας που θα τους ωθήσει στη μη επαναγορά private label προϊόντων.



Διάγραμμα 6: Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοί είναι πιο σημαντικοί για τη μη επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

Στο παρακάτω διάγραμμα, σημαντικότερος παράγοντας για τη μη επαναγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η κακή ποιότητα του προϊόντος και τα συστατικά του. Η τιμή του προϊόντος είναι ο δεύτερος κατά σειρά παράγοντας που μπορεί να πείσει τον καταναλωτή να μην αγοράσει τα PL προϊόντα. Ακολουθεί η αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας και η αξιοπιστία του καταστήματος ή του super market. Η συσκευασία και η ποικιλία των προϊόντων είναι ο πέμπτος και ο έκτος, αντίστοιχα, παράγοντας που μπορούν να αποτρέψουν έναν καταναλωτή από το να αγοράσει ξανά κάποιο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας.

Ερώτηση 7

Πίνακας 38

Βλέπεις τον εαυτό σου να αγοράζει περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας στο μέλλον;

PL ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	ΝΑΙ	64	64,0	64,0	64,0
	ΟΧΙ	36	36,0	36,0	100,0
Σύνολο		100	100,0	100,0	

Το 64% του δείγματος ανιδρά θετικά στην ιδέα της επαναλαμβανόμενης αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον.

Ερώτηση 8

Πίνακας 39

Η οικονομική κρίση σας έχει επηρεάσει στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής επκέτας;

PL ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα ΝΑΙ	76	76,0	76,0	76,0
ΟΧΙ	24	24,0	24,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Η οικονομική κρίση είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο, το οποίο έχει επηρεάσει πάρα πολλούς τομείς στην καθημερινότητα των ατόμων. Ένας από αυτούς είναι και οι αγορές από τα super market. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα της έρευνας, το 76% του δείγματος δηλώνει πως έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση και προφανώς, ένα τμήμα αυτού του δείγματος αντιστοιχεί στο 64% που δήλωσε ότι μελλοντικά θα συνεχίσει να αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Ερώτηση 9.α

Πίνακας 40

Στα περισσότερα είδη, η καλύτερη επιλογή είναι η μάρκα του super market.

ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΜΑΡΚΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα Διαφωνώ απόλυτα	9	9,0	9,0	9,0
Διαφωνώ	30	30,0	30,0	39,0
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	38	38,0	38,0	77,0
Συμφωνώ	21	21,0	21,0	98,0
Συμφωνώ απόλυτα	2	2,0	2,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το καταναλωτικό κοινό δεν έχει σχηματίσει ακόμα ξεκάθαρη άποψη για το ποια προϊόντα είναι καλύτερα, τα επώνυμα ή τα ιδιωτικά σήματα; Όπως φαίνεται, λοιπόν και από τις απαντήσεις το 39% πιστεύει πως τα private label προϊόντα δεν είναι η καλύτερη επιλογή, ενώ το 38% διατηρεί ουδέτερη στάση και δεν θέλει να εκφέρει άποψη για το συγκεκριμένο θέμα.

Ερώτηση 9.β

Πίνακας 41

Τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας είναι χαμηλής ποιότητας.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ PL

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα Διαφωνώ απόλυτα	10	10,0	10,0	10,0
Διαφωνώ	39	39,0	39,0	49,0
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	30	30,0	30,0	79,0
Συμφωνώ	15	15,0	15,0	94,0
Συμφωνώ απόλυτα	6	6,0	6,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Το 49% του δείγματος διαφωνεί με την άποψη που επικρατεί ότι τα private label προϊόντα είναι χαμηλής ποιότητας, σε αντίθεση με το 21% που συνεχίζει να υποστηρίζει την άποψη αυτή. Και σε αυτή την ερώτηση, όμως, υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος, το οποίο αγγίζει το 1/3 αυτού, που δεν θέλει να εκφράσει την άποψή του για την ποιότητα των PL προϊόντων.

Ερώτηση 9.γ

Πίνακας 42

Επηρεάζομαι από γεγονότα και ειδήσεις που αφορούν την ασφάλεια των τροφίμων.

ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα Διαφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,0	1,0
Διαφωνώ	11	11,0	11,0	12,0
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	15	15,0	15,0	27,0
Συμφωνώ	43	43,0	43,0	70,0
Συμφωνώ απόλυτα	30	30,0	3,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Όπως ήταν αναμενόμενο, ο καταναλωτής επηρεάζεται πάρα πολύ από θέματα και σκάνδαλα που αφορούν την ασφάλεια των τροφίμων και κατ' επέκταση την υγεία του. Το 73%, λοιπόν, του ερευνώμενου πληθυσμού δηλώνει πως επηρεάζεται από τις ειδήσεις που αφορούν την ασφάλεια των τροφίμων που αγοράζουν, σε αντίθεση με το 12% που παραμένει αδιάφορο.

Ερώτηση 9.δ

Πίνακας 43

Τα τρόφιμα ιδιωτικής επκέτας δεν είναι τόσο ασφαλή όσο τα επώνυμα προϊόντα.

ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΜΑΡΚΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα Διαφωνώ απόλυτα	11	11,0	11,0	11,0
Διαφωνώ	42	42,0	42,0	53,0
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	23	23,0	23,0	76,0
Συμφωνώ	16	16,0	16,0	92,0
Συμφωνώ απόλυτα	8	8,0	8,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Σχεδόν το ½ του ερευνώμενου πληθυσμού (53%) δεν θεωρεί τα private label προϊόντα μη ασφαλή συγκριτικά με τα επώνυμα. Όμως, το ποσοστό των ατόμων που πιστεύει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι τόσο ασφαλή όσο τα επώνυμα προϊόντα (24%) σχεδόν συμπίπτει με το ποσοστό των ατόμων που παρέμειναν ουδέτεροι στο θέμα.

Ερώτηση 9.ε

Πίνακας 44

Οι γνωστές αλυσίδες super market παίρνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα για την ασφάλεια των τροφίμων ιδιωτικής επκέτας.

ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα Διαφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,0	1,0
Διαφωνώ	15	15,0	15,0	16,0
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	33	33,0	33,0	49,0
Συμφωνώ	41	41,0	41,0	90,0
Συμφωνώ απόλυτα	10	10,0	10,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Το 51% του δείγματος πιστεύει πως οι γνωστές αλυσίδες είναι σε θέση να πάρουν τα απαραίτητα μέτρα για την ασφάλεια των τροφίμων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε αντίθεση με το 16% το οποίο αμφισβητεί αυτή την αντίληψη.

Ερώτηση 9.στ

Πίνακας 45

Δεν μου αρέσει να αγοράζω άγνωστες μάρκες

ΑΓΝΩΣΤΕΣ ΜΑΡΚΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα Διαφωνώ απόλυτα	7	7,0	7,0	7,0
Διαφωνώ	26	26,0	26,0	33,0
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	21	21,0	21,0	54,0
Συμφωνώ	32	32,0	32,0	86,0
Συμφωνώ απόλυτα	14	14,0	14,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Είναι γνωστό ότι οι περισσότεροι καταναλωτές θέλουν να ξέρουν από ποιον αγοράζουν τι, δηλαδή, θέλουν να γνωρίζουν τον παραγωγό καθώς επίσης και τον έμπορο που τους το προμηθεύει, διότι έτσι νιώθουν περισσότερη ασφάλεια. Δεν είναι, λοιπόν, της άποψης ότι θα αγοράσουν κάποιο προϊόν το οποίο δεν γνωρίζουν από πού προέρχεται ή δεν έχει γίνει ακόμα γνωστό στο ευρύ κοινό και την άποψη αυτή συμμερίζεται το 46% του δείγματος εν αντιθέσει με το 33% που δεν προβληματίζεται από τις άγνωστες μάρκες.

Ερώτηση 9.ζ

Πίνακας 46

Τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά μου.

ΑΞΙΑ ΧΡΗΜΑΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα Διαφωνώ απόλυτα	3	3,0	3,0	3,0
Διαφωνώ	12	12,0	12,0	15,0
Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	33	33,0	33,0	48,0
Συμφωνώ	36	36,0	36,0	84,0
Συμφωνώ απόλυτα	16	16,0	16,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Οι 52 από τους 100 ερωτώμενους δηλώνουν πως τα private label προϊόντα δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά τους. Την αντίθετη άποψη υποστηρίζει μόλις το 15% του δείγματος.

Ερώτηση 9.η

Πίνακας 47

Εμπιστεύομαι πιο εύκολα τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας που δεν ανήκουν στην κατηγορία των τροφίμων.

ΜΗ ΤΡΟΦΙΜΑ ΡL ΠΡΟΪΟΝΤΑ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Διαφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,0	1,0
	Διαφωνώ	15	15,0	15,0	16,0
	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	19	19,0	19,0	35,0
	Συμφωνώ	44	44,0	44,0	79,0
	Συμφωνώ απόλυτα	21	21,0	21,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (65%) δηλώνει πως εμπιστεύεται πιο εύκολα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία δεν ανήκουν στην κατηγορία των τροφίμων. Το 16% διαφωνεί και ισχυρίζεται πως εμπιστεύεται εύκολα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας –τρόφιμα και μη. Τέλος, το 1/5 του δείγματος παραμένει αμέτοχο σε αυτή την ερώτηση και διατηρεί ουδέτερη στάση.

Ερώτηση 10.α

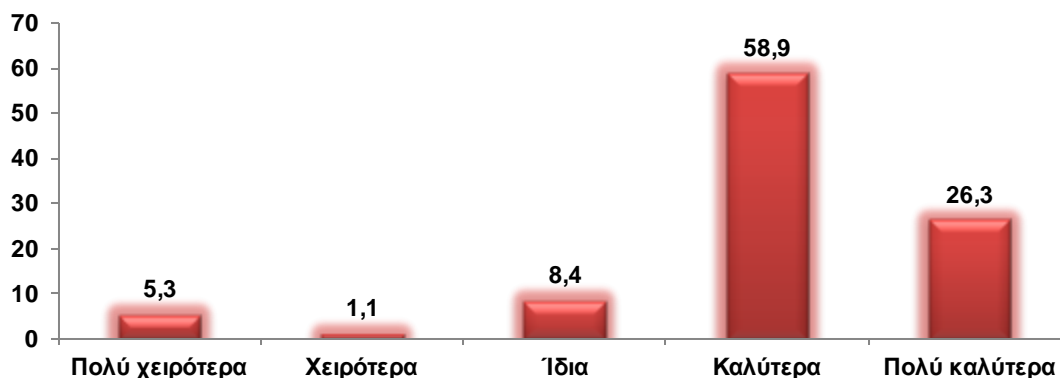
Πίνακας 48

Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα.

ΤΙΜΗ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Πολύ χειρότερα	5	5,0	5,3	5,3
	Χειρότερα	1	1,0	1,1	6,3
	Ίδια	8	8,0	8,4	14,7
	Καλύτερα	56	56,0	58,9	73,7
	Πολύ καλύτερα	25	25,0	26,3	100,0
	Σύνολο	95	95,0	100,0	
Κενά		5	5,0		
Σύνολο		100	100,0		

Το 85,2% των 95 ατόμων που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση θεωρούν πως η τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι καλύτερη από αυτή των επωνύμων (συγκεκριμένα, το 26,3% του ποσοστού αυτού θεωρεί πολύ καλύτερη την τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συγκριτικά με τα επώνυμα προϊόντα). Ωστόσο, υπάρχει και ένα ποσοστό ατόμων που αγγίζει το 6,3%, οι οποίοι πιστεύουν πως η τιμή των private label προϊόντων είναι χειρότερη από των αντίστοιχων επωνύμων (το 5,3% των 95 έγκυρων απαντήσεων τα θεωρεί πολύ χειρότερα ως προς την τιμή). Τέλος, το 8,4% του δείγματος που απάντησαν στην ερώτηση δε βρίσκει καμία διαφορά ανάμεσα στην τιμή των επωνύμων και των private label προϊόντων.



Διάγραμμα 7: Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. (Τιμή)

Ερώτηση 10.β

Πίνακας 49

Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Πολύ χειρότερα	8	8,0	8,5	8,5
	Χειρότερα	24	24,0	25,5	34,0
	Ίδια	56	56,0	59,6	93,6
	Καλύτερα	6	6,0	6,4	100,0
	Σύνολο	94	94,0	100,0	
Κενά		6	6,0		
Σύνολο		100	100,0		

Όσον αφορά το θέμα της ποιότητας, το οποίο –ως επί τω πλείστον– καθορίζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, το 59,6% του έγκυρου ποσοστού θεωρεί τα προϊόντα PL εφάμιλλα των επωνύμων προϊόντων και μόνο το 6,4% τα θεωρεί καλύτερα. Αξίζει να αναφερθεί, βέβαια, πως κανένας δεν δήλωσε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ καλύτερα, αλλά είναι απλά καλύτερα. Ωστόσο, υπάρχει και το ποσοστό αυτών που τα θεωρούν χειρότερα των επωνύμων και το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 34%



Διάγραμμα 8: Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. (Ποιότητα)

Ερώτηση 10.γ

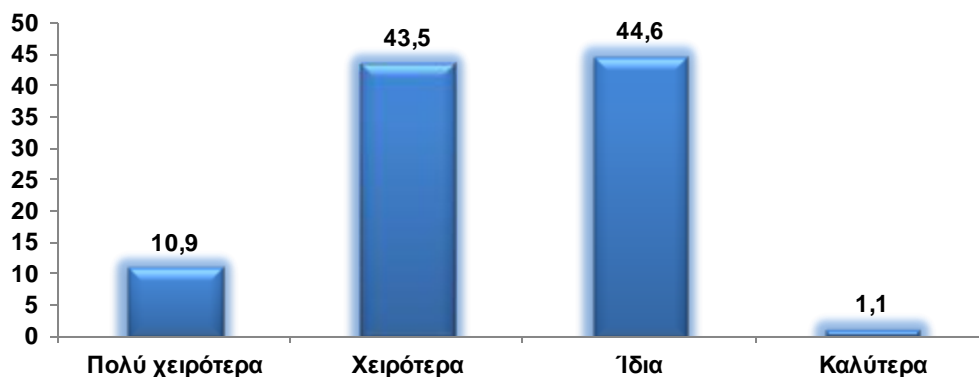
Πίνακας 50

Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα.

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Πολύ χειρότερα	10	10,0	10,9	10,9
	Χειρότερα	40	40,0	43,5	54,3
	Ίδια	41	41,0	44,6	98,9
	Καλύτερα	1	1,0	1,1	100,0
	Σύνολο	92	92,0	100,0	
Κενά		8	8,0		
Σύνολο		100	100,0		

Το θέμα της συσκευασίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αρκετά σημαντικό ζήτημα. Καταρχάς, η συσκευασία είναι εκείνη που έδωσε την ταυτότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας όπως τα γνωρίσαμε μερικά χρόνια πριν. Είναι, όμως, κι εκείνη που θα αλλάξει τα private label προϊόντα και θα τα προχωρήσει ένα βήμα παρά πέρα, αλλάζοντας την εικόνα και το κύρος τους. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων, το 54,3% των ατόμων που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση βρίσκει τη συσκευασία των PL προϊόντων χειρότερη των επωνύμων. Αυτό σημαίνει πως πέραν της τιμής δεν υπάρχει κάποιο άλλο χαρακτηριστικό (όπως είναι η συσκευασία) ώστε να προσελκύσει τους καταναλωτές στο μέλλον. Βεβαίως, υπάρχει κι ένα ποσοστό της τάξεως του 44,6% το οποίο θεωρεί τη συσκευασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ίδια με εκείνη των επωνύμων.



Διάγραμμα 9: Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. (Συσκευασία)

Ερώτηση 10.δ

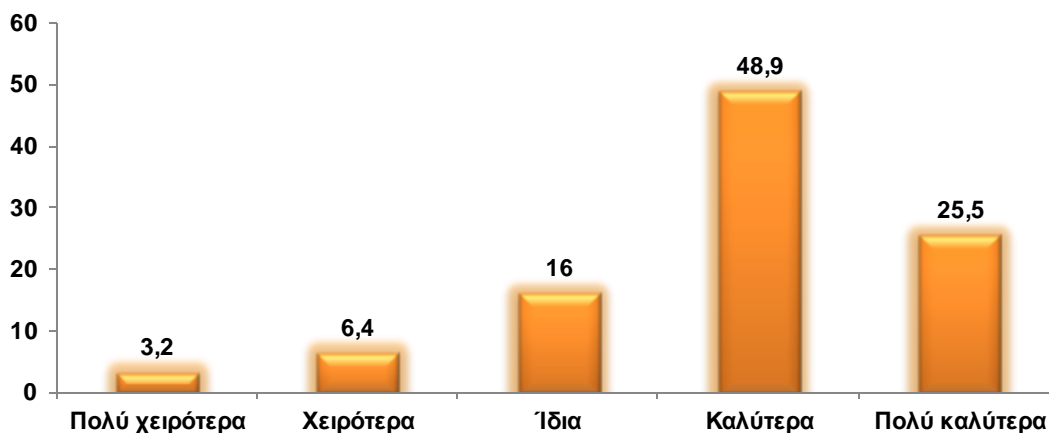
Πίνακας 51

Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα.

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Πολύ χειρότερα	3	3,0	3,2	3,2
	Χειρότερα	6	6,0	6,4	9,6
	Ίδια	15	15,0	16,0	25,5
	Καλύτερα	46	46,0	48,9	74,5
	Πολύ καλύτερα	24	24,0	25,5	100,0
	Σύνολο	94	94,0	100,0	
Κενά		6	6,0		
Σύνολο		100	100,0		

Οι προσφορές ήταν αυτές που κατάφεραν να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό και να το πείσουν να δοκιμάσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, γι' αυτό και διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στα κριτήρια επιλογής τους έναντι των επώνυμων προϊόντων. Πιο αναλυτικά, το 74,4% των ερωτηθέντων που απάντησαν σε αυτή την ερώτηση αναφέρει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλύτερες προσφορές από τα επώνυμα προϊόντα. Αντιθέτως, μόλις το 9,6% των ερωτώμενων θεωρούν τις προσφορές των PL χειρότερες των branded προϊόντων.



Διάγραμμα 10: Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. (Προσφορές)

Ερώτηση 10.ε

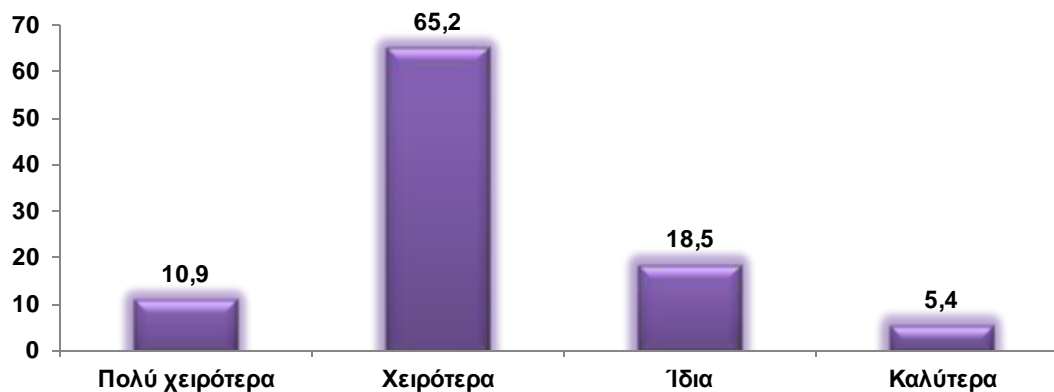
Πίνακας 52

Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα.

Φ ΗΜΗ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Πολύ χειρότερα	10	10,0	10,9	10,9
	Χειρότερα	60	60,0	65,2	76,1
	Ίδια	17	17,0	18,5	94,6
	Καλύτερα	5	5,0	5,4	100,0
	Σύνολο	92	92,0	100,0	
Κενά		8	8,0		
Σύνολο		100	100,0		

Το 76,1% αναγνωρίζει πως η φήμη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι χειρότερη από αυτή των επωνύμων κι αυτό δείχνει πως οι αντιλήψεις των καταναλωτών δεν έχουν αλλάξει, παρ' όλο που οι πωλήσεις των PL προϊόντων αυξάνονται συνεχώς το τελευταίο διάστημα. Από την αντίθετη πλευρά, μόνο το 5,4% των ερωτηθέντων βρίσκει τη φήμη των private label προϊόντων καλύτερη από τη φήμη των επωνύμων.



Διάγραμμα 11: Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. (Φήμη)

Ερώτηση 11.α

Πίνακας 53

Βαθμολογήστε τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας.

ΤΙΜΗ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Πολύ κακό	1	1,0	1,1	1,1
	Κακό	1	1,0	1,1	2,1
	Μέτριο	4	4,0	4,2	6,3
	Καλό	53	53,0	55,8	62,1
	Πολύ καλό	36	36,0	37,9	100,0
	Σύνολο	95	95,0	100,0	
Κενά		5	5,0		
Σύνολο		100	100,0		

Σύμφωνα με το 93,7% των ατόμων που βαθμολόγησαν τα χαρακτηριστικά των private label προϊόντων, η τιμή τους είναι το δυνατό τους σημείο, καθώς χαρακτηρίζεται από πολλούς ως πολύ καλό στοιχείο των προϊόντων αυτών. Μόνο το 2,1% δήλωσε πως η τιμή τους είναι κακή, ενώ υπήρξαν και πέντε από τους εκατό ερωτώμενους που δεν απάντησαν στην παρούσα ερώτηση.

Ερώτηση 11.β

Πίνακας 54

Βαθμολογήστε τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Πολύ κακό	5	5,0	5,3	5,3
	Κακό	7	7,0	7,4	12,6
	Μέτριο	42	42,0	44,2	56,8
	Καλό	39	39,0	41,1	97,9
	Πολύ καλό	2	2,0	2,1	100,0
	Σύνολο	95	95,0	100,0	
Κενά		5	5,0		
Σύνολο		100	100,0		

Η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θεωρείται καλή από το 43,2% των ερωτηθέντων, αν και υπερτερεί το ποσοστό εκείνων που θεωρούν την ποιότητα των PL μέτρια (44,2%). Ως κακή χαρακτηρίζουν την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μόλις το 12,6%.

Ερώτηση 11.γ

Πίνακας 55

Βαθμολογήστε τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας.

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Πολύ κακό	5	5,0	5,4	5,4
	Κακό	19	19,0	20,4	25,8
	Μέτριο	42	42,0	45,2	71,0
	Καλό	27	27,0	29,0	100,0
	Σύνολο	93	93,0	100,0	
Κενά		7	7,0		
Σύνολο		100	100,0		

Ως μέτρια χαρακτηρίζεται η συσκευασία από το 45,2% των 93 ατόμων που απάντησαν στην ερώτηση 11, ενώ μόλις το 29% θεωρεί πως η συσκευασία τους είναι καλή. Από την άλλη πλευρά, το 25,8% των ερωτώμενων έχει πολύ άσχημη άποψη για το "περιτύλιγμα" των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Ερώτηση 11.δ

Πίνακας 56

Βαθμολογήστε τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας.

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα				
Κακό	5	5,0	5,3	5,3
Μέτριο	19	19,0	20,0	25,3
Καλό	48	48,0	50,5	75,8
Πολύ καλό	23	23,0	24,2	100,0
Σύνολο	95	95,0	100,0	
Κενά	5	5,0		
Σύνολο	100	100,0		

Για το 74,7% του δείγματος, που βαθμολόγησε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τα χαρακτηριστικά του, οι προσφορές είναι σημαντικό χαρακτηριστικό των προϊόντων PL και ίσως γι' αυτό το λόγο προτιμώνται από τα επώνυμα προϊόντα. Υπάρχει, όμως, κι ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 25% που θεωρεί ότι οι προσφορές των private label προϊόντων είναι μέτριες.

Ερώτηση 11.ε

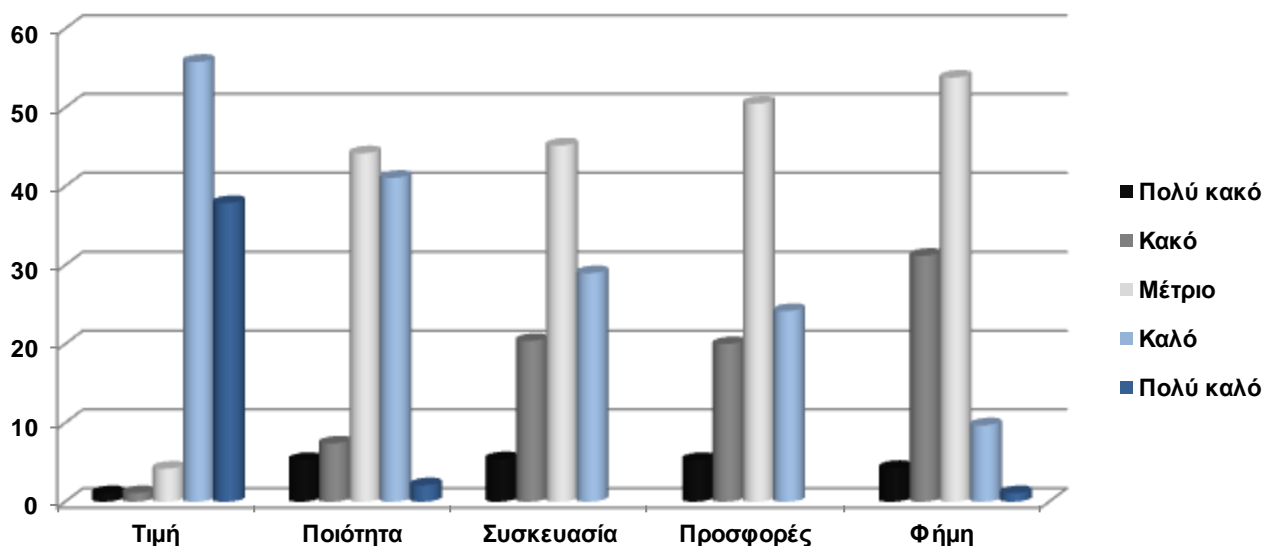
Πίνακας 57

Βαθμολογήστε τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας.

ΦΗΜΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα				
Πολύ κακό	4	4,0	4,3	4,3
Κακό	29	29,0	31,2	35,5
Μέτριο	50	50,0	53,8	89,2
Καλό	9	9,0	9,7	98,9
Πολύ καλό	1	1,0	1,1	100,0
Σύνολο	93	93,0	100,0	
Κενά	7	7,0		
Σύνολο	100	100,0		

Η φήμη των private label προϊόντων είναι μέτρια για ½ του δείγματος και πιο συγκεκριμένα για το 53,8% αυτού, ενώ η φήμη είναι κακή για το υπόλοιπο 35,5% των ερωτώμενων. Τέλος, η φήμη των PL είναι καλή μόλις για το 10,8% του δείγματος.



Διάγραμμα 12: Βαθμολογήστε τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Ερώτηση 12.α

Πίνακας 58

Ποιοι παράγοντες και πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής επκέτας.

ΤΙΜΗ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Καθόλου	3	3,0	3,1	3,1
	Λίγο	2	2,0	2,1	5,2
	Μέτρια	13	13,0	13,4	18,6
	Πολύ	43	43,0	44,3	62,9
	Πάρα πολύ	36	36,0	37,1	100,0
	Σύνολο	97	97,0	100,0	
Κενά	3	3,0			
Σύνολο	100	100,0			

Προκειμένου να προχωρήσει ο καταναλωτής στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζεται από διάφορα κριτήρια τα οποία ο καθένας θεωρεί σημαντικά και τα ιεραρχεί διαφορετικά. Η τιμή είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επαναγορά ενός PL προϊόντος αλλά και ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας για την απόρριψη των private label προϊόντων –όπως προέκυψε κι από την έρευνα σε παραπάνω ερώτηση. Η τάση αυτή επαληθεύεται κι από τη συγκεκριμένη ερώτηση, καθώς το 81,4% του δείγματος δηλώνει πως επηρεάζεται πολύ από την τιμή όταν πρόκειται να αγοράσει PL προϊόντα. Παντελώς ανεπηρέαστο από την τιμή των private label παραμένει μόνο το 3,1%, ενώ μόλις το 2,1% επηρεάζεται λίγο.

Ερώτηση 12.β

Πίνακας 59

Ποιοι παράγοντες και πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής επκέτας.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα				
Καθόλου	3	3,0	3,1	3,1
Μέτρια	13	13,0	13,4	16,5
Πολύ	39	39,0	40,2	56,7
Πάρα πολύ	42	42,0	43,3	100,0
Σύνολο	97	97,0	100,0	
Κενά	3	3,0		
Σύνολο	100	100,0		

Η ποιότητα των προϊόντων είναι επίσης κρίσιμος παράγοντας, ο οποίος μαζί με την τιμή μπορεί να καθορίσει την καταναλωτική τάση απέναντι στα private label προϊόντα. Όπως προέκυψε από την παρούσα έρευνα, η ποιότητα είναι ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας για την επαναγορά των private label και ο πρώτος και πιο σημαντικός για τη μη επαναγορά τους. Από την ερώτηση 12 του ερωτηματολογίου προκύπτει πως το 83,5% των ερωτώμενων επηρεάζεται και πάρα πολύ μάλιστα από την ποιότητα των PL προϊόντων. Ανεπηρέαστο από την ποιότητα της ιδιωτικής ετικέτας παραμένει μόλις το 3,1% του δείγματος.

Ερώτηση 12.γ

Πίνακας 60

Ποιοι παράγοντες και πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής επκέτας.

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα				
Καθόλου	14	14,0	14,9	14,9
Λίγο	22	22,0	23,4	38,3
Μέτρια	40	40,0	42,6	80,9
Πολύ	18	18,0	19,1	100,0
Σύνολο	94	94,0	100,0	
Κενά	6	6,0		
Σύνολο	100	100,0		

Η συσκευασία ήταν ο παράγοντας που ιεραρχήθηκε ως ο λιγότερο σημαντικός για την επανάληψη –και μη– της αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Όπως φαίνεται κι από αυτή την ερώτηση του

ερωτηματολογίου, η συσκευασία δεν επηρεάζει καθόλου σχεδόν το 15% του δείγματος, ενώ επηρεάζει ελάχιστα μόλις το 23,4%. Το ποσοστό των καταναλωτών που δήλωσαν ότι όντως επηρεάζονται από τη συσκευασία για την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν υπερβαίνει το 20% του συνολικού δείγματος.

Ερώτηση 12.5

Πίνακας 61

Ποιοι παράγοντες και πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής επκέτας.

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα				
Καθόλου	4	4,0	4,2	4,2
Λίγο	11	11,0	11,5	15,6
Μέτρια	17	17,0	17,7	33,3
Πολύ	39	39,0	40,6	74,0
Πάρα πολύ	25	25,0	26,0	100,0
Σύνολο	96	96,0	100,0	
Κενά	4	4,0		
Σύνολο	100	100,0		

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν φθηνότερα από τα επώνυμα προϊόντα καθώς υστερούσαν σε διαφήμιση κι ήταν απαλλαγμένα από διάφορα κόστη του marketing. Άρα, ο βασικότερος τρόπος προώθησής τους ήταν οι προσφορές που γίνονταν μέσα στα καταστήματα, προκειμένου να τα γνωρίσει και να τα εμπιστευτεί ο καταναλωτής. Αυτό, άλλωστε, φαίνεται κι από τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα, καθώς το 66,6% δηλώνει πως επηρεάζεται από τις προσφορές των private label προϊόντων κι έτσι προχωρούν στην αγορά τους. Σε μικρότερο βαθμό επηρεάζεται το 29,2% του δείγματος, ενώ παγερά αδιάφορο στις προσφορές των PL παραμένει το 4,2% των ερωτώμενων.

Ερώτηση 12.ε

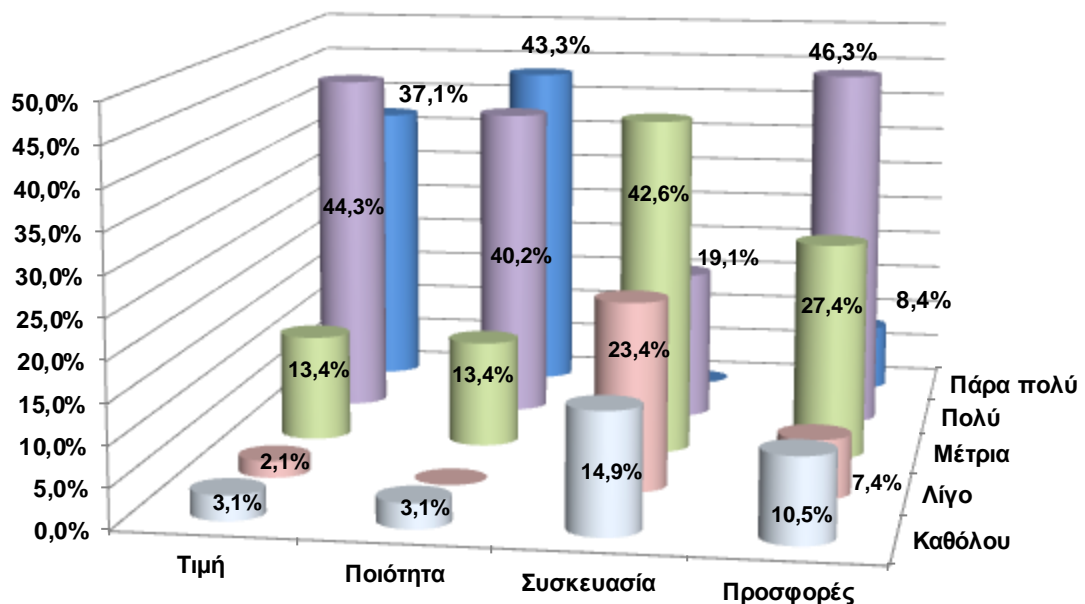
Πίνακας 62

Ποιοι παράγοντες και πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής επκέτας.

ΦΗΜΗ SUPER MARKET

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Καθόλου	10	10,0	10,5	10,5
	Λίγο	7	7,0	7,4	17,9
	Μέτρια	26	26,0	27,4	45,3
	Πολύ	44	44,0	46,3	91,6
	Πάρα πολύ	8	8,0	8,4	100,0
	Σύνολο	95	95,0	100,0	
Κενά		5	5,0		
Σύνολο		100	100,0		

Τα private label προϊόντα, όπως αναλύσαμε στο πρώτο μέρος της εργασίας, είναι προϊόντα που φέρουν το σήμα της εταιρίας –ή καλύτερα του super market– που τα διακινεί. Συνεπώς, η φήμη του super market διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και στη φήμη των προϊόντων που διακινεί. Συγκεκριμένα, το 54,7% επηρεάζεται πολύ από τη φήμη του λιανέμπορου προκειμένου να αγοράσει PL προϊόντα, το 34,8% επηρεάζεται λιγότερο ενώ μόνο το υπόλοιπο 10,5% παραμένει ανεπηρέαστο από τη φήμη του εκάστοτε super market.



Διάγραμμα 13: Ποιοι παράγοντες και πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

Ερώτηση 13**Πίνακας 63**

Αν τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας διαφημίζονταν περισσότερο θα τα προμηθούσατε;

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	ΝΑΙ	54	54,0	54,0	54,0
	ΟΧΙ	46	46,0	46,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Η νεότερη τάση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αφορά τη διαφήμιση και την προώθησή τους, προκειμένου να συνεχίσουν να τα προμηθεύονται οι καταναλωτές και μετά το τέλος της οικονομικής κρίσης. Σύμφωνα με το 54% των ερωτηθέντων δηλώνει πως θα εμπιστευόταν πιο εύκολα τα private label προϊόντα αν διαφημίζονταν περισσότερο.

Ερώτηση 14**Πίνακας 64**

Γνωρίζετε ότι πολλά προϊόντα ιδιωτικής επκέτας (private label) παράγονται από τις ίδιες εταιρίες που παράγουν επώνυμα προϊόντα;

ΠΑΡΑΓΩΓΗ PL

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	ΝΑΙ	69	69,0	69,0	69,0
	ΟΧΙ	31	31,0	31,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Οι καταναλωτές δυσκολεύονταν στο παρελθόν να εμπιστευτούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς γνώριζαν μόνο ποιος τα προμηθεύει κι όχι ποιος τα παράγει –που είναι και πιο σημαντικό! Σύμφωνα με την παραπάνω ερώτηση, σχεδόν το 1/3 του δείγματος –δηλαδή περίπου 30 στους 100 ερωτώμενους– δεν γνωρίζουν ότι πολλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παράγονται από τις ίδιες εταιρίες που παράγουν τα επώνυμα προϊόντα.

Ερώτηση 15**Πίνακας 65****Φύλο****ΦΥΛΟ**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	ΑΝΔΡΑΣ	48	48,0	48,0	48,0
	ΓΥΝΑΙΚΑ	52	52,0	52,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Στο δείγμα υπάρχει μια ισορροπία μεταξύ των ερωτώμενων όσον αφορά το φύλο τους κι αυτό γιατί πλέον και οι άντρες συμμετέχουν ενεργά στη φροντίδα του νοικοκυριού κι η παρουσία τους είναι πιο συχνή στα super market. Οι 48 από τους 100 ερωτώμενους είναι άντρες και το υπόλοιπο 52% του δείγματος αποτελείται από γυναίκες.

Ερώτηση 16**Πίνακας 66****Ηλικία****ΗΛΙΚΙΑ**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	18 – 25	11	11,0	11,0	11,0
	26 – 35	17	17,0	17,0	28,0
	36 – 45	29	29,0	29,0	57,0
	46 – 55	26	26,0	26,0	83,0
	56 – 65	12	12,0	12,0	95,0
	66 +	5	5,0	5,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Το ηλικιακό φάσμα του δείγματος είναι αρκετά ευρύ και ποικίλλει. Συγκεκριμένα, το 11% του δείγματος είναι ηλικίας 18 έως 25 ετών. Το 17% των ερωτώμενων βρίσκονται στις ηλικίες 26 έως 35 ετών και το 29% ανήκει στην επόμενη ηλικιακή κατηγορία (36 – 45 ετών). Οι 26 από τους 100 ερωτώμενους είναι από 46 ετών έως 55 ετών. Από 55 ετών έως 65 ετών είναι το 12% του δείγματος, ενώ στην τελευταία ηλικιακή κατηγορία (66+) ανήκει μόλις το 5%.

Ερώτηση 17

Πίνακας 67

Οικογενειακή κατάσταση

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα Ανύπαντρος/η	25	25,0	25,0	25,0
Παντρεμένος/η	71	71,0	71,0	96,0
Διαζευγμένος/η – σε διάσταση	1	1,0	1,0	97,0
Χήρος/α	3	3,0	3,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων είναι πολύ σημαντικό κριτήριο, καθώς καθορίζει το μέγεθος του νοικοκυριού. Το 71% του δείγματος είναι παντρεμένοι σε αντίθεση με το 25% που δηλώνει πως είναι ανύπαντροι. Στο πλήθος των ερωτώμενων ωστόσο υπήρχαν και τρεις ερωτώμενοι που έχουν χηρεύσει και ένας διαζευγμένος/η.

Ερώτηση 18

Πίνακας 68

Αριθμός ατόμων στην οικογένεια (συνολικά μέλη οικογένειας – νοικοκυριού)

ΜΕΛΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα 1	12	12,0	12,0	12,0
2	14	14,0	14,0	26,0
3	26	26,0	26,0	52,0
4	39	39,0	39,0	91,0
5 +	9	9,0	9,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, δηλαδή το 39% αυτών, αριθμεί τέσσερα μέλη στην οικογένειά του. Σε τριμελή οικογένεια ανήκει το 26% του δείγματος, ενώ μέχρι δύο μέλη στην οικογένεια αριθμεί ένα ισόποσο ποσοστό (26%). Τέλος, το 5% των ερωτηθέντων έχει πολυμελή οικογένεια (άνω των 5 ατόμων).

Ερώτηση 19

Πίνακας 69

Μορφωτικό επίπεδο

ΜΟΡΦΩΣΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα Απόφοιτος δημοτικού	7	7,0	7,0	7,0
Απόφοιτος γυμνασίου	9	9,0	9,0	16,0
Απόφοιτος λυκείου	32	32,0	32,0	48,0
Απόφοιτος ΙΕΚ/ ΤΕΕ	8	8,0	8,0	56,0
Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ	41	41,0	41,0	97,0
Κάτοχος μεταπτυχιακού/ διδασκτορικού τίτλου	3	3,0	3,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (84%) έχει λάβει την απαραίτητη δωδεκαετή εκπαίδευση, αν και μόνο το 40% παρέμεινε σε αυτή –πιο αναλυτικά, το 32% είναι απόφοιτοι λυκείου και το υπόλοιπο 8% είναι απόφοιτοι Ι.Ε.Κ. και Τ.Ε.Ε.. Επίσης, οι 41 από τους 84 ερωτώμενους είναι απόφοιτοι κάποιου Α.Ε.Ι. ή Τ.Ε.Ι. και οι υπόλοιποι τρεις είναι κάτοχοι κάποιου μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου. Από το υπόλοιπο 16% του συνολικού δείγματος, το 9% είναι απόφοιτοι γυμνασίου και το 7% απόφοιτοι δημοτικού.

Ερώτηση 20

Πίνακας 70

Επάγγελμα

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα Άνεργος/η	8	8,0	8,0	8,0
Οικιακά	13	13,0	13,0	21,0
Ιδιωτικός/ή υπάλληλος	37	37,0	37,0	58,0
Δημόσιος/α υπάλληλος	23	23,0	23,0	81,0
Ελεύθερος επαγγελματίας	13	13,0	13,0	94,0
Συνταξιούχος	6	6,0	6,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Από το συνολικό δείγμα της έρευνας, το 73% εργάζεται. Συγκεκριμένα, οι 37 από αυτούς που εργάζονται (ή το 37% του συνολικού δείγματος) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι 23 εργαζόμενοι (ή το 23% επί του

συνόλου) είναι δημόσιοι υπάλληλοι και οι υπόλοιποι 13 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Το υπόλοιπο 27% του δείγματος δεν εργάζεται. Πιο αναλυτικά, το 6% είναι συνταξιούχοι, το 8% άνεργοι και το τελευταίο 13% ασχολείται με τα οικιακά.

Ερώτηση 21

Πίνακας 71

Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα;

ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα 0 – 600 €	14	14,0	14,1	14,1
601 € - 1.000 €	20	20,0	20,2	34,3
1.001 € - 1.500 €	23	23,0	23,2	57,6
1.501 € - 2.000 €	26	26,0	26,3	83,8
2.001 € -	16	16,0	16,2	100,0
Σύνολο	99	99,0	100,0	
Κενά	1	1,0		
Σύνολο	100	100,0		

Το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος, το οποίο αντιστοιχεί στο 26%, έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 1.500 € και 2.000 €. Το 23% του δείγματος έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 1.000 € έως 1.500 €. Μέχρι 600 € εισόδημα έχει το 14% του δείγματος, ενώ συνολικά μέχρι 1.000 € εισόδημα έχει το 34% του ερευνώμενου πληθυσμού. Τέλος, περισσότερα από 2.000 € μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα έχει μόλις το 16% του δείγματος.

8.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ερώτηση 2 & Ερώτηση 15

Πίνακας 72

Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής επκέτας; και *Φύλο*
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ & ΦΥΛΟ

		Φύλο		Σύνολο
		Άντρας	Γυναίκα	
Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;	Καθόλου	4	2	6
	Σπάνια	20	21	41
	Συχνά	19	17	36
	Πολύ συχνά	5	12	17
Σύνολο		48	52	100

Όπως φαίνεται κι από τον παραπάνω πίνακα, οι 29 από τις 52 γυναίκες του δείγματος αγοράζουν αρκετά συχνά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε αντίθεση με τους 24 από τους 48 άντρες, ενώ το ποσοστό των ερωτηθέντων που σπανίως αγοράζουν PL μοιράζεται ισόποσα και στα δύο φύλα.

Ερώτηση 2 & Ερώτηση 16

Πίνακας 73

Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής επκέτας; και *Ηλικία*
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ & ΗΛΙΚΙΑ

		Ηλικία						Σύνολο
		18 – 25	26 – 35	36 – 45	46 – 55	56 – 65	66 +	
Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;	Καθόλου	1	0	2	3	0	0	6
	Σπάνια	3	11	8	12	6	1	41
	Συχνά	2	2	15	9	5	3	36
	Πολύ συχνά	5	4	4	2	1	1	17
Σύνολο		11	17	29	26	12	5	100

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που συνήθως αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (30%) βρίσκεται στην ηλικία των 36 – 55 ετών, ενώ σπανίως αγοράζει PL προϊόντα το 31% το οποίο κυμαίνεται μεταξύ των 26 – 55 ετών.

Ερώτηση 2 & Ερώτηση 18

Πίνακας 74

Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής επκέτας; και
 Αριθμός απόμων στην οικογένεια (συνολικά μέλη οικογένειας – νοικοκυριού)

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ & ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ

		Αριθμός μελών					Σύνολο
		1	2	3	4	5 +	
Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;	Καθόλου	0	2	3	1	0	6
	Σπάνια	6	3	8	17	7	41
	Συχνά	2	6	12	14	2	36
	Πολύ συχνά	4	3	3	7	0	17
Σύνολο		12	14	26	39	9	100

Οι 17 από τους 41 ερωτώμενους που αγοράζουν σπάνια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αριθμούν τέσσερα μέλη στην οικογένειά τους, ενώ οι 14 από τους 39 που ανήκουν σε τετραμελή οικογένεια αγοράζουν συχνά PL. Τέλος, οι 12 από τους 26 ερωτώμενους με τριμελή οικογένεια αγοράζουν κι αυτοί συχνά προϊόντα private label.

Ερώτηση 2 & Ερώτηση 21

Πίνακας 75

Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής επκέτας; και
 Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα;

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ & ΕΙΣΟΔΗΜΑ

		Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα;					Σύνολο
		600 >	600 – 1000	1000 – 1500	1500 – 2000	2000 <	
Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;	Καθόλου	0	0	1	3	2	6
	Σπάνια	5	8	12	9	7	41
	Συχνά	4	5	9	11	6	35
	Πολύ συχνά	5	7	1	3	1	17
Σύνολο		14	20	23	26	16	99

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας * ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα;	99	99,0%	1	1,0%	100	100,0%

Το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος (26 από τους 99 ερωτώμενους) ανήκει στην οικονομική κλίμακα των 1.500 € έως και 2.000 €. Οι 12 από τους 99 ερωτηθέντες έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 1.000 € έως 1.500 € και σπανίως αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ενώ οι 11 από τους 26 ερωτηθέντες με εισόδημα 1.500 € έως 2.000 € συνηθίζουν να αγοράζουν PL.

Ερώτηση 2 & Ερώτηση 19

Πίνακας 76

Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας; και Μορφωτικό επίπεδο
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ & ΜΟΡΦΩΣΗ

		Μορφωτικό επίπεδο						Σύνολο
		Αποφ. δημοτικού	Αποφ. γυμνασίου	Αποφ. λυκείου	Αποφ. ΙΕΚ/ΤΕΕ	Αποφ. ΑΕΙ/ΤΕΙ	Μετα-πτυχιακό	
Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;	Καθόλου	0	0	3	0	3	0	6
	Σπάνια	3	3	13	4	17	1	41
	Συχνά	3	2	11	3	15	2	36
	Πολύ συχνά	1	4	5	1	6	0	17
Σύνολο		7	9	32	8	41	3	100

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (84%) έχουν ολοκληρώσει τη βασική – δευτεροβάθμια εκπαίδευση και το 52% αυτών έχει προχωρήσει σε περαιτέρω σπουδές. Αξίζει να αναφερθεί, όμως, ότι το 43% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι. και 3 εξ αυτών είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου.

Ερώτηση 5.α & Ερώτηση 17

Πίνακας 77

Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για την επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής επκέτας (Τιμή) και Οικογενειακή κατάσταση

ΤΙΜΗ & ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

		Οικογενειακή κατάσταση				Σύνολο
		Ανύπαντρος/η	Παντρεμένος/η	Διαζευγμένος/η	Χήρος/α	
Ιεραρχήστε τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την επαναγορά των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας_ ΤΙΜΗ	Τιμή προϊόντος	13	39	1	2	55
	Ποιότητα – Συστατικά	7	25	0	1	33
	Αξιοπιστία super market	2	2	0	0	4
	Αναλογία ποιότητας/ χρήματος	2	2	0	0	4
	Έτυχε	1	2	0	0	3
	Δε βρίσκω τη μάρκα που θέλω	0	1	0	0	1
Σύνολο		25	71	1	3	100

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που θεωρούν την τιμή του προϊόντος ως τον σημαντικότερο παράγοντα για την επαναγορά των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας είναι παντρεμένοι. Συγκεκριμένα, οι 39 από τους 55 ερωτώμενους που κατατάσσουν πρώτη στην ιεραρχία την τιμή των προϊόντων είναι παντρεμένοι. Ακολουθούν οι 13 από τους 55 ερωτηθέντες, οι οποίοι είναι ανύπαντροι.

Ερώτηση 22 & Ερώτηση 8

Πίνακας 78

Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα; και

Η οικονομική κρίση σας έχει επηρεάσει στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής επκέτας;

ΕΙΣΟΔΗΜΑ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

		Η οικονομική κρίση σας έχει επηρεάσει στην αγορά private label προϊόντων		Σύνολο
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα;	600 >	12	2	14
	601 – 1000	16	4	20
	1001 – 1500	17	6	23
	1501 – 2000	19	7	26
	2000 <	11	5	16
Σύνολο		75	24	99

	Cases					
	Έγκυρα		Κενά		Σύνολο	
	N	Ποσοστό	N	Ποσοστό	N	Ποσοστό
Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα * Η οικονομική κρίση σας έχει επηρεάσει στην αγορά private label προϊόντων	99	99,0%	1	1,0%	100	100,0%

Όπως φαίνεται από τον πίνακα, οι 75 από τους 99 ερωτώμενους δηλώνουν πως έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση στην αγορά των PL προϊόντων. Πιο αναλυτικά, οι 12 από τους 75 ανήκουν στη χαμηλότερη εισοδηματική κλίμακα (**600 €**), οι 33 από τους 75 έχουν εισόδημα μέχρι **1.000 €** ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό (19 από τους 75) έχουν εισόδημα **1.500 €** έως **2.000 €**. Μόλις 11 από τους 75 ερωτώμενους που επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση, έχουν εισόδημα άνω των **2.000 €**

Ερώτηση 13 & Ερώτηση 16

Πίνακας 79

Αν τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας διαφημίζονταν περισσότερο θα τα προτιμούσατε; και *Ηλικία*

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΗΛΙΚΙΑ

		Αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαφημίζονταν περισσότερο θα τα προτιμούσατε;		Σύνολο
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Ηλικία	18 – 25	4	7	11
	26 – 35	9	8	17
	36 – 45	19	10	29
	46 – 55	13	13	26
	56 – 65	4	8	12
	66 +	5	0	5
Σύνολο		48	52	100

Το 19% των ερωτώμενων, που ανήκει στις ηλικίες μεταξύ 36 ετών έως 45 ετών, δηλώνει πως θα επηρεάζονταν από κάποια πιθανή διαφήμιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Βέβαια, οι ερωτώμενοι που βρίσκονται στην ηλικία μεταξύ των 46 ετών και 55 ετών είναι διχασμένοι, καθώς το ποσοστό τους μοιράζεται ισόποσα μεταξύ του αν θα επηρεάζονταν ή όχι αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαφημίζονταν περισσότερο. Άξιο προσοχής αποτελεί το γεγονός ότι όλοι οι ερωτώμενοι ηλικία 66 ετών και άνω, θα επηρεάζονταν θετικά από τη διαφήμιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Ερώτηση 13 & Ερώτηση 18

Πίνακας 80

Αν τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας διαφημίζονταν περισσότερο θα τα προτιμούσατε; και
Μορφωτικό επίπεδο

και

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

		Αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαφημίζονταν περισσότερο θα τα προτιμούσατε;		Σύνολο
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Μορφωτικό επίπεδο	Απόφοιτος δημοτικού	4	3	7
	Απόφοιτος γυμνασίου	6	3	9
	Απόφοιτος λυκείου	18	14	32
	Απόφοιτος ΙΕΚ/ΤΕΕ	5	3	8
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	20	21	41
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	1	2	3
Σύνολο		54	46	100

Όπως φαίνεται κι από τον παραπάνω πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που δηλώνουν ότι θα επηρεάζονταν από τη διαφήμιση των PL και θα τα προτιμούσαν ανήκει στην κατηγορία των ανθρώπων που έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, δηλαδή είναι απόφοιτοι λυκείου, ή απόφοιτοι ΙΕΚ/ΤΕΕ, σε ποσοστό 42,6% (δηλαδή, οι 23 από τους 54 ερωτηθέντες). Ακολουθεί το ποσοστό των ατόμων που έχουν προχωρήσει περαιτέρω στις μεταλυκειακές τους σπουδές, δηλαδή είναι απόφοιτοι κάποιου ΑΕΙ ή ΤΕΙ, σε ποσοστό 37% (δηλαδή, οι 20 από τους 54). Αντιθέτως, από το 3% του δείγματος το οποίο κατέχει κάποιο μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο, το 2% δηλώνει πως δε θα επηρεαζόταν από τη διαφήμιση των PL, προκειμένου να τα αγοράσουν συχνότερα.

Ερώτηση 7 & Ερώτηση 8

Πίνακας 81

Βλέπεις τον εαυτό σου να αγοράζει περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας στο μέλλον; και
Η οικονομική κρίση σας έχει επηρεάσει στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής επκέτας;

ΜΕΛΛΟ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

		Η οικονομική κρίση σας έχει επηρεάσει στην αγορά private label προϊόντων		Σύνολο
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Βλέπεις τον εαυτό σου να αγοράζει περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;	ΝΑΙ	56	8	64
	ΟΧΙ	20	16	36
Σύνολο		76	24	100

Οι πενήντα έξι από τους εβδομήντα έξι ερωτηθέντες που δηλώνουν ότι έχουν επηρεαστεί στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από την οικονομική κρίση, δηλώνει επίσης ότι στο μέλλον θα αγοράζει περισσότερα προϊόντα PL, σε αντίθεση με τους υπόλοιπους 20 που δηλώνουν ότι δεν θα αγοράζουν private label στο μέλλον, αν και έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση.

Ερώτηση 9.η & Ερώτηση 21

Πίνακας 82

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά μου; και

Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα

VALUE & ΕΙΣΟΔΗΜΑ

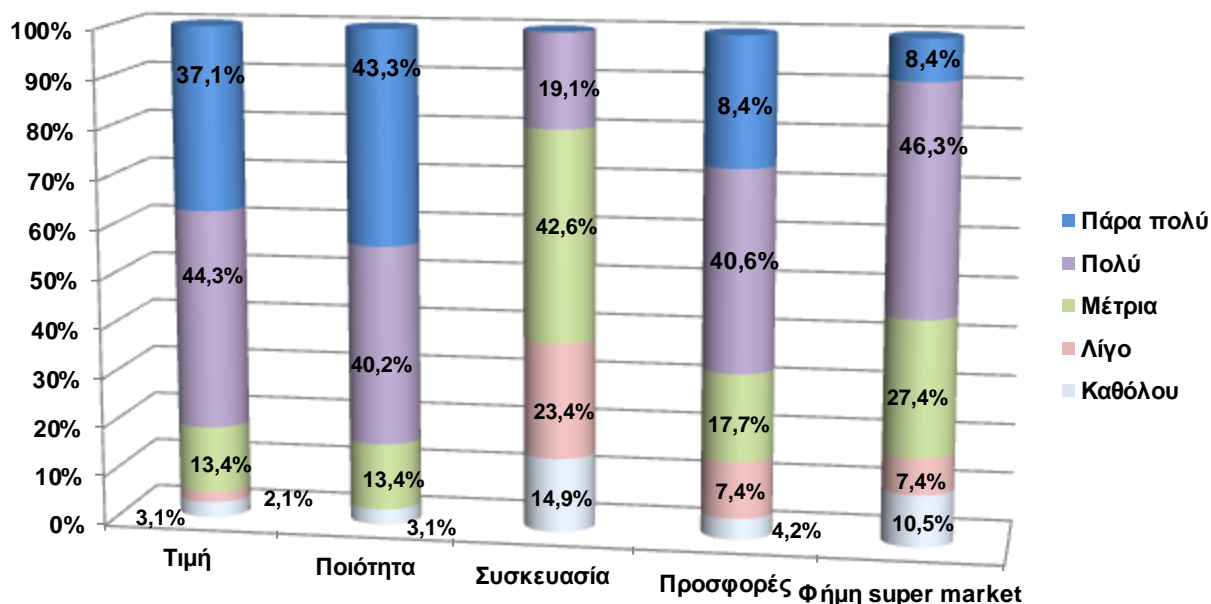
		Τα private label δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά μου					Σύνολο
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα;	600 >	0	2	5	5	2	14
	601 – 1000	0	1	4	11	4	20
	1001 – 1500	1	4	6	9	3	23
	1501 – 2000	0	2	10	10	4	26
	2000 <	1	3	8	1	3	16
Σύνολο		2	12	33	36	16	99

Όπως φαίνεται κι από πίνακα με τα δεδομένα της έρευνας, τα μεγαλύτερα ποσοστά των ατόμων που πιστεύουν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά τους (value for money) ανήκουν στις εισοδηματικές κατηγορίες των 600 € έως και 2.000 €. Πιο αναλυτικά, το 29% αυτών που συμφωνούν με τη συγκεκριμένη άποψη έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 600 € έως και 1.000 €, το 23% μέχρι 1.500 € και το 27% μέχρι 2.000 €. Το ποσοστό των ατόμων που ανήκουν στα ανώτερα εισοδηματικά κλιμάκια μοιράζεται ισόποσα σε αυτούς που συμφωνούν κι αυτούς που διαφωνούν με την αντίληψη ότι τα PL προσφέρουν μεγαλύτερη αξία.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Ποια είναι η γενικότερη αντίληψη των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας;

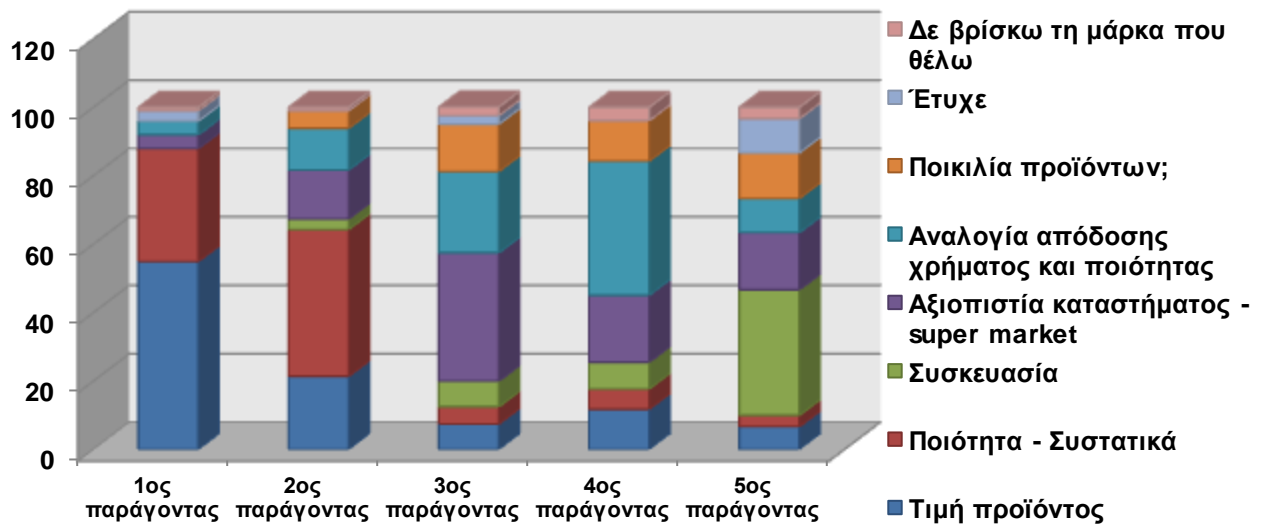


Διάγραμμα 14: Ποιοι παράγοντες και πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής επκέτας;

Σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας και το **Διάγραμμα 14**, ο παράγοντας που επηρεάζει σε εξαιρετικά μεγάλο βαθμό (83,5%) το καταναλωτικό κοινό προκειμένου να αγοράσει προϊόντα ιδιωτικής επκέτας είναι η **ποιότητα του προϊόντος** ιδιωτικής επκέτας. Η **τιμή του προϊόντος** ακολουθεί με ποσοστό της τάξεως του 81,4%. Η συσκευασία είναι ο παράγοντας εκείνος που δεν επηρεάζει καθόλου την αγορά του προϊόντος ιδιωτικής επκέτας σε ποσοστό 14,9%, ενώ μετρίως επηρεάζει το 42,6% των ερωτηθέντων. Τέλος, σημαντικότερος παράγοντας είναι οι προσφορές των super market σε κατηγορίες private label προϊόντων επηρεάζουν τους ερωτώμενους σε ποσοστό 66,6%.

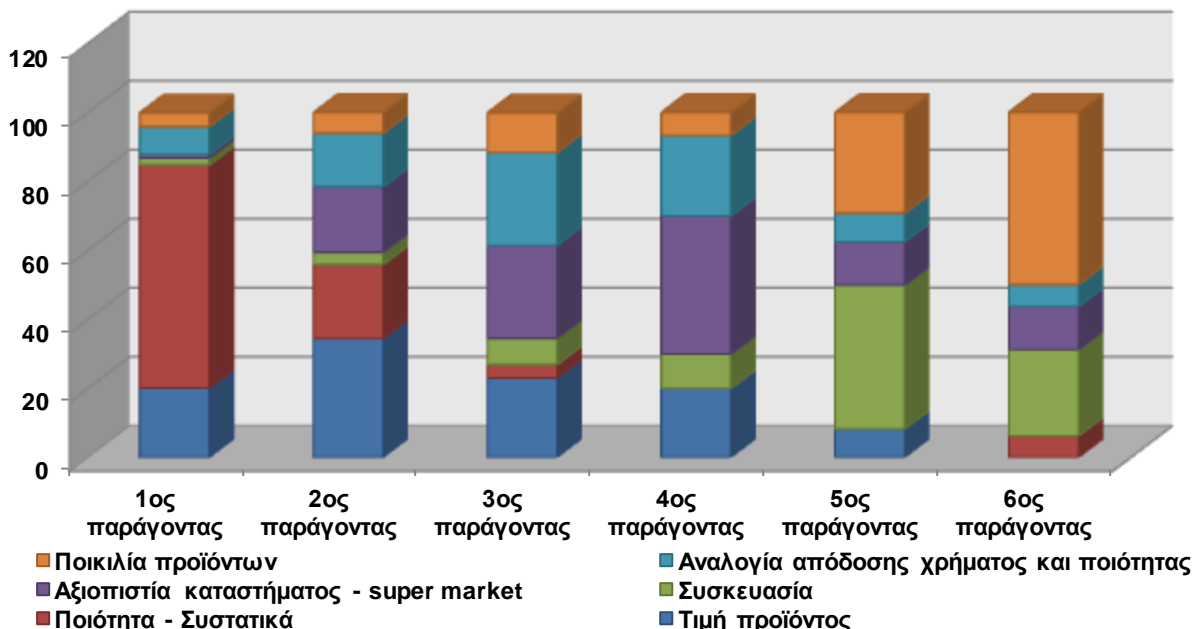
- Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους ο καταναλωτής θα επιλέξει ένα προϊόν ιδιωτικής επκέτας και αντίστοιχα, ποιοι είναι οι λόγοι που θα τον οδηγήσουν στην αποφυγή της κατανάλωσης ενός private label προϊόντος;

Ο σημαντικότερος παράγοντας επιλογής για την επαναγορά των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας είναι η **πμή του προϊόντος** κι ακολουθεί η **ποιότητα και τα συστατικά** του. Τρίτος πιο σημαντικός παράγοντας είναι η **αξιοπιστία του super market**, καθώς οι καταναλωτές επηρεάζονται από τη φήμη του καταστήματος στην επιλογή των PL κι ακολουθεί η **αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας**, διότι οι καταναλωτές αναζητούν την αξία (value) στις αγορές που πραγματοποιούν. Το τελευταίο κριτήριο που θα επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού σχετικά με τα private label είναι η **συσκευασία του προϊόντος**.



Διάγραμμα 15: Ιεράρχηση παραγόντων σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για την επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

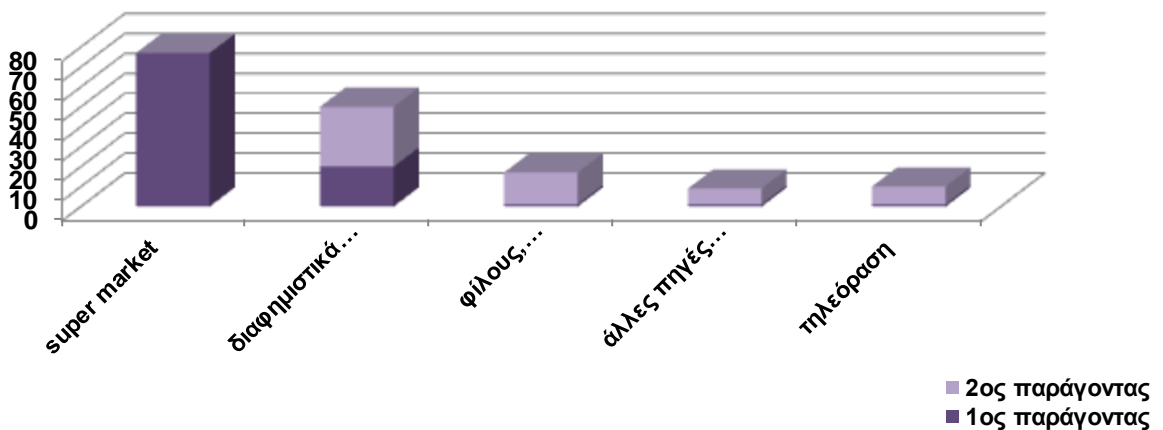
Από την άλλη πλευρά, η ιεράρχηση των παραγόντων για την αποφυγή αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας λειτουργεί αντίστροφα για τους πρώτους δύο παράγοντες. Δηλαδή, ενώ για την επανάληψη της αγοράς μετρά η τιμή του προϊόντος κι έπειτα η ποιότητά του, για τη μη επαναγορά ο σημαντικότερος παράγοντας είναι **η ποιότητα και τα συστατικά του προϊόντος** και δεύτερος παράγοντας είναι **η τιμή του προϊόντος**. Στις επόμενες θέσεις της ιεραρχίας έχουμε την **αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας** κι έπειτα τη **φήμη του καταστήματος/ super market**. Η **συσκευασία** παραμένει στην πέμπτη θέση, δηλαδή ακριβώς ότι ισχύει και για την επαναγορά των private label, ενώ ο λιγότερο σημαντικός παράγοντας για την μη επαναγορά τους είναι η **ποικιλία** που διαθέτει η σειρά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.



Διάγραμμα 16: Ιεράρχηση παραγόντων σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες για τη μη επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

- **Με ποιους τρόπους ενημερώνεται ο καταναλωτής για τα συγκεκριμένα προϊόντα;**

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πιο φθηνά από τα αντίστοιχα επώνυμα, καθώς δεν διαφημίζονταν –αρχικά τουλάχιστον– στην τηλεόραση. Την τελευταία τριετία, όμως, έχουν αρχίσει να διαφημίζονται στα τηλεοπτικά κανάλια, επιδιώκοντας τη δική τους προώθηση, αλλά συγχρόνως και την προώθηση του αντίστοιχου super market. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, ότι την από την περίοδο έχουν σταματήσει οι διαφημίσεις κύρους των super market. Ωστόσο, το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού ενημερώθηκε για τα private label **μέσα στο ίδιο το κατάστημα** (σε ποσοστό άνω του 75%), αλλά κι ένα σημαντικό μερίδιο των καταναλωτών ενημερώθηκε από **τα διαφημιστικά φυλλάδια των super market**. Από την **ηλεκτρονική** και άλλες διάφορες πηγές πληροφόρησης ενημερώθηκε ένα πολύ μικρό δείγμα του ερευνώμενου πληθυσμού, ενώ αρκετά σημαντική είναι και η επίδραση του οικογενειακού και φιλικού περιβάλλοντος.



Διάγραμμα 17: Από πού μάθατε πρώτη φορά για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

- **Πόσο επηρεάζει η οικονομική κρίση τις πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας;**

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα προηγούμενων ερευνών, καθώς επίσης και τη θεωρία ότι όταν οι καταναλωτές πιέζονται οικονομικά, στρέφονται σε εναλλακτικές επιλογές χαμηλότερης τιμής. Σύμφωνα, λοιπόν, με την παρούσα έρευνα η οικονομική κρίση επηρέασε σε πολύ μεγάλο βαθμό τις πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξάνοντάς τες, καθώς τα 3/4 του δείγματος δηλώνουν επηρεασμένα από την παρούσα παγκόσμια κρίση στην αγορά των PL προϊόντων.

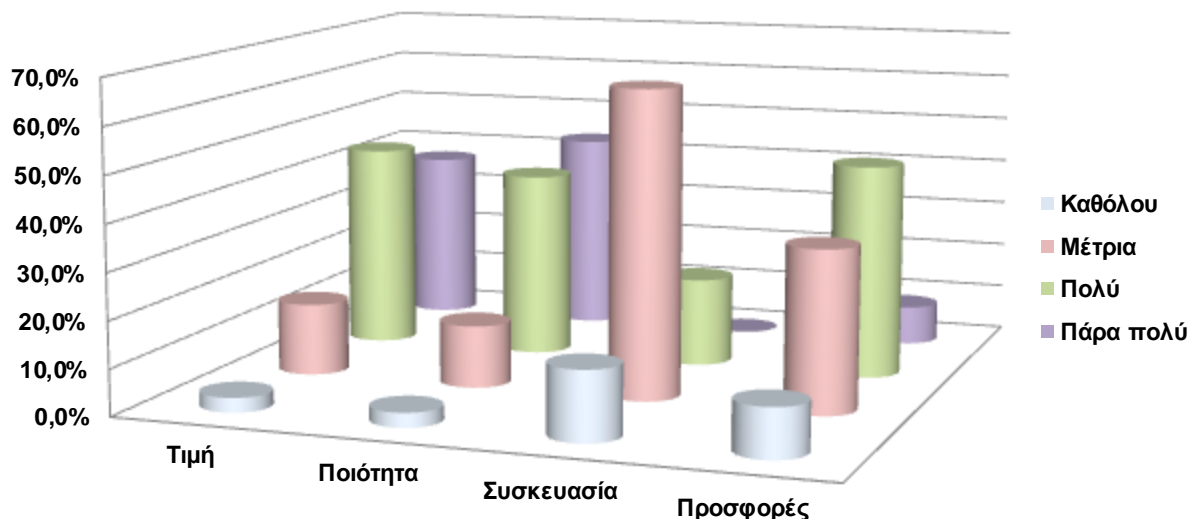
- **Είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να συνεχίσουν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής επκέτας μετά το πέρας της κρίσης;**

Το 70% και πλέον του ερευνώμενου πληθυσμού θα συνεχίσει να αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κι όταν θα ανακάμψει η οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο. Όλο αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές επηρεάστηκαν μεν από την οικονομική κρίση και στράφηκαν στα φθηνότερα προϊόντα, όμως δοκιμάζοντάς τα κατάλαβαν ότι δεν υστερούν σε ποιότητα από τα επώνυμα. Επίσης, εκπαιδεύτηκε στη χρήση των προϊόντων αυτών και είναι πλέον πιο εύκολο να συνεχίσει να τα αγοράζει και μετά το τέλος της οικονομικής κρίσης.

Όπως αναφέρεται και στο πρώτο μέρος της εργασίας, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πιθανότατα θα υποστούν κάποια μείωση μετά το τέλος της κρίσης, ωστόσο δε θα χάσουν μεγάλο μέρος των πελατών που απέκτησαν αυτή την περίοδο.

- **Κατά πόσο επηρεάζει η αλυσίδα *super market* –και το όνομά της– για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής επκέτας, καθώς τα προϊόντα αυτά έχουν στενή σχέση με το κατάστημα στο οποίο πωλούνται;**

Τα PL προϊόντα είναι εκείνα τα προϊόντα τα οποία παράγονται από τρίτους για λογαριασμό των *super market*. Συνεπώς, η φήμη των αλυσίδων *super market* έχει άμεση σχέση με την επιρροή που ασκεί στο καταναλωτικό κοινό προκειμένου να αγοράσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς αγνοώντας τον παραγωγό το κοινό στρέφει την εμπιστοσύνη του προς τον λιανέμπορο. Πιο συγκεκριμένα, άνω του 50% του δείγματος επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη φήμη του καταστήματος ή της αλυσίδος *super market* για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ μόνο το 1/10 του ερευνώμενου πληθυσμού δηλώνει ανεπηρέαστο από τον παράγοντα αυτό.



Διάγραμμα 18: Ποιοι παράγοντες και πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

- **Κατά πόσο μπορεί να επηρεάσει μια ανανεωμένη συσκευασία στην ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας;**

Η συσκευασία επηρεάζει, τελικά, σε μικρό βαθμό το καταναλωτικό κοινό στην απόφασή του να αγοράσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Συγκεκριμένα, το 42,6% επηρεάζεται μεν από τη συσκευασία του PL προϊόντος, ωστόσο ένα ποσοστό λιγότερο από 20% δηλώνει ότι η συσκευασία τον επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην αγορά των *private label* προϊόντων. Ένα ικανοποιητικό δείγμα της τάξεως του 15% δηλώνει πως παραμένει ανεπηρέαστο από τη συσκευασία των *private label*, θεωρώντας πιο σημαντικούς άλλους παράγοντες των προϊόντων αυτών, όπως είναι η τιμή, η ποιότητα και οι προσφορές.

- **Κατά πόσο επηρεάζει το φύλο, η ηλικία και η οικογενειακή κατάσταση την συχνότητα αγορών των *private label* προϊόντων;**

Η αναλογία ανδρών – γυναικών είναι ισόποσα μοιρασμένη ανάμεσα σε αυτούς που σπανίως, αλλά και αρκετά συχνά, αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Συνεπώς, προκύπτει το συμπέρασμα ότι το φύλο δεν επηρεάζει τη συχνότητα αγοράς των *private label* προϊόντων. Όσον αφορά την ηλικία, οι πιο συχνοί αγοραστές προϊόντων PL ανήκουν στις ηλικίες μεταξύ των 35 – 55 ετών, καταναλωτές δηλαδή οι οποίοι έχουν εξοικειωθεί με τα προϊόντα αυτά, καθώς γνώριζαν τα PL –στην Ελλάδα, τουλάχιστον– από την εποχή που λάνσαρε το

super market Μαρινόπουλος τη σειρά “Πι - Μι”. Οι τριμελείς και τετραμελείς οικογένειες είναι αυτές που αγοράζουν αρκετά συχνά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το οποίο δηλώνει ότι ο αριθμός των μελών της οικογένειας ή του νοικοκυριού επηρεάζει σημαντικά τη συχνότητα αγοράς των PL, εξαιτίας της παρούσας οικονομικής κατάστασης. Τέλος, όπως προκύπτει από τα δεδομένα της έρευνας, όσοι ανήκουν στα ανώτερα οικονομικά κλιμάκια, σπανίως αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας –ωστόσο, δεν τα απορρίπτουν.

• ***Η οικογενειακή κατάσταση μπορεί να επηρεάσει την ιεράρχηση των κριτηρίων που θα ωθήσουν τον καταναλωτή στην επαναγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; Πιο συγκεκριμένα, η πηγή του προϊόντος ιεραρχείται διαφορετικά, ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων;***

Όπως προέκυψε από την έρευνα, η τιμή του προϊόντος είναι ο πρώτος παράγοντας στην ιεραρχία για την επαναγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος που θεωρεί βασικότερο παράγοντα την τιμή του προϊόντος είναι παντρεμένοι, το οποίο σημαίνει πως όσο μεγαλύτερη είναι η οικογένεια, τόσο πιο εύκολα θα αγοράσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι πολυπληθείς οικογένειες ελέγχουν περισσότερο τα οικονομικά τους και φροντίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό να αγοράζουν προϊόντα που θα φέρουν αξία στα χρήματά τους. Αυτό, λοιπόν, συμβαίνει όταν αγοράζουν private label προϊόντα.

• ***Κατά πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη συχνότητα αγορών των private label προϊόντων τα διάφορα οικονομικά κλιμάκια;***

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων –της τάξεως του 75%– έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση και αγοράζουν περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αναλύοντας, όμως, τα οικονομικά κλιμάκια στα οποία βρίσκονται οι καταναλωτές που αγοράζουν PL προκύπτει ότι το 40% αυτών διαθέτει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα άνω των 1.500 €, ενώ το 44% εξ αυτών διαθέτει εισόδημα μεταξύ των 600 € έως και 1.500 €. Αξίζει να σημειωθεί τα νοικοκυριά με το χαμηλότερο οικογενειακό εισόδημα, δηλαδή λιγότερα από 600€) επηρεάζονται κατά πλειοψηφία στην αγορά των private label προϊόντων. Συμπερασματικά, το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα δεν επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγορά των PL κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, καθώς αυτή την περίοδο αγοράζουν PL καταναλωτές που βρίσκονται στα κατώτερα, αλλά και στα ανώτερα εισοδηματικά κλιμάκια.

• ***Ποιες ηλικιακές τάξεις θα επηρεάζονταν από τη διαφήμιση των PL προϊόντων;***

Το 19% των ερωτώμενων ηλικίας μεταξύ 36 - 45 ετών, δηλώνει πως θα επηρεάζονταν από πιθανή διαφήμιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Βέβαια, οι ερωτώμενοι ηλικίας μεταξύ των 46 ετών και 55 ετών είναι διχασμένοι, καθώς το ποσοστό τους μοιράζεται ισόποσα μεταξύ του αυτών που θα επηρεάζονταν ή όχι από τα διαφημιζόμενα private label προϊόντα. Αναλόγως διχασμένο είναι το ηλικιακό γκρουπ των 26 ετών έως 35 ετών, καθώς το ποσοστό τους είναι σχεδόν ισόποσο. Άξιο προσοχής αποτελεί το γεγονός ότι όλοι οι ερωτώμενοι ηλικία 66 ετών και άνω, θα επηρεάζονταν θετικά από τη διαφήμιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Συμπερασματικά, λοιπόν, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές θα επηρεάζονταν περισσότερο από κάποια διαφημιστική καμπάνια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σε αντίθεση με τους καταναλωτές μέσης ηλικίας, οποίοι δεν έχουν κατασταλάξει, ενώ οι νεότεροι σε ηλικία δηλώνουν πως θα επηρεάζονταν από τη διαφήμιση των PL.

Συμπερασματικά, λοιπόν, για την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σημαντικότεροι παράγοντες είναι η ποιότητα και η τιμή του προϊόντος. Ο παράγοντας ποιότητα, μάλιστα, είναι ο πιο σημαντικός καθώς εξαιτίας της “αφάνειας” που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο κλάδο, απαιτείται περισσότερη προσπάθεια από την πλευρά των εμπόρων λιανικής προκειμένου να πείσουν τους καταναλωτές για τη χρήση των private label προϊόντων. Ωστόσο, με την πάροδο των χρόνων κι έπειτα από δοκιμή των προϊόντων οι καταναλωτές κατάλαβαν ότι η ποιότητά τους είναι τουλάχιστον ισάξια με εκείνη των επωνύμων. Οπότε, έχοντας ήδη εξασφαλίσει το ζήτημα της ποιότητας, η τιμή του προϊόντος είναι ο αμέσως επόμενος παράγοντας που θα επηρεάσει τη ζήτηση των PL. Η τιμή είναι ο πρώτος παράγοντας που θα επηρεάσει τους καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν ξανά private label προϊόντα κι ακολουθεί στη δεύτερη θέση η ποιότητα. Αντιθέτως, όταν οι καταναλωτές απογοητευθούν από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι συγκεκριμένοι παράγοντες αντιστρέφονται καθώς η ποιότητα είναι αυτή που μετρά περισσότερο κι ακολουθεί η τιμή του προϊόντος. Η αξιοπιστία και η φήμη του super market ή του καταστήματος που εμπορεύεται private label προϊόντα καταλαμβάνει την τρίτη θέση στο μυαλό των καταναλωτών όταν πρόκειται να αγοράσουν ξανά PL, καθώς η φήμη των αλυσίδων super market έχει άμεση σχέση με την επιρροή που ασκεί στο καταναλωτικό κοινό προκειμένου να αγοράσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς αγνοώντας τον παραγωγό το κοινό στρέφει την εμπιστοσύνη του προς τον λιανέμπορο.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα προηγούμενων ερευνών, καθώς επίσης και τη θεωρία ότι όταν οι καταναλωτές πιέζονται οικονομικά, στρέφονται σε εναλλακτικές επιλογές χαμηλότερης τιμής. Σύμφωνα, λοιπόν, με την παρούσα έρευνα η οικονομική κρίση επηρέασε σε πολύ μεγάλο βαθμό τις πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς τα 3/4 του δείγματος δηλώνουν επηρεασμένα από την παρούσα παγκόσμια κρίση στην αγορά των PL προϊόντων. Το 70% και πλέον του ερευνώμενου πληθυσμού θα συνεχίσει να αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κι όταν θα ανακάμψει η οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο. Όπως αναφέρεται και στο πρώτο μέρος της εργασίας, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πιθανότατα θα υποστούν κάποια μείωση μετά το τέλος της κρίσης, ωστόσο δε θα χάσουν μεγάλο μέρος των πελατών που απέκτησαν αυτή την περίοδο. Οι καταναλωτές, δηλαδή, επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση και στράφηκαν στα φθηνότερα προϊόντα, όμως δοκιμάζοντάς τα κατάλαβαν ότι δεν υστερούν σε ποιότητα από τα επώνυμα. Επίσης, εκπαιδεύτηκαν στη χρήση των προϊόντων αυτών και είναι πλέον πιο εύκολο να συνεχίσουν την αγορά και την κατανάλωσή τους μετά το τέλος της οικονομικής κρίσης.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πιο φθηνά από τα αντίστοιχα επώνυμα, καθώς δεν επιβαρύνονται από τα διαφημιστικά και τα προωθητικά κόστη. Στην παρούσα φάση, όμως, ένας τομέας των private label που ερευνάται και επιδέχεται βελτιώσεων είναι η συσκευασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αν και προς το παρόν, τουλάχιστον, το καταναλωτικό κοινό δεν επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη συσκευασία ώστε να προχωρήσει στην αγορά των PL, οι ειδικοί στον κλάδο των λιανικών πωλήσεων και των PL πιστεύουν ότι ορισμένες βελτιώσεις στη συσκευασία των προϊόντων αυτών θα προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό μετά το πέρας της οικονομικής κρίσης. Όσον αφορά το τμήμα της διαφήμισης, τα PL προϊόντα ξεκίνησαν και συνεχίζουν να διαφημίζονται μέσα στο super market μέσω των διαφημιστικών φυλλαδίων και των ειδικών προσφορών. Μέσω αυτών άλλωστε ενημερώθηκε ο κόσμος για τα private label. Τα τελευταία χρόνια βέβαια, ξεκίνησε και η προώθησή τους μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων προκειμένου να διαδοθούν ευρέως και να αποκτήσουν διαφορετικό κύρος.

Σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι το φύλο δεν επηρεάζει τη συχνότητα αγοράς των private label προϊόντων, καθώς προτιμώνται και από άνδρες και από γυναίκες. Όσον αφορά την ηλικία, οι πιο συχνοί αγοραστές προϊόντων PL ανήκουν στις ηλικίες μεταξύ των 35 – 55 ετών, καταναλωτές δηλαδή οι οποίοι έχουν εξοικειωθεί

με τα προϊόντα αυτά, καθώς γνώριζαν τα PL –στην Ελλάδα, τουλάχιστον– από την εποχή που λάνσαρε το super market Μαρινόπουλος τη σειρά “*Pl - Ml*”. Ένας παράγοντας που επηρεάζει την κατανάλωση των PL είναι το μέγεθος της οικογένειας – νοικοκυριών. Συγκεκριμένα, πολυμελείς οικογένειες είναι αυτές που αγοράζουν αρκετά συχνά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Τέλος, το εισόδημα δεν επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό. Έχει ξεπεραστεί πλέον το ταμπού των καταναλωτών σχετικά με την ανώτερη οικονομικά τάξη η οποία δεν πρέπει να αγοράζει PL κι όπως προκύπτει από τα δεδομένα της έρευνας, όσοι διαθέτουν υψηλότερο εισόδημα μπορεί αγοράζουν σπανίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ωστόσο, δεν τα απορρίπτουν.

Εν κατακλείδι, το μέλλον της ιδιωτικής ετικέτας προμηνύεται ευοίωνο ακόμη και μετά το τέλος της δύσκολης οικονομικής περιόδου που διανύουμε παγκοσμίως. Ο καταναλωτής έχει ενημερωθεί, από διάφορες και αξιόπιστες πηγές, σχετικά με το τι είναι η ιδιωτική ετικέτα, από ποιους παράγεται, εμπορεύεται και για ποιους λόγους, ενώ έχει εξοικειωθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό με την κατανάλωσή τους. Άρα, μπορεί αρχικά να προμηθεύονταν private label μόνο για να εξοικονομήσουν χρήματα, πλέον επιλέγουν να τα αγοράσουν. Ακόμα κι αν ένα μέρος των καταναλωτών επιστρέψει στα επώνυμα brands, θα υπάρχει ένα αρκετά μεγάλο τμήμα των καταναλωτών που θα συνεχίσει να καταναλώνει private label. Επομένως, το private label αρχίζει σιγά σιγά να μετατρέπεται σε private brand και να ανταγωνίζεται πλέον τα επώνυμα προϊόντα επί ίσοις όροις. Όπως έχει αναφερθεί στην επίσημη βιβλιογραφία, το private labeling και το branding δεν είναι το ίδιο αντικείμενο, αλλά μπορούν να συνυπάρξουν και να συνεργαστούν.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Σωτήρης Βλαχάκης

Κυριακή Πατράλη

Α.Μ.: 21/06 (2006 – 2007)

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί εργαλείο έρευνας της φοιτήτριας Κυριακής Πατράλη, φοιτήτριας του τμήματος *Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing)* του *ΤΕΙ Θεσ/νίκης* για τις ανάγκες ολοκλήρωσης της πτυχιακής εργασίας με θέμα τα ***Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας***.

Στόχος της έρευνας είναι ***να διερευνηθούν οι γνώσεις, οι αντιλήψεις και οι στάσεις των καταναλωτών, κατοίκων του Ν. Θεσ/νίκης, ηλικίας άνω των 18 ετών, σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.***

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αποτελείται από 22 ερωτήσεις. Τα στοιχεία που θα συγκεντρωθούν θα παραμείνουν μυστικά και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκό σκοπό.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ:

Επώνυμο:

Όνομα:

Διεύθυνση:

Τηλέφωνο :

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιο/α από τα παρακάτω super market πιστεύετε/γνωρίζετε ότι πουλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label); (δεν υπάρχει περιορισμός στο πλήθος των απαντήσεων)

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Aldi | <input type="checkbox"/> | 1 <input type="checkbox"/> |
| Carrefour – Μαρινόπουλος | <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> |
| Dia | <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| Lidl | <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| AB Βασιλόπουλος | <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| Αρβανιτίδης | <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> |
| Βερόπουλος | <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| Γαλαξίας | <input type="checkbox"/> | 8 <input type="checkbox"/> |
| Μασούτης | <input type="checkbox"/> | 9 <input type="checkbox"/> |
| Σκλαβενίτης | <input type="checkbox"/> | 10 <input type="checkbox"/> |

2. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

- | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------------|
| Καθόλου | <input type="checkbox"/> | |
| Σπάνια | <input type="checkbox"/> | 11 <input type="checkbox"/> |
| Συχνά | <input type="checkbox"/> | |
| Πολύ συχνά | <input type="checkbox"/> | |

3. Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας γνωρίζετε και αγοράζετε; (δεν υπάρχει περιορισμός στο πλήθος των απαντήσεων)

- | | | |
|---|--------------------------|-----------------------------|
| Αλλαντικά | <input type="checkbox"/> | 12 <input type="checkbox"/> |
| Αλκοολούχα ποτά (κρασιά, μπύρες, κλπ) | <input type="checkbox"/> | 13 <input type="checkbox"/> |
| Αναψυκτικά – Χυμοί (φυσικοί χυμοί, ανθρακούχα και μη αναψυκτικά) | <input type="checkbox"/> | 14 <input type="checkbox"/> |
| Απορρυπαντικά (μπάνου, κουζίνας) | <input type="checkbox"/> | 15 <input type="checkbox"/> |
| Αρτοσκευάσματα | <input type="checkbox"/> | 16 <input type="checkbox"/> |
| Βρεφικά είδη (τροφές, υγιεινή – φροντίδα) | <input type="checkbox"/> | 17 <input type="checkbox"/> |
| Γάλακτοκομικά (γάλα, γιαούρτι, κρέμα γάλακτος) | <input type="checkbox"/> | 18 <input type="checkbox"/> |
| Γλυκά (σοκολάτες, μπισκότα, γκοφρέτες, σοκολατοειδή) | <input type="checkbox"/> | 19 <input type="checkbox"/> |
| Καλλυντικά (σώματος, προσώπου, προσωπική υγιεινή, σαμπουάν, μακιγιάζ) | <input type="checkbox"/> | 20 <input type="checkbox"/> |
| Κατεψυγμένα τρόφιμα (πίτες, pizza, λαχανικά, ψαρικά, κρεατικά) | <input type="checkbox"/> | 21 <input type="checkbox"/> |
| Καφές – Τσάι | <input type="checkbox"/> | 22 <input type="checkbox"/> |
| Τυροκομικά (τυριά, κασέρια, τριμμένα τυριά, κρεμώδη τυριά) | <input type="checkbox"/> | 23 <input type="checkbox"/> |
| Χαρτικά (χαρτί κουζίνας, χαρτί υγείας, χαρτομάνηλα, χαρτοπετσέτες) | <input type="checkbox"/> | 24 <input type="checkbox"/> |

4. Από πού μάθατε πρώτη φορά για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

(μπορείτε να επιλέξετε έως 2 απαντήσεις)

- | | | |
|--|--------------------------|-----------------------------|
| μέσα στο super market | <input type="checkbox"/> | |
| από τα διαφημιστικά φυλλάδια των super market | <input type="checkbox"/> | |
| από φίλους, γνωστούς ή συγγενείς | <input type="checkbox"/> | 25 <input type="checkbox"/> |
| από άλλες πηγές πληροφόρησης (internet, περιοδικά, κ.λπ) | <input type="checkbox"/> | 26 <input type="checkbox"/> |
| από την τηλεόραση | <input type="checkbox"/> | |
| από αλλού _____ | <input type="checkbox"/> | |

5. Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για την επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; (μπορείτε να επιλέξετε έως 5 απαντήσεις)

- Τιμή προϊόντος 27
- Ποιότητα - Συστατικά 28
- Συσκευασία 29
- Αξιοπιστία καταστήματος – super market 30
- Αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας 31
- Ποικιλία προϊόντων
- Έτυχε
- Δεν βρίσκω τη μάρκα που θέλω

6. Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες σύμφωνα με το ποιος/ποιοι είναι πιο σημαντικοί για τη ΜΗ επαναγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

- Τιμή προϊόντος 32
- Ποιότητα – Συστατικά 33
- Συσκευασία 34
- Αξιοπιστία καταστήματος – super market 35
- Αναλογία απόδοσης χρήματος και ποιότητας 36
- Ποικιλία προϊόντων 37

7. Βλέπεις τον εαυτό σου να αγοράζει περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;

- Ναι 38
- Όχι

8. Η οικονομική κρίση σας έχει επηρεάσει στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

- Ναι 39
- Όχι

9. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας στις παρακάτω προτάσεις

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Στα περισσότερα είδη, η καλύτερη επιλογή είναι η μάρκα του super market	1	2	3	4	5	40 <input type="checkbox"/>
Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι χαμηλής ποιότητας	1	2	3	4	5	41 <input type="checkbox"/>
Επηρεάζομαι από γεγονότα και ειδήσεις που αφορούν την ασφάλεια των τροφίμων	1	2	3	4	5	42 <input type="checkbox"/>
Τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι τόσο ασφαλή όσο τα επώνυμα	1	2	3	4	5	43 <input type="checkbox"/>

προϊόντα					
Οι γνωστές αλυσίδες super market παίρνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα για την ασφάλεια των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
Δεν μου αρέσει να αγοράζω άγνωστες μάρκες	1	2	3	4	5
Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά μου	1	2	3	4	5
Εμπιστεύομαι πιο εύκολα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που δεν ανήκουν στην κατηγορία των τροφίμων	1	2	3	4	5

44 45 46 47

10. Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι από τα επώνυμα όσον αφορά την/πς :

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

48 49 50 51 52

11. Βαθμολογήστε τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας:

	Πολύ κακό	Κακό	Μέτριο	Καλό	Πολύ καλό
Τιμή					
Ποιότητα					
Συσκευασία					
Προσφορές					
Φήμη					

53 54 55 56 57

12. Ποιοι παράγοντες και πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τιμή					
Ποιότητα					
Συσκευασία					
Προσφορές					
Φήμη super market/					

58 59 60 61

καταστήματος					
--------------	--	--	--	--	--

62

13. Αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαφημίζονταν περισσότερο θα τα προτιμούσατε;

Ναι

Όχι

63

14. Γνωρίζετε ότι πολλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) παράγονται από τις ίδιες εταιρίες που παράγουν επώνυμα προϊόντα;

Ναι Όχι 64

Δημογραφικές ερωτήσεις

15. Φύλο

Ανδρας Γυναίκα 65

16. Ηλικία

18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55 56 – 65 66 + 66

17. Οικογενειακή κατάσταση

Ανώπαντρος/η Πατριάρχος/η Διαζευγμένος/η – Σε διάσταση Χήρος/α 67

18. Αριθμός ατόμων στην οικογένεια (συνολικά μέλη οικογένειας – νοικοκυριού)

1 2 3 4 5 + 68

19. Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος δημοτικού Απόφοιτος γυμνασίου Απόφοιτος λυκείου Απόφοιτος ΙΕΚ/ ΤΕΕ Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ 69

Κάτοχος μεταπτυχιακού/ διδακτορικού τίτλου

20. Επάγγελμα

Άνεργος/η

Οικιακά

Ιδιωτικός/ή υπάλληλος

70

Δημόσιος/α υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Συνταξιούχος

21. Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα;

600 € >

601 – 1.000 €

1.001 – 1.500 €

71

1.501 – 2.000 €

2.000 € <

Σας ευχαριστώ πολύ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ▶ Kotler, P., (2001), *“Εισαγωγή στο μάρκετινγκ μάνατζμεντ”*, Εκδοτική Γκιούρδας, Αθήνα, 2001
- ▶ Heilbrunn, B., (2007), *“Το εμπορικό σήμα”*, Presses Universitaires de France, Γαλλία, 2007
- ▶ Marconi, J., (1994), *“Marketing σε περίοδο κρίσης”*, Anubis, Αθήνα, 1994
- ▶ Καζάζης, Ν., (2006), *“Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις”*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, 2006
- ▶ Μπάλας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π., (2003), *“Συμπεριφορά καταναλωτή”*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003
- ▶ Πανηγυράκης, Γ., (1999), *“Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος”*, Τόμος Β', Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, 1999
- ▶ Παντίδος, Κ., (2007), *“Σχέση μάρκας – καταναλωτή: Ξαναγράφοντας το Μάρκετινγκ”*, Εκδόσεις On Demand, Αθήνα, 2007
- ▶ Παπαβασιλείου, Ν. & Μπάλας, Γ., (2003), *“Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου”*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2003
- ▶ Πασχαλούδης, Δ., (2003), *“Marketing ακούω... και marketing δεν βλέπω”*, Εκδοτική Γκιούρδας, Αθήνα, 2003

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ▶ Caller, L., (1996), *“Researching Brands”*, New Monograph Series, ESOMAR, The Netherlands, 1996
- ▶ Fitzell, P., (2003), *“Private Label Marketing in the 21st century”*, Global Books LLC, New York, 2003
- ▶ Keller, K., (1998), *“Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity”*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1998
- ▶ Kumar, N. and Steenkamp, E.M., J., (2007), *“Private Label Strategy: How to meet the store brand challenge”*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2007

- ▮ Lincoln, K. and Thomassen, L., (2009), *“Private Label: turning the retail brand into your biggest opportunity”*, Kogan Page, London & Philadelphia, 2009
- ▮ Murphy, J., (1990), *“Brand Strategy”*, Director Books, Cambridge, England, 1990

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- ▮ Comcenter, (2002), *“Προϊόντα ιδιωτικής επκέτας: Αναμένεται δεύτερο κύμα ανάπτυξης”*, ΣΕΛΦ ΣΕΡΒΙΣ, Τεύχος 301, Μάιος 2002, σελ 70 – 82
- ▮ Comcenter, (2004), *“Private Labels: Στενεύουν τα περιθώρια ανάπτυξης τους στην Ελλάδα”*, ΣΕΛΦ ΣΕΡΒΙΣ, Τεύχος 325, Μάιος 2004
- ▮ Comcenter, (2005), *“Private Label: Το... copyright του επώνυμου σε προσιτή πηγή”*, ΣΕΛΦ ΣΕΡΒΙΣ
- ▮ Comcenter, (2006), *“Τα PL συμπιέζουν τα προϊόντα μεσαίας πηγής”*, ΣΕΛΦ ΣΕΡΒΙΣ, Τεύχος 349, Μάιος 2006
- ▮ Καραντζίκου, Ε., (2009α), *“PL vs επωνύμων: κόντρα με φόντο την οικονομική κρίση”*, ΣΕΛΦ ΣΕΡΒΙΣ, Τεύχος 382, Μάρτιος 2009
- ▮ Μανιφάβα, Δ., (2010α), *“Ιδιωική επκέτα λόγω πηγής: Από 20% - 50% το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής επκέτας στην αγορά”*, ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ, Έτος 35^ο, Τεύχος 347, Οκτώβριος 2010, σελ 22–27
- ▮ Μανιφάβα, Δ., (2010β), *“Σούπερ μάρκετ: Η κρίση επιταχύνει τη συγκέντρωση”*, ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ, Έτος 35^ο, Τεύχος 346, Σεπτέμβριος, 2010, σελ 56 – 57
- ▮ Μπάλας, Γ., (2009α), *“Η ανάπτυξη των PL δεν είναι συγκυριακό φαινόμενο”*, ΣΕΛΦ ΣΕΡΒΙΣ, Τεύχος 382, Μάρτιος 2009
- ▮ Τσούλος, Π., (2009), *“Τα PL επελαύνουν”*, ΣΕΛΦ ΣΕΡΒΙΣ, Τεύχος 382, Μάρτιος 2009
- ▮ Χριστόπουλος, Σ., (2008), *“Η εναλλακτική επιλογή της ιδιωτικής επκέτας (private label)”*, FREESUNDAY, 19 Οκτωβρίου 2008

ΞΕΝΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- ▮ Conroy, P. & Narula, A., (2010), *“The battle for brands in a world of private labels”*, Deloitte review, Issue 7, p. 21-30
- ▮ Gamliel, E. & Herstein, R., (2007), *“The effect of framing on willingness to buy private brands”*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 24, No 6, p. 334 – 339

- ▮ Garry, M., (2009), *“Vetting the food supply”*, Supermarket News, 57, No8, February 23 2009, p. 24 – 27
- ▮ Gomez, M. & Rubio Benito, N., (2006), *“Manufacturer’s characteristics that determine the choice of producing store brands”*, European Journal of Marketing, Vol. 42, No ½, 2008, p. 154 – 177
- ▮ Hofbauer, R., (2010), *“The hands that built the brands”*, Special Report: Retail Executives of the Year, Private Label Buyer, BNP Media II, June 2010, p. 29 – 35
- ▮ Sampson, J., (2010), *“Brand Strength: 10 principles of strong brands”*, BEST GLOBAL BRANDS 2010, p. 6-9
- ▮ Suman, A., (2004), *“The benefits of –and caveats to– adding Private Label Products”*, Catalogue Success, 6 No 5, May 2004, p. 61 – 64
- ▮ PL Buyer (2010), *“Consumers plan to stick with Private Label; Price remains the reason”*, Private Label Buyer, BNP Media II, August 2010, p. 6 – 10

ΕΡΕΥΝΕΣ

- ▮ ICAP, (2009α), *“Super Market”*, Αθήνα, Ιούλιος 2009
- ▮ ICAP, (2009β), *“Αλκοολούχα ποτά”*, Αθήνα, Μάιος 2009
- ▮ ICAP, (2009γ), *“Γαλακτοκομικά προϊόντα”*, Αθήνα, Ιούνιος 2009
- ▮ ICAP, (2009δ), *“Ελαιόλαδο – Πυρηνέλαιο”*, Αθήνα, Νοέμβριος 2009
- ▮ ICAP, (2009ε), *“Εμφιαλωμένα νερά”*, Αθήνα, Ιούλιος 2009
- ▮ ICAP, (2009στ), *“Καλλυντικά”*, Αθήνα, Οκτώβριος 2009
- ▮ ICAP, (2009ζ), *“Προϊόντα Ιδιωτικής Επκέτας”*, Αθήνα, Οκτώβριος 2009
- ▮ ICAP, (2009η), *“Σοκολάτα – Προϊόντα σοκολατοποιίας”*, Αθήνα, Μάρτιος 2009
- ▮ ICAP, (2009θ), *“Τυποποιημένα αρτοσκευάσματα”*, Αθήνα, Αύγουστος 2009
- ▮ ICAP, (2009ι), *“Τυροκομικά προϊόντα”*, Αθήνα, Ιούνιος 2009
- ▮ ICAP, (2008α), *“Αλλαντικά – Κρεατοσκευάσματα”*, Αθήνα, Μάιος 2008
- ▮ ICAP, (2008β), *“Χυμοί – Αναψυκτικά”*, Αθήνα, Ιούλιος 2008

- ▮ Θωμαΐδου, Φ., Τσακανίκας, Α. & Χατζηχρήστου, Σ., (2010), “*Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων & Ποτών, Ετήσια Έκθεση 2009*”, IOBE, Ιανουάριος 2010
- ▮ Κολοκοτρώνη, Σ., (2007), “*Τα προϊόντα με ιδιωτικά σήματα (Private Label) και ο ρόλος τους στο σύγχρονο διεθνές λιανεμπόριο*”, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας, Καστοριά, 2007
- ▮ Μεγα, Σ. & Ντοντος, Γ., (2007), “*Emotional Branding: How to trend a brand into an icon*”, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Ιούνιος 2007
- ▮ Μπάλτας, Γ., (2009α), “*Ποσοπκή έρευνα με τηλεφωνική δημοσκόπηση σε τυχαίο δείγμα 1.600 νοικοκυριών με μηχανογραφημένο σύστημα CATI*”, Εργαστήριο Μάρκετινγκ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, 2009
- ▮ Ντάβου, Χ., (2008), “*Ο κλάδος των super market στο ελληνικό λιανεμπόριο*”, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη, 2008
- ▮ Συμεωνίδου, Α., (2010), “*Ανάλυση του ανταγωνισμού στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων και χρηματοοικονομική ανάλυση της γαλακτοβιομηχανίας Δράμας «ΝΕΟΓΑΛ Α.Ε.»*”, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, Ιανουάριος 2010
- ▮ Τσαμουρας, Κ., (2007), “*Έρευνα αγοράς για προϊόντα ιδιωτικής επκέτας: Διερεύνηση αγοραστικών συνθηκών των καταναλωτών*”, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος 2007

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ▮ Gunelius, S., (2009), “*Private Label Brands show impressive growth*”, <http://www.corporate-eye.com/blog/2009/07/private-label-brands-show-impressive-growth>, δημιουργήθηκε στις 30 Ιουλίου 2009 και ανακτήθηκε από τον ιστότοπο στις 21 Οκτωβρίου 2010
- ▮ PLMA, (2010α), “*Store Brand Growth: The Trend Continues*”, <http://plma.com/storeBrands/sbt10.html>, ανακτήθηκε από τον ιστότοπο την 14^η Απριλίου 2010
- ▮ PLMA, (2010β), “*Private label gains in Europe*”, http://www.plmainternational.com/en/private_label_en.htm, ανακτήθηκε από τον ιστότοπο την 11^η Απριλίου 2010.
- ▮ Rose, S. (2010), “*Advantages and disadvantages of buying store brand items*”, <http://www.helium.com/items/1945775-advantages-and-disadvantages-of-buying-store-brand-items>, ανακτήθηκε από τον ιστότοπο την 13^η Σεπτεμβρίου 2010
- ▮ Wikipedia, (2010α), “*Brand*”, <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>, δημιουργήθηκε στις 10 Οκτωβρίου και ανακτήθηκε από τον ιστότοπο την 15^η Οκτωβρίου 2010

- **Wikipedia, (2010β), “Private Label”, http://en.wikipedia.org/wiki/Private_Label** δημιουργήθηκε στις 13 Οκτωβρίου και ανακτήθηκε από τον ιστότοπο την 15η Οκτωβρίου 2010
- **Wikipedia, (2010γ), “Store Brand”, http://en.wikipedia.org/wiki/Store_Brand,** δημιουργήθηκε στις 7 Οκτωβρίου 2010 και ανακτήθηκε από τον ιστότοπο την 7η Οκτωβρίου 2010
- **Wikipedia, (2010δ), “Private Brand”, http://en.wikipedia.org/wiki/Private_brand ,** δημιουργήθηκε στις 15 Ιουλίου 2010 και ανακτήθηκε από τον ιστότοπο την 7η Οκτωβρίου 2010
- **Αυλωνίτης, Γ., (2005), “Ιδιωπκά σήματα και η ανημπέπισή τους”, http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_2_15/10/2005_160159,** δημιουργήθηκε στις 15 Οκτωβρίου 2005 και ανακτήθηκε από τον ιστότοπο στις 11 Απριλίου 2010
- **Δελτίο Τύπου Helexpo, <http://www.helexpo.gr/default.aspx?lang=el-GR&loc=1&page=1548>** δημιουργήθηκε στις 11 Νοεμβρίου 2009 και ανακτήθηκε από τον ιστότοπο την 14^η Απριλίου 2010
- **Δελτίο Τύπου Helexpo, <http://www.helexpo.gr/default.aspx?lang=el-GR&loc=1&page=1088&newsid=963>** δημιουργήθηκε την 1^η Οκτωβρίου 2010 και ανακτήθηκε από τον ιστότοπο την 16^η Οκτωβρίου 2010
- **Διαμαντίδης, Δ., (2009), “Διεθνείς διαξιφισμοί επώνυμων – PL προϊόντων”,** δημιουργήθηκε στις 12 Μαρτίου 2009 και ανακτήθηκε από τον ιστότοπο <http://www.greekretail.gr/articles/2732/index.html> στις 11 Απριλίου 2010
- **Διαμαντίδης, Δ., (2008), “Για... σκληρούς discounters μόνο”, <http://www.greekretail.gr/articles/2137/index.html>,** δημιουργήθηκε την 7^η Φεβρουαρίου 2008 και ανακτήθηκε από τον ιστότοπο στις 11 Απριλίου 2010
- **Ήντουνας, Κ., (2007), “Η μοντέρνα μέθοδος προλόγησης των PL”,** δημιουργήθηκε στις 15 Νοεμβρίου 2007 και ανακτήθηκε από τον ιστότοπο <http://www.greekretail.gr/articles/2008/index.html> στις 11 Απριλίου 2010
- **Καραντζίκου, Ε., (2009β), “Όσπρια – ρύζι: Η κρίση ευνοεί τις πωλήσεις”, <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&clD=20&arId=2720&remind=5>,** δημιουργήθηκε στις 5 Μαρτίου 2009 και ανακτήθηκε από τον ιστότοπο στις 15 Δεκεμβρίου 2010
- **Καραντζίκου, Ε., (2010α), “Special Report – Προϊόντα για παιδιά... 0+: Βρεφικά και παιδικά προϊόντα”, <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=3465&pg=5&ss=>,** δημιουργήθηκε στις 2 Νοεμβρίου 2010 και ανακτήθηκε από τον ιστότοπο στις 15 Δεκεμβρίου 2010
- **Καραντζίκου, Ε., (2010β), “Νέες προτάσεις στα ράφια των σούπερ μαρκετ”, <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=3395&pg=1&ss=>,** δημιουργήθηκε στις 23 Σεπτεμβρίου 2010 και ανακτήθηκε από τον ιστότοπο στις 15 Δεκεμβρίου 2010

- ▮ Κορδεράς, Δ., (2010), *“Αγορά γαλακτοκομικών: Η «μπίλια» στα λειτουργικά και στα private label”*, <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=30919&pg=1&ss=>, δημιουργήθηκε στις 6 Ιουλίου 2010 και ανακτήθηκε από τον ιστότοπο στις 15 Δεκεμβρίου 2010
- ▮ Μανιφάβα, Δ., (2010α), *“Ισχυρές πιέσεις δέχεται η βιομηχανία τροφίμων – ποτών”*, http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_2_25/03/2010_395372, δημιουργήθηκε στις 25 Μαρτίου 2010 και ανακτήθηκε από τον ιστότοπο στις 11 Απριλίου 2010
- ▮ Μανιφάβα, Δ., (2009β), *“Οι 5 φυλές των Ελλήνων καταναλωτών”*, http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_eil_2_13/03/2009_307396, δημιουργήθηκε στις 13 Μαρτίου 2009 και ανακτήθηκε από τον ιστότοπο στις 11 Απριλίου 2010
- ▮ Μανιφάβα, Δ., (2010γ), *“Την κρίση πλήρωσαν τυρί, λάδι, γάλα, απορρυπαντικά”*, http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyerix_2_07/03/2010_3932283, δημιουργήθηκε στις 7 Μαρτίου 2010 και ανακτήθηκε από τον ιστότοπο στις 11 Απριλίου 2010
- ▮ Μανιφάβα, Δ., (2009δ), *“Στροφή σε φθηνά προϊόντα ιδιωτικής επκέτας”*, http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyerix_2_07/02/2009_302515, δημιουργήθηκε στις 7 Φεβρουαρίου 2009 και ανακτήθηκε από τον ιστότοπο στις 11 Απριλίου 2010
- ▮ Σιδέρη, Μ., (2006), *“Τα προϊόντα ιδιωτικής επκέτας κερδίζουν έδαφος στην αγορά”*, http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyerix_2_08/10/2006_200664, δημιουργήθηκε στις 8 Αυγούστου 2006 και ανακτήθηκε από τον ιστότοπο την 11^η Απριλίου 201