

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ MARKETING**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ PRIVATE LABEL

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
Δρ. Εξαδάκτυλος Νίκος**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:
Μαυρατζώτου
Θελξινόη**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Βασικές εξελίξεις στον κλάδο του λιανεμπορίου	3
2. ΠΡΟΪΟΝΤΑ PRIVATE LABELS	8
2.1 Γενικά στοιχεία	8
2.1.1 <i>Τα δημοφιλέστερα private label προϊόντα</i>	9
2.2 Η τιμή καθοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξη των private label	11
2.2.1 <i>Η τιμολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας</i>	12
2.3 Η προώθηση και τοποθέτηση των private labels στα καταστήματα	13
2.4 Το προφίλ των καταναλωτών	15
3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	16
3.1 Οι λόγοι που οδηγούν τις βιομηχανίες στην παραγωγή των private labels	17
3.2 Οι συνέπειες που δέχονται οι βιομηχανίες από την παραγωγή των private label προϊόντων	18
3.3 Η αντίδραση των βιομηχάνων στην αυξανόμενη δύναμη λιανεμπόρων και προϊόντων private label	20
3.3.1 <i>Τι προτείνει ο ΕΣΒΕΠ για την αντιμετώπιση των private label</i>	20
3.4 Εισαγωγές προϊόντων private label	24
4. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ENANTION ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	26
4.1 Ομοιότητες και διαφορές	26
4.2 Η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για τις δύο κατηγορίες προϊόντων	27
4.3 Τι ρόλο παίζουν οι καινοτομίες και οι προσφορές των επώνυμων προϊόντων	29
4.4 Η τάση για premium προϊόντα σε αντίθεση με τα private label	31
4.4.1 <i>Σταθερή η ανάπτυξη των βιολογικών προϊόντων</i>	33
5. ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΚΑΙ PRIVATE LABEL	35
5.1 Οφέλη των αλυσίδων σούπερ μάρκετ από τα private label	36
5.1.1 <i>Η παρουσία των private label σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ</i>	37
5.2 Όμιλοι κοινών αγορών ως ασπίδα για τους μικρούς λιανέμπορους	40

5.2.1. <i>Το προφίλ των πρωταγωνιστών</i>	40
5.3 Discount Stores	42
5.3.1 <i>Το προφίλ των discounters</i>	44
6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	49
6.1 Συμπεράσματα	62
7. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	64

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, γνωστά ως private label (PL), είναι εμπορεύματα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος ή μία άλλη επωνυμία που ανήκει - όμως - στην εμπορική επιχείρηση. Κατασκευάζονται για λογαριασμό της εμπορικής επιχείρησης, συνήθως από τρίτους και διατίθενται στο ίδιο δίκτυο καταστημάτων.

Η ισχυρή παρουσία προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας (private labels), αποτελεί διεθνώς ένα σημαντικό και ενδιαφέρον χαρακτηριστικό της σύγχρονης λιανικής αγοράς καταναλωτικών προϊόντων.

Η τιμή τους είναι συνήθως χαμηλότερη από τα αντίστοιχα επώνυμα, αφού δεν επιβαρύνονται με κόστη όπως, το κόστος της διαφήμισης και γενικά το κόστος marketing. Επιπλέον, οι ενδιάμεσοι παρακάμπτονται, με αποτέλεσμα να αποκλείεται η επιβάρυνση του προϊόντος από ένα ακόμη κόστος.

Ωστόσο, οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις συνήθως εφαρμόζουν μια πολυεπίπεδη πολιτική τιμών, η οποία προσφέρει εναλλακτικές λύσεις αγορών ανάλογες προς την αγοραστική δύναμη κάθε καταναλωτή. Έτσι οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν πλέον λανσάρει στην αγορά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε τιμές που πλησιάζουν αυτές των hard discount καταστημάτων και προϊόντα private label με ποιότητα ανάλογη των επωνύμων, αλλά κατά 30%-40% χαμηλότερη τιμή από αυτά.

Μέχρι και πριν από μερικά χρόνια, οι ελληνικές βιομηχανίες δεν έδειχναν ενδιαφέρον στο ενδεχόμενο παραγωγής private label προϊόντων για λογαριασμό των αλυσίδων. Κάτι τέτοιο, όμως, δεν συμβαίνει πλέον, αφού οι βιομηχανίες αντιλήφθηκαν την ανάπτυξη που παρουσιάζουν τα private label και την απήχηση που έχουν στο καταναλωτικό κοινό. Στην πραγματικότητα, η βιομηχανία είναι αυτή που παράγει για λογαριασμό της λιανεμπορικής επιχείρησης το ιδιωτικής ετικέτας προϊόν, προκειμένου να περιορίσει στο μέτρο του δυνατού τις πιέσεις- απώλειες που δέχονται τα επώνυμα προϊόντα της από την αλματώδη ανάπτυξη των αντίστοιχων private label προϊόντων.

Οι καταναλωτές δείχνουν να τα προτιμούν αφού, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εργασίας σε δείγμα 100 καταναλωτών, το σύνολο απάντησε πως αγοράζει προϊόντα private label, με την πλειοψηφία αυτών (86%) να

προτιμά απορρυπαντικά ιδιωτικής ετικέτας, ενώ 1 στους 2 δηλώνει αρκετά ικανοποιημένος από την ποιότητά τους.

Αν η ανάπτυξή τους συνεχιστεί με αυτούς τους ρυθμούς, δεν αποκλείεται εντός των προσεχών ετών, σε αρκετές περιπτώσεις, να γίνουν οι leaders των επιμέρους αγορών. Είναι χαρακτηριστικό ότι σε κάθε αλυσίδα σούπερ μάρκετ κατά μέσο όρο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καλύπτουν το 8-10% των συνολικών πωλήσεων και εκτιμάται ότι στα επόμενα χρόνια μπορεί να φτάσει και το 20-25% του συνολικού τζίρου του λιανεμπορίου.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ανάπτυξη και εξέλιξη των προϊόντων private label, καθώς και έρευνα πρωτογενών στοιχείων σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών της Σάμου για τα προϊόντα αυτά κατά την χρονική περίοδο Οκτωβρίου 2007.

ΣΤΟΧΟΙ

- Η εμφάνιση και εξέλιξη των προϊόντων private label, ποια οφέλη αποκόμισαν οι καταναλωτές από αυτή την εξέλιξη των προϊόντων, ποιες οι συνέπειές της, καθώς και ποια είναι τα περιθώρια ανάπτυξής τους.
- Ποιο είναι το προφίλ των καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα private label, ποια είναι η άποψη των καταναλωτών της Σάμου σχετικά με τα προϊόντα private label και για ποιο λόγο προτιμούν τα προϊόντα αυτά.
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή ενός σούπερ μάρκετ αλλά και για την αγορά ενός private label προϊόντος, η συχνότητα αγοράς των προϊόντων αυτών, καθώς και ο βαθμός ικανοποίησής τους ως προς την ποιότητά τους.

ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

- Πότε δημιουργήθηκαν τα προϊόντα private label, ποιες αλυσίδες πρώτες τα τοποθέτησαν στα ράφια των καταστημάτων τους, τι απήχηση έχουν στους καταναλωτές και αν υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξής τους.
- Η άποψη των καταναλωτών σχετικά με τα χαρακτηριστικά των private label, ποιες κατηγορίες συνήθως προτιμούν και τι θα επέλεγαν μεταξύ ενός επώνυμου προϊόντος με έκπτωση και ενός αντίστοιχου private label.
- Με ποια κριτήρια οι καταναλωτές επιλέγουν τα σούπερ μάρκετ, με ποια τα private label, πόσο συχνά τα αγοράζουν και αν είναι ικανοποιημένοι απ'αυτά ή θεωρούν ότι είναι χαμηλής ποιότητας λόγω της χαμηλής τιμής τους.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα έχει χωριστεί σε δύο μέρη α) την έρευνα δευτερογενών στοιχείων και
β) την έρευνα πρωτογενών στοιχείων

Έρευνα πρωτογενών στοιχείων

- ❖ Ερευνόμενος πληθυσμός
Άνδρες-γυναίκες από 18-70 ετών

- ❖ Μονάδα δειγματοληψίας
Άνδρες-γυναίκες από 18-70 ετών κάτοικοι της Σάμου

- ❖ Μέγεθος δείγματος
100 καταναλωτές της Σάμου 18-70 ετών

- ❖ Μέθοδος δειγματοληψίας
Δειγματοληψία ευκολίας

- ❖ Μέθοδος συλλογής δεδομένων
Δημοσκόπηση (προσωπική συνέντευξη)

- ❖ Όργανο συλλογής δεδομένων
Ερωτηματολόγιο

- ❖ Τεχνική ανάλυσης των δεδομένων
Πρόγραμμα SPSS

Χρόνος : περίοδος διεξαγωγής της έρευνας Νοέμβριος 2007

1.1. Βασικές εξελίξεις στον κλάδο του λιανεμπορίου

Τις τελευταίες δεκαετίες, το διεθνές λιανεμπόριο και οι εξελίξεις σε αυτό, έχουν κατορθώσει να προσελκύσουν όλα τα βλέμματα πάνω του και να το αναδείξουν ως ένα από τα θέματα μείζονος ενδιαφέροντος, στον ευρύτερο τομέα των επιχειρήσεων και του ΜΚΤ.

Η ιστορική εξέλιξη του λιανεμπορίου, συχνά, στη βιβλιογραφία παρουσιάζεται με τη μορφή τριών φάσεων, οι οποίες εκφράζουν την δυναμική προσαρμογή του στο περιβάλλον.

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

Η δεύτερη φάση, είναι η φάση του παραγωγού. Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις διαθέτουν τις επωνυμίες των παραγωγών, οι οποίοι με τη σειρά τους έχουν αναλάβει να χτίσουν μια «προσωπικότητα» για τα προϊόντα που διακινούν, μια προσωπικότητα που ενισχύεται από την επικοινωνιακή προσπάθεια, τη προσεγμένη συσκευασία, την επωνυμία και φυσικά τη στρατηγική μάρκετινγκ. Η ζυγαριά στη φάση αυτή γέρνει προς το μέρος των παραγωγών, που με τη δύναμη τους, κατόρθωσαν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.

Ωστόσο, η προηγούμενη φάση δεν μπορούσε να διαρκέσει για πάντα. Έτσι, με το πέρασμα των χρόνων οι λιανέμποροι αναγκάστηκαν για να επιζήσουν, να μετεξελιχθούν, να οργανωθούν, να αποκτήσουν δύναμη μέσω συγχωνεύσεων ή άλλων οργανωτικών μορφών, και να δημιουργήσουν τελικά επώνυμες επιχειρήσεις με δυνατότητα ελέγχου πολυάριθμων καταστημάτων, διασκορπισμένων σε ολόκληρη τη χώρα – ή και έξω από αυτήν κάποιες φορές. Έτσι αρχίζουν να ελέγχουν την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών και αποκτούν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην αλυσίδα διανομής. Αποκτούν διαπραγματευτική δύναμη στις επαφές τους με τους παραγωγούς, τους οποίους αναγκάζουν πολλές φορές να συμβιβάζονται με τις «απαιτήσεις» και τους όρους τους.

Η υψηλή συγκέντρωση που παρατηρήθηκε στην δομή του λιανεμπορίου, ήταν αποτέλεσμα ενός «ξεκαθαρίσματος» των λιανέμπορων που δεν μπορούσαν να

ανταποκριθούν στην εμπορική πραγματικότητα. Έτσι, ορισμένες επιχειρήσεις αποκτούν ιδιαίτερη δύναμη και διαμορφώνονται σε κολοσσούς αλυσίδων λιανεμπορικών καταστημάτων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ, λοιπόν, στον οποίο συμπεριλαμβάνονται και οι επιχειρήσεις cash and carry, discount stores και convenience stores, περνώντας από διάφορα στάδια αποτελεί σήμερα έναν από τους πλέον δυναμικούς εμπορικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας.

Αρχικά οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ δεν είχαν τη μορφή και οργάνωση που παρουσιάζουν σήμερα. Κάλυπταν βασικές ανάγκες των καταναλωτών, κυρίως σε είδη τροφίμων και ποτών, καθώς και σε προϊόντα οικιακής χρήσης (χαρτικά, απορρυπαντικά κ.α.). Σταδιακά, οι εν λόγω επιχειρήσεις διεύρυναν την γκάμα των προϊόντων τους σε είδη όπως γυαλικά και είδη εστίασης, προϊόντα προσωπικής περιποίησης, φρέσκα τρόφιμα (κρέατα, ψάρια, φρούτα και λαχανικά κλπ.)

Σήμερα οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαθέτουν μία ευρύτατη γκάμα προϊόντων, δεδομένης της επιφάνειας (εμβαδόν) του εκάστοτε καταστήματος, σε μια προσπάθεια να καλύψουν κατά το μέγιστο δυνατό τις ανάγκες κάθε καταναλωτή. Παρ' όλο που όλες οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ προσπαθούν να πετύχουν όσο το δυνατό καλύτερες τιμές, βασικός τους στόχος παραμένει η διαφοροποίηση. Ο καταναλωτής τη σημερινή εποχή θα προτιμήσει το κατάστημα στο οποίο θα βρει κάτι περισσότερο, είτε αυτό είναι υπηρεσία είτε προϊόν διευκόλυνσης. Συγκεκριμένα, τα στελέχη των λιανεμπορικών επιχειρήσεων θέλοντας οι πωλήσεις των καταστημάτων τους να ακολουθήσουν ανοδική πορεία τα επόμενα χρόνια, προσφέρουν στους καταναλωτές μια ευρύτατη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών, όπως έπιπλα, ηλεκτρικά είδη, ρούχα, ταξίδια, ταχυδρομικές υπηρεσίες, ενοικιάσεις DVD και πολλά άλλα. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο ρυθμός ανάπτυξης των νέων δραστηριοτήτων που εντάσσουν οι αλυσίδες στο δυναμικό τους ξεπερνά το 20%, καθώς υπάρχει πολύ θετική ανταπόκριση από τους καταναλωτές, οι οποίοι εξοικονομούν χρόνο αφού σε ένα χώρο υπάρχει η δυνατότητα να ικανοποιηθούν περισσότερες ανάγκες. (Ξανθή Γούναρη, 2006)

Οι λιανέμποροι σε Ευρώπη και Αμερική παρέχουν στους πελάτες τους και χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες (αιτήσεις για στεγαστικά, καταναλωτικά δάνεια και κάρτες, πληροφορίες για επενδυτικά προϊόντα κλπ.). Στην Ελλάδα ήδη στα περισσότερα καταστήματα λειτουργούν ΑΤΜ, ενώ κάποιες αλυσίδες προχωρούν σε έκδοση πιστωτικών καρτών, όπως η ΑΒ Βασιλόπουλος, η Carrefour κ.λπ. Η

τελευταία μάλιστα προχώρησε σε συνεργασία με την Εμπορική τράπεζα για την προώθηση δανείων και την έκδοση πιστωτικών καρτών, ενώ πρόσφατα η αλυσίδα Βερόπουλος ξεκίνησε συνεργασία με τη Eurobank, μέσω της οποίας όσοι πελάτες κάνουν χρήση της πιστωτικής τους κάρτας, για αγορές από το δίκτυο καταστημάτων της Αφοί Βερόπουλοι, θα λαμβάνουν ως επιστροφή το 2% της αξίας των αγορών τους. (Ξανθή Γούναρη, 2006)

Άλλες βασικές εξελίξεις που παρατηρούνται στο χώρο είναι η τεχνολογική αναβάθμιση των καταστημάτων (χρήση οπτικών ανιχνευτών, συστημάτων όπως scanners , barcodes, κοκ), η αύξηση της συγκέντρωσης, η πόλωση (εξαφανίζονται οι μεσαίες επιχειρήσεις), η εμφάνιση νέων τύπων λιανέμπορων κ.α. (ICAP, 2004, σελ 1)

Η κατάσταση αυτή έχει σαν αποτέλεσμα:

- Πίεση στο περιθώριο κέρδους του παραγωγού
- Συνεργασίες με προμηθευτές
- Δυνατότητες διαπραγματεύσεων για όρους πληρωμής κ.ο.κ.
- Προσφορά και άλλων υπηρεσιών

Μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις στον κλάδο θεωρείται το franchising, ή η μέθοδος της δικαιόχρησης σύμφωνα με την ελληνική ορολογία, το οποίο παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια εντυπωσιακούς ρυθμούς ανάπτυξης στον χώρο του ελληνικού λιανεμπορίου. Οι έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις από τις μεγάλες εγχώριες και διεθνείς αλυσίδες έχουν δημιουργήσει πρόβλημα βιωσιμότητας στις μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις (καταστήματα ψιλικών και μίνι μάρκετ) , στις οποίες το franchising μπορεί να προσφέρει δυνατότητες υποστήριξης και ανάπτυξης στο πλαίσιο ενός μεγάλου επιχειρηματικού σχήματος με γνωστό εμπορικό σήμα, δίνοντας τους έτσι τη δυνατότητα να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν. Ενώ από την άλλη πλευρά, οι μεγάλες αλυσίδες αποκτούν πρόσβαση σε καίρια σημεία, ιδίως στην περιφέρεια. (ICAP, 2004, σελ 82)

Επιπλέον, η μέθοδος αυτή δημιουργεί ευκαιρίες σε νέους επιχειρηματίες, οι οποίοι είτε επιθυμούν να αποκτήσουν επαγγελματική εξασφάλιση είτε τη δυνατότητα επένδυσης. Στην πρώτη περίπτωση η επιχείρηση είναι περισσότερο οικογενειακή και ο franchisee εργάζεται ο ίδιος, ενώ στη δεύτερη αποτελεί πηγή εισοδήματος. Τέλος, σύμφωνα με έρευνα του Franchise Success- Πανόραμα 2006, η οποία καταγράφει την πορεία του franchising στην Ελλάδα αναλύοντας ένα δείγμα 534 επιχειρήσεων, την τελευταία εξαετία τα δίκτυα franchise κατέχουν 12.809 σημεία πώλησης, ενώ εκτιμάται ότι οι δυνητικοί δικαιοδόχοι που στο μεσοπρόθεσμο πλάνο τους έχουν

σκοπό να ανοίξουν τη δική τους επιχείρηση είναι της τάξης των 15.000. (Ξανθή Γούναρη, 2006)

Μια ακόμη ενδιαφέρουσα εξέλιξη στον κλάδο αποτελούν οι αλυσίδες μίνι μάρκετ ή τα μικρά καταστήματα της γειτονιάς ή καταστήματα ευκολίας (convenience stores), τα οποία αναπτύσσονται με γοργούς ρυθμούς μέσω της μεθόδου του franchising. Ενώ λοιπόν, τα τελευταία χρόνια διαπιστώνεται το γεγονός ότι οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές έχουν μετεξελιχθεί από καταστήματα τροφίμων σε λιανεμπορικά κέντρα, τα οποία όπως προαναφέρθηκε, παρέχουν πολλαπλές δυνατότητες εξυπηρέτησης, παράλληλα εμφανίζονται και τα convenience stores. Τα καταστήματα αυτά είναι μικρής συνήθως επιφάνειας (από 20 έως 200 τ.μ.) και λειτουργούν σε «τοπικό» επίπεδο (συνοικίας ή επαρχιακής πόλης), αντικαθιστώντας τα παραδοσιακά παντοπωλεία που τείνουν να εκλείψουν. Βασικός στόχος τους είναι να καλύψουν τις πολύ άμεσες ανάγκες του πελάτη, ο οποίος πλέον δεν διαθέτει τον απαιτούμενο χρόνο να επισκεφθεί συχνά ένα σχετικά απομακρυσμένο μεγάλο σούπερ μάρκετ ή υπερμάρκετ. (Ξανθή Γούναρη, 2006)

Τα convenience stores είναι επιχειρήσεις οργανωμένες στο μοντέλο ενός μεγάλου σούπερ μάρκετ, καθώς διαθέτουν το δικό τους εμπορικό τίτλο, ενιαία τιμολογιακή και επικοινωνιακή πολιτική, συνάπτουν κεντρικές συμφωνίες με τους προμηθευτές για το σύνολο του δικτύου και εφαρμόζουν κοινή πολιτική marketing. Με αυτό τον τρόπο, συνδυάζεται το εμπορικό σήμα της μεγάλης εταιρείας και οι χαμηλές τιμές που μπορεί αυτή να προσφέρει με τη γρήγορη εξυπηρέτηση αλλά και την προσωπική επικοινωνία ενός μικρού καταστήματος. Ο ρόλος των convenience stores είναι σε πολλές περιπτώσεις συμπληρωματικός ως προς τα μεγάλα καταστήματα της ίδιας επιχείρησης. Τέλος, δύο παραδείγματα καταστημάτων 'ευκολίας' είναι η αλυσίδα AB Shop & Go του ομίλου AB Βασιλόπουλος, καθώς και τα καταστήματα Fresh Express του ομίλου Βερούκα. (ICAP, 2004,σελ 83)

Ωστόσο, όλα αυτά συμβαίνουν σε μια εποχή όπου παρατηρείται μεγάλη στροφή των καταναλωτών προς τα discount stores (εκπρωτικά καταστήματα) και την αγορά προϊόντων private label, η εικόνα των οποίων έχει αλλάξει άρδην. Έχει περάσει πλέον η εποχή που τα εν λόγω προϊόντα αποτελούσαν μόνο μια «φτηνή» επιλογή για τα χαμηλού κυρίως εισοδήματος νοικοκυριά. Σήμερα, εντός αλλά κυρίως εκτός των ελληνικών τειχών, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ επενδύουν σημαντικά

κεφάλαια για την ανάπτυξη, προώθηση και διαφήμισή τους, κάτι το οποίο μέχρι και πριν από λίγο καιρό ήταν εκτός της ημερήσιας διάταξης. (Αλεξάνδρα Γκίτση, 2006)

Το γεγονός αυτό αντικατοπτρίζει μία διεθνή τάση για την ανάδειξη ενός πιο ελκυστικού, βελτιωμένου και «λειτουργικού» προφίλ στα private label έναντι των επώνυμων προϊόντων, με έμφαση στα τρόφιμα, όπου μέχρι πρόσφατα αποτελούσαν κατηγορία με χαμηλή αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό. Οι καταναλωτές, σύμφωνα με την έρευνα της Datamonitor, εμπιστεύονται όλο και περισσότερο τις προσφορές των λιανοπωλητών και είναι πρόθυμοι να μεταπηδήσουν από την αγορά των διάσημων εμπορικών σημάτων, στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. (Αλεξάνδρα Γκίτση, 2006)

Αυτή η αυξανόμενη εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα των αλυσίδων σούπερ μάρκετ είναι αντανάκλαστική της καταναλωτικής πεποίθησης ότι οι λιανοπωλητές έχουν ασκήσει γενικά θετική επίδραση στην καθημερινή ζωή τους, μέσω και της συνεχώς αυξανόμενης σειράς προϊόντων και υπηρεσιών που τους προσφέρουν. Ένα άλλο βασικό στοιχείο σε αυτή την αυξανόμενη αποδοχή είναι και το γεγονός ότι οι λιανοπωλητές έχουν μια σαφέστερη κατανόηση των πελατών τους και είναι σε θέση να στοχεύσουν στις ανάγκες τους. (Αλεξάνδρα Γκίτση, 2006)

Τέλος, σύμφωνα με έρευνα του IOBE, η ανάπτυξη των αλυσίδων discount και των private label προϊόντων, δεν οφείλεται τόσο στο δυσμενές οικονομικό κλίμα, τον πληθωρισμό και την ανεργία-παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη-όσο στην ανάδυση ενός νέου τύπου καταναλωτή, ο οποίος μετατοπίζει τη βάση των αγορών του στα κινητά, τους υπολογιστές, το Διαδίκτυο, καθώς και σε ότι σχετίζεται με τον ελεύθερο χρόνο. Η φιλοσοφία αυτή έχει ως αποτέλεσμα να περιορίζεται σημαντικά το διαθέσιμο εισόδημά του και, κατά συνέπεια, να περικόπτονται οι υπόλοιπες δαπάνες και ειδικότερα εκείνες που αφορούν στην αγορά τροφίμων και ειδών σούπερ μάρκετ.

Κύριο, λοιπόν, χαρακτηριστικό των νέων συνθηκών, οι οποίες τείνουν να παγιωποιηθούν, αποτελεί η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος με την ταυτόχρονη αποφυγή των πολύπλοκων επιλογών. (Αλεξάνδρα Γκίτση, 2006)

2. PRIVATE LABELS

2.1 Γενικά στοιχεία

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, γνωστά ως private label (PL), είναι εμπορεύματα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος ή μία άλλη επωνυμία που ανήκει - όμως - στην εμπορική επιχείρηση. Κατασκευάζονται για λογαριασμό της εμπορικής επιχείρησης, συνήθως από τρίτους και διατίθενται στο ίδιο δίκτυο καταστημάτων.

Η ισχυρή παρουσία προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας (private labels), αποτελεί διεθνώς ένα σημαντικό και ενδιαφέρον χαρακτηριστικό της σύγχρονης λιανικής αγοράς καταναλωτικών προϊόντων.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, βρίσκονται στα ράφια των ευρωπαϊκών και αμερικανικών επιχειρήσεων για περισσότερο από είκοσι χρόνια. Ωστόσο, μόλις πριν από λίγα χρόνια έκαναν την εμφάνισή τους στην ελληνική αγορά, κερδίζοντας μία θέση στο ράφι δίπλα στα επώνυμα προϊόντα, έχοντας ως βασικό «όπλο» την μειωμένη τιμή.

Η παραγωγή των προϊόντων αυτών ξεκίνησε ως μια στρατηγική εκ μέρους των λιανεμπόρων προκειμένου να βελτιώσουν την ήδη υπάρχουσα εικόνα τους και φυσικά την κερδοφορία τους, μέσω υψηλότερων περιθωρίων κέρδους. Δηλαδή τα κίνητρα ήταν καθαρά οικονομικά. Τα προϊόντα αυτά στα αρχικά τους στάδια είχαν την εικόνα προϊόντων χαμηλής αξίας, και στηριζόντουσαν ως επί το πλείστον στις σαφώς χαμηλότερες τιμές τους, στην εικόνα των καταστημάτων μέσω των οποίων διακινούνταν και σε καταναλωτές με έντονη ευαισθησία στην τιμή. Για το λόγο αυτό δεν αποτελούσαν ουσιαστικό υποκατάστατο για τα επώνυμα προϊόντα.

Η πορεία, ωστόσο, που ακολουθούν την τελευταία δεκαετία τα προϊόντα αυτά στην Ελλάδα είναι όχι μόνο εντυπωσιακή, αλλά και δυναμική. Τα private label ως προϊόντα χαμηλής τιμής, αλλά κατά βάση καλής ποιότητας, διεκδικούν σημαντικά μερίδια αγοράς έναντι των ισχυρών επώνυμων brand names, και κερδίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών που δείχνουν να τα προτιμούν. (Άννα Διανά, 2003)

Ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των αλυσίδων λιανεμπορίου στην ευρωπαϊκή αγορά, καθώς και η εκπληκτική ανάπτυξη που παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια οι αλυσίδες discount καταστημάτων στην Ελλάδα, δίνουν ανάλογη ώθηση στις αλυσίδες των σουπερ μάρκετ να επιταχύνουν την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Το 1999, μόνο το 13% των Ελλήνων καταναλωτών αγόραζε έστω

και ένα προϊόν αυτής της κατηγορίας την εβδομάδα. Σήμερα, το αντίστοιχο ποσοστό αγγίζει το 50% και αυξάνεται συνεχώς. (Γιώργος Φυντικάκης, 2006)

Τα υψηλότερα μερίδια αγοράς τα PL τα διαθέτουν στις αγορές της Γερμανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου, όπου κατέχουν το 27% και το 31% αντιστοίχως. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρεία ACNielsen επί τρία συνεχή έτη, στην οποία εξετάστηκαν οι αγορές 36 χωρών και 80 κατηγορίες προϊόντων, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διεθνώς κατέχουν το 17% της αγοράς (από 15% που είχε μετρηθεί στην προηγούμενη έρευνα της ACNielsen το 2003), ενώ ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξής τους πλησιάζει το 5%. Η ευρωπαϊκή αγορά, πάντως, κατέχει σημαντική θέση, δεδομένου ότι αυτή η κατηγορία προϊόντων αντιπροσωπεύει το 23%, με ρυθμό ανάπτυξης 4%. (Αλεξάνδρα Γκίτση, 2006)

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα οι πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα τρέχουν με ρυθμό αύξησης της τάξης του 24%, όταν στα επώνυμα προϊόντα περιορίζεται μόλις στο 2%. Το μερίδιό τους αντιστοιχεί στο 8% του συνολικού τζίρου του οργανωμένου λιανεμπορίου πανελλαδικά. (Αλεξάνδρα Γκίτση, 2006)

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι πωλήσεις των private label στο διάστημα 2000-2005 διπλασίασαν τις πωλήσεις τους από τα 300 εκ. ευρώ στα 650 εκ. ευρώ, ενώ το 2008 εκτιμάται ότι θα φτάσουν στο 1,5 δις ευρώ, πολύ δε περισσότερο εφόσον στην ελληνική αγορά εισέλθουν και άλλοι discounters. Σήμερα ο τζίρος των discount stores φτάνει τα 350 εκ. ευρώ, ενώ συνολικά οι πωλήσεις των 31.000 καταστημάτων που λειτουργούν σε ολόκληρη την Ευρώπη ανέρχεται σε 100 δις ευρώ. Η Γερμανία αποτελεί την κυρίαρχη χώρα στον τομέα αυτό, καθώς το ποσοστό των πωλήσεων που γίνεται μέσα από τα discount καταστήματα φτάνει στο 45% και εκεί δραστηριοποιούνται οι μεγαλύτερες εταιρείες, όπως η Lidl, η Tengelmann και η Aldi. (Άννα Διανά, 2006)

2.1.1 Τα δημοφιλέστερα private label προϊόντα

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρεία ACNielsen, μέχρι πρότινος τα προϊόντα private label που πετύχαιναν τις υψηλότερες πωλήσεις ήταν τα χαρτικά, τα πλαστικά και τα περιτυλίγματα (αλουμινόχαρτο, πλαστική μεμβράνη κ.λπ.). Από τον τελευταίο χρόνο, όμως, τα τρόφιμα ψυγείου, όπως το γάλα, το τυρί και τα έτοιμα γεύματα, πέρασαν με οριακή διαφορά στην πρώτη θέση.

Έτσι, σύμφωνα με τον πίνακα 2.1.1., στα προϊόντα ψυγείου, τα private labels κατέχουν μερίδιο 32%, ενώ η ανάπτυξή τους τρέχει με 9%. Το μερίδιο στα χαρτικά και πλαστικά ανέρχεται στο 31%, στο 25% στα κατεψυγμένα τρόφιμα, 21% στις ζωοτροφές, 19% στα κονσερβοποιημένα τρόφιμα. Στο 2% διαμορφώνεται στις παιδικές τροφές, κατηγορία στην οποία η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καταγράφει άνοδο της τάξης του 13%, ενώ 23% είναι η αύξηση που σημειώνεται στα καλλυντικά. Η περαιτέρω αύξηση του μεριδίου τους εξαρτάται από την ποιότητά τους σε συνδυασμό με την τιμή πώλησής τους, αλλά και γενικότερα την εμπιστοσύνη που εμπνέει το όνομα κάθε αλυσίδας στο καταναλωτικό κοινό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1.1

Το μερίδιο και η ανάπτυξη των private label προϊόντων βάσει αξίας		
	Μερίδιο	Ανάπτυξη
Τρόφιμα ψυγείου	32%	9%
Χαρτί, πλαστικό & διαφανής μεμβράνη	31%	2%
Κατεψυγμένα τρόφιμα	25%	3%
Ζωοτροφές	21%	11%
Κονσερβοποιημένα τρόφιμα	19%	5%
Πάνες & προϊόντα γυναικείας υγιεινής	14%	-1%
Προϊόντα προσωπικής υγιεινής	14%	3%
Μη οινοπνευματώδη ποτά	12%	3%
Καθαριστικά, Απορρυπαντικά	10%	2%
Πρόχειρα φαγητά και ζαχαρώδη προϊόντα	9%	8%
Οινοπνευματώδη	6%	3%
Προϊόντα προσωπικής φροντίδας	5%	3%
Καλλυντικά	2%	23%
Παιδικά τρόφιμα	2%	13%

Πηγή: ACNielsen

2.2. Η τιμή καθοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξη των private label

Η τιμή ως στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, παίζει καθοριστικό ρόλο για τις πωλήσεις των προϊόντων είτε είναι ιδιωτικής ετικέτας είτε επώνυμα. Η τιμολογιακή πολιτική καθορίζεται με βάση την πολιτική των ανταγωνιστών, την καταναλωτική συμπεριφορά και τον κύκλο ζωής του προϊόντος.

Στην περίπτωση των private label προϊόντων, η τιμή τους είναι πάντα πιο φθηνή από τα αντίστοιχα επώνυμα, αφού δεν επιβαρύνονται με κόστη όπως, το κόστος της διαφήμισης και γενικά το κόστος marketing. Επιπλέον, οι ενδιάμεσοι παρακάμπτονται, με αποτέλεσμα να αποκλείεται η επιβάρυνση του προϊόντος από ένα ακόμη κόστος. Επίσης, αν η τιμή των private label πλησιάζει κατά πολύ την τιμή των επώνυμων, τότε πολύ πιθανόν ο καταναλωτής να επιλέξει το γνωστό και επώνυμο προϊόν. Ωστόσο, οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις συνήθως εφαρμόζουν μια πολυεπίπεδη πολιτική τιμών, η οποία προσφέρει εναλλακτικές λύσεις αγορών ανάλογες προς την αγοραστική δύναμη κάθε καταναλωτή. Έτσι οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν πλέον λανσάρει στην αγορά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε τιμές που πλησιάζουν αυτές των hard discount καταστημάτων και προϊόντα private label με ποιότητα ανάλογη των επωνύμων αλλά κατά 30%-40% χαμηλότερη τιμή από αυτά.

Ωστόσο, το σίγουρο είναι ότι η διαφορά στη τιμή μεταξύ private label και επώνυμων είναι σημαντική, αλλά και σύμφωνα με τα στοιχεία που δείχνει ο παρακάτω πίνακας 2.2 και η διαφορά στο κέρδος είναι εντυπωσιακή, όπως για παράδειγμα η διαφορά τιμής ανάμεσα στο επώνυμο αλάτι και στο ιδιωτικής ετικέτας είναι της τάξης του 45%.

Πίνακας 2.2

Κατηγορία	Διαφορά κέρδους PL-Leader	Διαφορά τιμής PL-Leader
Κακάο	11%	18%
Αλάτι	30,59%	45%
Αφρόλουτρο	13,44%	56%
Μαλακτικά ρούχων	18,96%	35%

Μαρμελάδα	6,24%	37%
Παρθ. Ελαιόλαδο	3,05%	16%
Χαρτιά υγείας	8,50%	7%
Αλουμινόχαρτο	2,19%	31%
Καφές στιγμαίος	13,91%	16%
Άλευρα	5,26%	46%
Μέλι	3,34%	44%
		Πηγή: ICAP
2005		

2.2.1. Η τιμολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Πέρα από το εάν είναι συμφέρουσα ή όχι, η επέκταση μιας εταιρίας στον τομέα των private label, πολύ μεγάλη σημασία έχει η σχέση των τιμολογήσεων μεταξύ ενός προϊόντος private label ως προς ένα επώνυμο προϊόν.

ΤΙΜΗ ΤΕΜΑΧΙΟΥ ΕΠΩΝΥΜΟΥ

X100

ΤΙΜΗ ΤΕΜΑΧΙΟΥ PRIVATE LABEL

Η παραπάνω σχέση, επιτρέπει να βρούμε το δείκτη σχέσης τιμών μεταξύ της τιμής ενός επώνυμου και ενός private label προϊόντος. Κάτω από ορισμένες συνθήκες:

1. Μία μεγάλη τιμή του δείκτη αυτού ενδέχεται να δημιουργεί κίνητρο για επέκταση στην παραγωγή ή στη διάθεση private label, επιδιώκοντας την επίτευξη των εξής στόχων:

- Διεύρυνση των πωλήσεων μέσω των private labels, για να «χτυπηθούν» οι υπερτιμημένες τιμές των επωνύμων, με στόχο την άντληση σημαντικών κερδών από μεγάλες πωλήσεις φθηνών private labels.
- Ικανοποίηση των αναγκών ενός ποσοστού νοικοκυριών χαμηλού εισοδήματος. Έτσι δημιουργείται μια αγορά δύο ταχυτήτων, με τα νοικοκυριά

υψηλού και μεσαίου εισοδήματος να συνεχίζουν να αγοράζουν επώνυμα προϊόντα.

- Προσέλκυση ενός αριθμού καταναλωτών με πολύ χαμηλές τιμές για private labels, οι τιμές των οποίων μακροπρόθεσμα αυξάνονται με ταχύτερους ρυθμούς σε σύγκριση με αυτές των επώνυμων προϊόντων.

2. Χαμηλό τιμή μπορεί να οφείλεται σε:

- Σκληρό ανταγωνισμό των βιομηχανιών παραγωγής επωνύμων προϊόντων, με αποτέλεσμα να είναι καθηλωμένες οι τιμές τους.
- Ενέργειες συστηματικής διαφημιστικής ή άλλης προβολής των private labels, με αποτέλεσμα αυτά με την πάροδο του χρόνου να αποκτούν προστιθέμενη αξία, και στην πράξη να μετατρέπονται σε επώνυμα.
- Κορεσμό της αγοράς, η οποία έχει στραφεί σε άλλα προϊόντα, με αποτέλεσμα οι τιμές των επώνυμων προϊόντων και των private label να συνθλίβονται από στενά υποκατάστατα που είναι εισαγόμενα.

Με όσα αρκετά συνοπτικά αναφέρθηκαν, καθίσταται φανερό ότι η τιμολόγηση των private label προϊόντων δεν είναι μια εύκολη διαδικασία, καθώς προϋποθέτει:

- Μελέτη της κατάστασης των νοικοκυριών και της διάθεσης αυτών να μετακινηθούν από επώνυμα προϊόντα τα οποία έχουν συνηθίσει εδώ και αρκετά χρόνια, σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Ενδεχόμενες αντιδράσεις των βιομηχανιών που διαθέτουν επώνυμα προϊόντα, σε μια επιθετική πολιτική πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
(www.marketzoom.gr)

2.3 Η προώθηση και τοποθέτηση των private label στα σούπερ μάρκετ

Οι μεγάλοι λιανέμποροι γνωρίζουν πολύ καλά ότι για να προωθήσουν σωστά τα private label προϊόντά τους, οφείλουν να δώσουν βαρύτητα στη συνολική προώθηση της εικόνας τους. Οι καταναλωτές για να προτιμήσουν τα private label ενός συγκεκριμένου σούπερ μάρκετ, πρέπει πρώτα να εμπιστεύονται το όνομα του και να το θεωρούν ως εγγύηση για την αγορά των προϊόντων του. Δηλαδή η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για την αλυσίδα που τα διακινεί διαδραματίζει σημαντικό ρόλο.

Γι' αυτό το λόγο τα σούπερ μάρκετ, επειδή σε καμία περίπτωση δεν επιθυμούν να ρισκάρουν την εικόνα που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές για την επωνυμία του καθενός απ'αυτά, δίνουν μεγάλη έμφαση στην καλή ποιότητα των προϊόντων που φέρουν το όνομά τους. Επίσης, επιθυμούν στην πλειοψηφία τους τα προϊόντα να είναι ελληνικά, αφού με αυτό τον τρόπο και την βιομηχανία στηρίζουν αλλά και την προτίμηση των καταναλωτών πετυχαίνουν, καθώς δεν είναι λίγοι εκείνοι που εμπιστεύονται ένα ελληνικό προϊόν έστω και ανώνυμο. (Αντζυ Μαρίνου, 2006)

Πέρα από την έμφαση που δίνουν στην καλή ποιότητα των προϊόντων τους, οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα αυτά με διάφορους τρόπους μέσα στα καταστήματά τους. Για παράδειγμα, με ειδικές προβολές και «σταντ» σε διάφορους διαδρόμους των καταστημάτων, με αφίσες που προβάλλουν τα ανάλογα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ακόμη με διάφορες προσφορές είτε δίνοντας για παράδειγμα στα δύο προϊόντα το ένα δώρο, είτε με τη συγκέντρωση -σε ένα λογαριασμό- ενός αριθμού προϊόντων private label την εξασφάλιση έκπτωσης, κ.λπ. (www.el.wikipedia.org/wik)

Τα σούπερ μάρκετ τοποθετούν τα προϊόντα private label της επωνυμίας τους σε θέσεις «κλειδιά» μέσα στο κατάστημα, σημεία τα οποία ο καταναλωτής σίγουρα θα προσέξει και επομένως θα του τραβήξουν το ενδιαφέρον. Πέρα από τις προβολές και τα «σταντ», οι υπεύθυνοι των καταστημάτων τα τοποθετούν και στο ράφι δίπλα στα επώνυμα, όπου ο καταναλωτής μπορεί πολύ εύκολα να κάνει σύγκριση της τιμής. Επιπλέον, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ προωθούν τα προϊόντα τους και μέσω φυλλαδίων, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να γνωρίσει τα προϊόντα private label κάθε αλυσίδας και να τα δοκιμάσει έστω από περιέργεια στην επόμενη επίσκεψή του στο κατάστημα. Ωστόσο, οι πολυεθνικές κυρίως αλυσίδες, προωθούν τα private label προϊόντα τους μέσω ενός καλά οργανωμένου project και διαφημιστικής προβολής, όπως για παράδειγμα η σειρά «365» της A-B Βασιλόπουλος, στην οποία τα στελέχη της εταιρείας είχαν δώσει μεγάλη έμφαση για τη σωστή και πετυχημένη προώθησή της στην αγορά. (www.greekretail.gr)

Τέλος, βασικός στόχος της κάθε αλυσίδας σούπερ μάρκετ είναι ο καταναλωτής να αναγνωρίζει τα private label προϊόντα της και να τα ξεχωρίζει ανάμεσα στα ανταγωνιστικά, έτσι ώστε να επισκέπτεται κάθε φορά την ανάλογη αλυσίδα για να κάνει τις αγορές του, γνωρίζοντας ότι μόνο στη συγκεκριμένη θα βρει τα προϊόντα private label που επιθυμεί. Για παράδειγμα, αν ένας καταναλωτής

εμπιστεύεται τα private label «Mr. Grand» της αλυσίδας Μασούτης, γνωρίζει ότι μόνο στα καταστήματα αυτά θα βρει τα προϊόντα «Mr. Grand» και πουθενά αλλού.

2.4 Το προφίλ των καταναλωτών

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

Σύμφωνα με έρευνα που παρουσίασε ο καθηγητής μάρκετινγκ του Οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών, Γ. Αυλωνίτης, κατά το 2005, σε δείγμα 300 καταναλωτών, προκύπτει ότι «οπαδοί» των private labels είναι το 48% των καταναλωτών, το 25% παρουσιάζεται αρνητικό και το 27% αποτελείται από περιστασιακούς αγοραστές. Θετικοί ως προς τα ιδιωτικά σήματα είναι κυρίως γυναίκες, οι χαμηλού εισοδήματος, μεγάλες οικογένειες και άτομα ηλικίας άνω των 45 ετών. Αρνητικοί των PL είναι κυρίως άνδρες, όσοι έχουν μεγάλο εισόδημα, μικρότερες οικογένειες και άτομα ηλικίας έως 35 ετών. Περιστασιακοί αγοραστές είναι κυρίως άνδρες, όσοι διαθέτουν μεσαίο εισόδημα, κατέχουν βασική εκπαίδευση και οι μικρότερες οικογένειες. Οι αρνητικοί είναι αρνητικά προδιατεθειμένοι τόσο απέναντι στα βρώσιμα, όσο και στα μη βρώσιμα ιδιωτικά σήματα, οι «οπαδοί» των PL είναι θετικοί και στις δύο κατηγορίες προϊόντων, ενώ οι περιστασιακοί είναι θετικά διατεθειμένοι απέναντι στα μη βρώσιμα, αλλά αρνητικά διακείμενοι απέναντι στα βρώσιμα προϊόντα. Τέλος, από την έρευνα προέκυψε ότι ο καταναλωτής αγοράζοντας ένα προϊόν χαμηλής τιμής νιώθει ότι κάνει μία εύκολη αγορά, κατά συνέπεια χαμηλού ρίσκου. (Άννα Διανά, 2005)

3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων ξεκινώντας από τα χύμα προϊόντα –όσπρια, αλεύρι, κρασί, ζάχαρη, γιαούρτι- κατέληξε στα επώνυμα τυποποιημένα προϊόντα των πρώτων μεγάλων ελληνικών βιομηχανιών. Η αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών ήταν άμεση. Οι καταναλωτές έδειξαν εμπιστοσύνη στα τυποποιημένα προϊόντα, άλλαξαν συνήθειες και τελικά έβαλαν στη ζωή τους τα γνωστά brands. Στην συνέχεια έγιναν πιο απαιτητικοί και σ' αυτό βοήθησαν οι ίδιες οι βιομηχανίες, η τηλεόραση, τα έξυπνα διαφημιστικά μηνύματα, αλλά και οι συσκευασίες των προϊόντων, οι οποίες στο πέρασμα των ετών έγιναν πιο λειτουργικές και περισσότερο ελκυστικές.

Οι σχέσεις μεταξύ λιανέμπορων και προμηθευτών δεν ήταν ποτέ εύκολες. Η δύναμη του λιανέμπορου σε πολλές κατηγορίες προϊόντων υπερτερούσε και θα συνεχίσει να υπερτερεί εκείνης των προμηθευτών, για τον απλούστατο λόγο ότι το λιανεμπόριο έχει πιο άμεση φυσική επαφή με τον καταναλωτή και μπορεί να χτίσει ευκολότερα σχέσεις μαζί του. Οι προμηθευτές λειτουργούν σε ένα άλλο επίπεδο και οι στόχοι των δύο πλευρών δεν είναι πάντοτε οι ίδιοι. Οι λιανέμποροι επιθυμούν να προσελκύσουν τους πελάτες στα καταστήματά τους, και δεν ενδιαφέρονται τόσο για το ποιες μάρκες θα προτιμήσουν – ιδιαίτερα όταν τα περιθώρια κέρδους δεν διαφέρουν σημαντικά. Οι προμηθευτές, από την άλλη πλευρά, δίνουν προϊόντα και στις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, και ο κυρίαρχος στόχος τους είναι να προωθήσουν την πώληση της μάρκας τους. Έτσι πολλές φορές τα συμφέροντά τους συγκρούονται. Ωστόσο, ο βιομήχανος δεν θα πρέπει να ξεχνά ότι χρειάζεται τον έμπορο για να προωθήσει τα προϊόντά του, αλλά και ο έμπορος ότι χρειάζεται τον παραγωγό γιατί χωρίς αυτόν δεν θα έχει τι να προωθήσει. Και οι δύο μαζί αποτελούν την αγορά.

Μέχρι πρόσφατα πολλές από τις επιχειρήσεις αυτές, που παράγουν επώνυμα και ευρέως αγαπητά στο καταναλωτικό κοινό προϊόντα, ανέγραφαν στη συσκευασία το όνομά τους ως παραγωγό του προϊόντος. Έτσι, μέχρι και πριν από μερικά χρόνια, τα στελέχη γνωστών ελληνικών βιομηχανιών δεν έδειχναν ενδιαφέρον στο ενδεχόμενο παραγωγής private label προϊόντων για λογαριασμό των αλυσίδων. Κάτι τέτοιο, όμως, δεν συμβαίνει πλέον, αφού οι βιομηχανίες αντιλήφθηκαν την ανάπτυξη που παρουσιάζουν τα private label και την απήχηση που έχουν στο καταναλωτικό κοινό. Στην πραγματικότητα, η βιομηχανία είναι αυτή που παράγει για λογαριασμό της λιανεμπορικής επιχείρησης το ιδιωτικής ετικέτας προϊόν. Πλέον, η μία μετά την

άλλη οι ελληνικές βιομηχανίες, η κάθε μία για διαφορετικούς λόγους, προκειμένου να περιορίσουν στο μέτρο του δυνατού τις πιέσεις- απώλειες που δέχονται τα επώνυμα προϊόντα τους από την αλματώδη ανάπτυξη των αντίστοιχων private label προϊόντων, προχωρούν στην παραγωγή αυτών. (Αλεξάνδρα Γκίτση, 2006)

Μπορεί λοιπόν, λίγα χρόνια πριν η επέλαση των private label προϊόντων να φάνταζε ως κάτι μακρινό, σήμερα όμως ακόμη και παραδοσιακοί- ευαίσθητοι κλάδοι της αγοράς, βλέπουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να κερδίζουν συνεχώς μερίδια σε βάρος τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της τάσης που επικρατεί, αποτελούν τα γαλακτοκομικά προϊόντα, με κάποιες μάλιστα βιομηχανίες να μετατρέπονται ουσιαστικά σε παραγωγούς φασόν, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό που επικρατεί στην αγορά. (Αλεξάνδρα Γκίτση, 2006)

3.1 Οι λόγοι που οδηγούν τις βιομηχανίες στην παραγωγή των private labels

Η κατάσταση αυτή, δηλαδή, της ταυτόχρονης παραγωγής ιδιωτικών σημάτων και επώνυμων προϊόντων, αγγίζει τα όρια της στρατηγικής σχιζοφρένειας, καθώς μια επιχείρηση προσπαθεί να συνδυάσει δύο αμοιβαία αντικρουόμενα πράγματα. Προφανώς όμως υπάρχουν ορισμένοι ουσιαστικοί λόγοι για τους οποίους μια εταιρία ακολουθεί αυτή την στρατηγική επιλογή. Καταρχήν, ο βασικότερος και συνηθέστερος λόγος είναι ότι μέσω της παραγωγής ιδιωτικών σημάτων αυξάνονται οι πωλήσεις χωρίς την απαίτηση εξειδικευμένων και πολύπλοκων δραστηριοτήτων marketing. Οι τιμές λιανικής πώλησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αρκετά χαμηλές, ενώ το κόστος παραγωγής και marketing είναι και αυτό χαμηλό (με χαμηλά έξοδα ανάπτυξης, διαφήμισης και προβολής), έτσι παρά τις χαμηλές τιμές το περιθώριο κέρδους παραμένει υψηλό. (www.marketzoom.gr)

Επιπλέον, η παραγωγή από μια βιομηχανία ιδιωτικών σημάτων ενδέχεται να συνεπάγεται μείωση του κόστους παραγωγής των επώνυμων προϊόντων, που η ίδια παράγει, μέσω της μείωσης των λεγόμενων γενικών βιομηχανικών εξόδων. Έτσι έχει μεγαλύτερη ικανότητα και ευχέρεια να θέσει χαμηλότερες τιμές, να διεκδικήσει μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους και συνεπώς να ανταγωνιστεί καλύτερα τους λιανέμπορους. Ακόμη συχνά οι κατασκευάστριες εταιρίες προβαίνουν σε τέτοιες ενέργειες προκειμένου να αποκτήσουν παρουσία σε κατηγορίες προϊόντων, όπου είτε δεν έχουν αρκετά ανεπτυγμένες και καταξιωμένες μάρκες, είτε απουσιάζουν

παντελώς, δεδομένου των σημερινών υψηλών εμποδίων εισόδου νέων μαρκών στα δίκτυα διανομής.

Ανεξάρτητα όμως από αυτούς τους λόγους, οι οποίοι εμπεριέχουν ως επί το πλείστον οικονομικά κίνητρα και προοπτικές, δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι μια τέτοια κίνηση από την πλευρά των κατασκευαστών, ενδεχομένως να οφείλεται σε λόγους δημοσίων σχέσεων. Συγκεκριμένα, εξαιτίας της σκληρής μάχης που δίνεται καθημερινά για την κατάκτηση μιας θέσης στα ράφια ενός λιανέμπορου και άρα της γενικότερης δύναμης αυτών, μια τέτοια κίνηση ίσως να οφείλεται στην προσπάθεια δημιουργίας καλών και μακροχρόνιων σχέσεων με το βασικό, για πολλές κατηγορίες προϊόντων, δίκτυο διανομής. Επιπλέον, πολλές φορές επικρατεί η λογική του ανταγωνισμού, με την έννοια ότι "εάν εγώ δεν παράγω για το λιανέμπορο, τότε κάποιος άλλος μπορεί να το κάνει", και επομένως να καρπωθεί πολλά από τα συμφέροντα και οφέλη, τα οποία αναφέρθηκαν παραπάνω. Έτσι, λοιπόν, με την παραγωγή των private label μπορούν να αντιμετωπίσουν και τους ανταγωνιστές τους, οι οποίοι, μέσω των συμφωνιών για την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για λογαριασμό αλυσίδων σούπερ μάρκετ, όχι μόνο εξασφαλίζουν τη λειτουργία των βιομηχανιών τους, αλλά «ανοίγουν» παράλληλα και την πόρτα εισόδου στα ράφια των αλυσίδων για τα επώνυμα προϊόντα τους, αφού πρωταρχικός στόχος των βιομηχανιών παραμένει πάντα η προώθηση των επώνυμων προϊόντων τους.

3.2 Οι συνέπειες που δέχονται οι βιομηχανίες από την παραγωγή private label προϊόντων

Ωστόσο όμως, δεν πρέπει κανείς να παραβλέπει και την άλλη πλευρά του νομίσματος, εννοώντας τις αρνητικές συνέπειες που είναι δυνατόν να παρουσιαστούν από την υιοθέτηση μιας ανάλογης στρατηγικής από τις βιομηχανίες, δηλαδή την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Πρώτα απ' όλα μια τέτοια πορεία συχνά προκαλεί σύγχυση, δυσπιστία και στρέβλωση της εικόνας των επώνυμων προϊόντων. Αυτό είναι λογικό διότι ο σύγχρονος καταναλωτής, που από πολλούς χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα ενημερωμένος και ενεργητικός, αντιλαμβάνεται ότι τα προϊόντα των λιανεμπόρων και τα επώνυμα προϊόντα προέρχονται από τον ίδιο παραγωγό και επομένως καταλήγει στο συμπέρασμα της ανάλογης ποιότητας μεταξύ τους. Επομένως, ο καταναλωτής δε δικαιολογεί συχνά την υψηλότερη τιμή των επώνυμων

προϊόντων, την οποία θεωρούν απόρροια διαφημιστικών κατ' ουσία δαπανών, η οποία δεν προσφέρει ποιοτική αξία στο προϊόν.

Από την άλλη πλευρά, ο παραγωγός των private labels 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 private labels, που ο ίδιος κατασκευάζει για λογαριασμό των εμπόρων.

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

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 ευνοούνται από την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ εκείνες με πλεονέκτημα στον τομέα του marketing και της διανομής, μπορεί να προτιμούν να εμπορεύονται προϊόντα με τη δική τους επωνυμία. (www.marketzoom.gr)

3.3 Η αντίδραση των βιομηχάνων στην αυξανόμενη δύναμη λιανέμπορων και προϊόντων private labels

Σταδιακά γίνεται ολοένα και πιο ξεκάθαρη η δύσκολη θέση στην οποία υπεισέρχονται διαρκώς οι παραγωγοί και ιδιαίτερα αυτοί με μικρό μέγεθος και αδυναμίες σε τομείς, όπως marketing, έρευνα και ανάπτυξη, μερίδια αγοράς κλπ. Προκειμένου, λοιπόν, να αντιμετωπίσουν τη δυσμενή για αυτούς κατάσταση, - ανάλογα με τη γενικότερη πραγματικότητα που κάθε βιομήχανος αντιμετωπίζει-, υπάρχουν ορισμένες βασικές στρατηγικές που θεωρητικά όλοι μπορούν να ακολουθήσουν.

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

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

3.3.1 Τι προτείνει ο ΕΣΒΕΠ για την αντιμετώπιση των private label

Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Βιομηχανιών Επώνυμων Προϊόντων (ΕΣΒΕΠ) γνωρίζοντας ότι μερικές από τις προηγούμενες στρατηγικές είναι δύσκολο να πραγματοποιηθούν, όπως για παράδειγμα μεγάλη μείωση των τιμών των επώνυμων προϊόντων, αλλά και επιθυμώντας τα επώνυμα προϊόντα των βιομηχανιών να

παραμείνουν ανταγωνιστικά ως προς τα αντίστοιχα private label, καθώς και οι βιομηχανίες να παραμείνουν κερδοφόρες, τις παροτρύνει να δώσουν έμφαση στους κύριους δείκτες ανάπτυξης και κέρδους, οι οποίοι είναι η ποιότητα, η τιμή σε σχέση με το κόστος και η εισαγωγή νέων προϊόντων.

Η ποιότητα επηρεάζει την ανάπτυξη τόσο της επιχείρησης, όσο και του μεριδίου αγοράς. Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα επί πλέον ποσό μόνο αν θεωρούν ότι η ποιότητα του προϊόντος είναι καλύτερη. Η σχετική αξία είναι ένας συνδυασμός της ποιότητας και της τιμής. Στις αγορές ταχυκίνητων προϊόντων όπου ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα επιλογής, η «πίστη» στη μάρκα καθορίζεται από τη σχετική αξία του προϊόντος. Στις επιχειρήσεις επώνυμων προϊόντων με δεδομένα επίπεδα φήμης, δεδομένους ρυθμούς εισαγωγής νέων προϊόντων και δεδομένο αρχικό μερίδιο αγοράς, μια αύξηση στην αξία οδηγεί σε παρατεινόμενη αύξηση του μεριδίου αγοράς. Βέβαια, για επιχειρήσεις «leaders» στον κλάδο τους, η βελτίωση της αξίας συνήθως επαρκεί μόνο για τη διατήρηση του ήδη υπάρχοντος μεριδίου, ενώ η αμετάβλητη αξία οδηγεί τις περισσότερες φορές σε απώλειες μεριδίου αγοράς.

Η αλλαγή στην ποιότητα επηρεάζει περισσότερο το μερίδιο αγοράς από ότι η αλλαγή στην τιμή. Αυτό πιθανώς να οφείλεται στο ότι η τιμή είναι εφήμερη, καθώς οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να εναρμονιστούν με αυτή, ενώ θα χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να μιμηθούν ένα νέο πλεονέκτημα στην ποιότητα. Η αλλαγή στη σχετική ποιότητα, όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, είναι εντονότερη όταν μια μάρκα έχει μεγαλύτερη φήμη. Τόσο η φήμη όσο και η ποιότητα υπόκεινται στην υποκειμενική κρίση του τελικού καταναλωτή, και η μεταξύ τους σχέση είναι αμφίδρομη. Η φήμη επιτρέπει στον κατασκευαστή να «περνάει το μήνυμά του» σχετικά με τη βελτίωση στην ποιότητα. Επίσης είναι γεγονός ότι προϊόντα που είχαν κατά το παρελθόν καλύψει με επιτυχία τις ανάγκες των καταναλωτών τείνουν να αντιμετωπίζονται θετικότερα.

Η στενή συσχέτιση μεταξύ της αύξησης της αξίας, όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, και της αύξησης του μεριδίου αγοράς, καθώς και η σχέση μεταξύ της ποιότητας και της φήμης, οδηγούν στο συμπέρασμα πως η φήμη και η αύξηση του μεριδίου επίσης συσχετίζονται. Αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι ότι οι επιχειρήσεις με υψηλό μερίδιο αγοράς, που όμως δεν διαθέτουν ισχυρή φήμη, υπόκεινται σε ταχεία διάβρωση.

Επίσης, είναι ξεκάθαρο ότι η φήμη δεν είναι μόνο θέμα ικανοποιητικής ανταπόκρισης στις ανάγκες του καταναλωτή. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες στους διανομείς και λιανεμπόρους, η εξασφάλιση κατάλληλης θέσης στο ράφι, καθώς και η μετάδοση ενός ισχυρού διαφημιστικού μηνύματος στους τελικούς καταναλωτές, είναι σημαντικοί παράγοντες που επιδρούν στη φήμη. Για τις επιχειρήσεις με μεγάλο μερίδιο αγοράς, μια επένδυση σε διαφήμιση μπορεί να έχει ισχυρή επίδραση στη βελτίωση της εικόνας της μάρκας. Τα προϊόντα που διαφημίζονται πολύ, συνήθως είναι μάρκες με υψηλή φήμη και μεγάλο μερίδιο αγοράς, τα οποία απολαμβάνουν οικονομίες κλίμακας όσον αφορά τη διαφήμιση και την προώθηση.

Το βασικότερο ίσως, στοιχείο που θα επιτρέψει σε μια βιομηχανία επώνυμων προϊόντων να διατηρήσει ή και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς, άρα να μην επηρεαστεί από τη συνεχόμενη αύξηση των private label προϊόντων, είναι η καινοτομία. Η τεχνολογική πρόοδος επιτρέπει στην Έρευνα και Ανάπτυξη και στις επενδύσεις στο marketing να ανταποκριθούν στις αλλαγές των προτιμήσεων των καταναλωτών, αντικαθιστώντας παλαιότερα προϊόντα κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αυτής.

Βασικό παράγοντα επιτυχίας όσον αφορά στην καινοτομία, αποτελεί η ταχύτητα ανάπτυξης νέων προϊόντων. Τα νέα προϊόντα που έχουν κατοχυρώσει πατέντα και οι χρόνοι ανάπτυξής τους είναι μικροί, έχουν τη δυνατότητα να παραμείνουν πρώτα σε σχέση με τους μιμητές τους.

Σύμφωνα με τον ΕΣΒΕΠ η καινοτομία κανονικά είναι ευεργετική όσον αφορά τα περιθώρια στις αγορές ταχικίνητων προϊόντων, καθώς τα αποτελέσματά της αυξάνουν τη διαφοροποίηση, υπό την προϋπόθεση ότι το κόστος δεν είναι δυσανάλογο. Οι επενδύσεις στην Έρευνα και Ανάπτυξη είναι πιθανό να βελτιώσουν την κερδοφορία των επιχειρήσεων που έχουν καλή ποιότητα, όπως την αντιλαμβάνονται οι πελάτες τους, ενώ μπορεί και να τη μειώσουν αν η αντίληψη αυτή δεν είναι καλή. Αυτό προσδίδει βάρος στην άποψη ότι για επιχειρήσεις που διαθέτουν ισχυρή μάρκα είναι πιο εύκολο να μεταφέρουν στην αγορά τις καινοτομικές τους προσπάθειες και να έχουν καλά αποτελέσματα. Η ισχυρή μάρκα είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για να ανταμειφθούν οι επιχειρήσεις για τις επενδύσεις τους που αφορούν στην αποτελεσματική ανταπόκριση στις νέες καταναλωτικές ανάγκες. (www.esvep.gr)

Σύμφωνα με τα παραπάνω, λοιπόν, ο ΕΣΒΕΠ τονίζει πως αν οι βιομηχανίες επώνυμων προϊόντων επενδύσουν στην Έρευνα και Ανάπτυξη, δώσουν έμφαση στην καινοτομία και την ποιότητα των προϊόντων τους, τότε επενδύουν στην διατήρηση αν

όχι αύξηση του μεριδίου αγοράς, καθώς και στην κερδοφορία της επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο δηλαδή, οι βιομηχανίες μπορούν να αντιμετωπίσουν τα ανταγωνιστικά private label προϊόντα βασιζόμενοι σε στοιχεία που υπερέχουν έναντι σ' αυτά.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ο Ελληνικός Σύνδεσμος Βιομηχανιών Επώνυμων Προϊόντων (ΕΣΒΕΠ), σε συνεργασία με το Ελληνοαμερικανικό Εμπορικό Επιμελητήριο, διοργάνωσαν μία εσπερίδα τον Οκτωβρίου του 2006, με θέμα τα Επώνυμα Προϊόντα, σε μία προσπάθεια αντιμετώπισης της απώλειας του μεριδίου αγοράς που δέχονται από τα private labels.

Σύμφωνα λοιπόν, με τον ΕΣΒΕΠ υπάρχουν έξι βασικοί λόγοι για να επιλέγει ο καταναλωτής επώνυμα προϊόντα:

- Κάνουν την καθημερινή ζωή των καταναλωτών καλύτερη μέσω των καινοτόμων προϊόντων που συνεχώς εμφανίζονται στην αγορά.
- «Χτίζουν» σχέση εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή. Η μάρκα αποτελεί σφραγίδα εγγύησης, αφού εγγυάται την ποιότητα της αγοράς του σε όλα τα επίπεδα – πρώτες ύλες, τεχνολογία, ασφάλεια. Πάνω στη μάρκα χτίζεται η ευθύνη του παραγωγού, ο οποίος έχει κάθε λόγο να διασφαλίζει τη φήμη των προϊόντων του, δεδομένου ότι η εμπιστοσύνη του καταναλωτή είναι το Α και το Ω για κάθε προϊόν.
- Οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα της επιλογής, αφού οι μάρκες συμβάλλουν στην πολυμορφία της αγοράς, είναι μέσο διαφοροποίησης μεταξύ των προϊόντων και διασφαλίζουν το δικαίωμα της συνειδητής επιλογής.
- Πίσω από τις γνωστές μάρκες βρίσκονται πολύτιμες κοινωνικές αξίες, αποτέλεσμα της καινοτομίας που γεννούν τα επώνυμα προϊόντα. Σήμερα, σημαντικά κοινωνικά αγαθά, όπως είναι η υγεία και υγιεινή, η διατροφή, η βρεφική φροντίδα κ.α. είναι αποτέλεσμα της επιστημονικής και τεχνολογικής ανάπτυξης που οι γνωστές μάρκες έχουν επιτύχει σε τομείς όπως η οικιακή φροντίδα, η προσωπική περιποίηση, η διατροφή κ.ο.κ.
- Τα επώνυμα προϊόντα είναι απαραίτητα για την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη, αφού συνεισφέρουν το 40% του Ακαθάριστου Εθνικού προϊόντος της χώρας και προσφέρουν 1,2 εκατομμύρια θέσεις εργασίας.
- Τα επώνυμα προϊόντα είναι διαθέσιμα σε όλων των ειδών τα καταστήματα, αφού η διανομή τους δεν περιορίζεται, διευκολύνοντας τις αγορές των καταναλωτών.

3.4 Εισαγωγές προϊόντων private label

Παράλληλα οι εισαγωγές προϊόντων αποτελούν ένα εξίσου δυναμικό κομμάτι στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ένα σημαντικό μερίδιο προέρχεται από εισαγόμενα προϊόντα και γίνεται απευθείας από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις (π.χ. Carrefour) η αγορά είναι πιο εύκολη, καθώς εισάγονται προϊόντα που διακινούνται και στις άλλες χώρες όπου δραστηριοποιούνται, ενώ κάποιες αμιγώς ελληνικές επιχειρήσεις, έχουν προχωρήσει σε συνεργασίες με ξένες επιχειρήσεις που διακινούν private label. Ωστόσο, στόχος είναι όχι μόνο η εισαγωγή στην ελληνική αγορά φθηνών, μη επώνυμων, καταναλωτικών αγαθών, αλλά και η εξαγωγή αντίστοιχων ελληνικών προϊόντων και η προώθησή τους σε ξένες αγορές. (Άννα Διανά, 2005)

Ο αντίλογος που έρχεται μέσα από την ίδια την αγορά σε αυτή την περίπτωση, είναι ότι υποβαθμισμένα προϊόντα διατροφής προελεύσεως χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή και τρίτων, καθώς και προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου (ιδιωτικής ετικέτας) που οι τιμές τους υπολείπονται έως και 30% έναντι των επώνυμων και ποιοτικά ανώτερων θα κάνουν έντονη την παρουσία τους στην ελληνική αγορά τα επόμενα χρόνια. Από παράγοντες τις αγοράς επισημαίνεται, επίσης, ότι η ελληνική βιομηχανία τροφίμων, που έκανε αξιόλογες επενδύσεις και εντυπωσιακά άλματα τα τελευταία χρόνια, πλήττεται άμεσα από τις αθρόες εισαγωγές βιομηχανοποιημένων τροφίμων και χάνει σημαντικό μερίδιο αγοράς, με όλες τις συνακόλουθες επιπτώσεις. (Άννα Διανά, 2003)

Αρμόδιοι παράγοντες αποδίδουν το φαινόμενο στην έλλειψη διατροφικής πολιτικής για το σύγχρονο Έλληνα και στην καλύτερη προώθηση των ξένων προϊόντων στην ελληνική αγορά μέσω των αλυσίδων σούπερ μάρκετ ξένων συμφερόντων. (Άννα Διανά, 2003)

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, οι ελληνικές βιομηχανίες τροφίμων και ποτών, γνωρίζοντας ότι μέρος του τζίρου αυτής της κατηγορίας προϊόντων, (ο οποίος όπως υπολογίζεται ανέρχεται στα 650 εκ. ευρώ), καρπώνονται οι ξένες πολυεθνικές, θέτουν ως στόχο μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια, το 100% της παραγωγής των ειδών ιδιωτικής ετικέτας να είναι πλέον ελληνικής παραγωγής, έναντι του 75%-80% που είναι σήμερα. Συγκεκριμένα, το 90% των προϊόντων τομάτας, το 50% των χαρτικών, το 40% των γαλακτοκομικών, το 35% των αλλαντικών και τέλος το 35% των οσπρίων, παράγονται από ελληνικές βιομηχανίες και βρίσκονται στα ράφια των

αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Οι Έλληνες βιομήχανοι εκτιμούν ότι αν υπάρξει μία συντονισμένη προσπάθεια από όλους τους μεγάλους εγχώριους, καθώς και αν καταφέρουν να αποκτήσουν θέση και στα discount stores, εκτοπίζοντας προϊόντα εισαγωγής, τα οποία κατεξοχήν φιλοξενούνται στα ράφια αυτών των αλυσίδων, τότε θα μπορέσουν να επιτύχουν τον στόχο τους. (Γιώργος Φυντικάκης, 2006)

Τέλος, σύμφωνα με στοιχεία των μεγάλων βιομηχανιών, μέσα στα επόμενα δύο χρόνια, έχουν ως στόχο για κάθε επώνυμο προϊόν να υπάρχει και το αντίστοιχο ιδιωτικής ετικέτας. Άλλωστε, οι αλυσίδες εμπλουτίζουν συνεχώς την γκάμα των προϊόντων τους, με τα ανάλογα οφέλη αλλά και τις συνέπειες που αναφέρθηκαν παραπάνω. Αν λοιπόν, πραγματοποιηθούν αυτοί οι στόχοι, τότε το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στον κύκλο εργασιών της βιομηχανίας ειδών σούπερ μάρκετ θα ξεπεράσει και στην Ελλάδα το 20%-25% στο σύνολο της παραγωγής. (Γιώργος Φυντικάκης, 2006)

4. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

4.1 Ομοιότητες και διαφορές

Στο σημείο αυτό, θα ήταν ενδιαφέρον να διατυπωθούν αναλυτικότερα οι διαφορές και οι ομοιότητες μεταξύ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και των επώνυμων μαρκών. Καταρχήν μια βασική διαφορά τους είναι ότι τα προϊόντα private label, συνήθως, κατασκευάζονται από άλλες επιχειρήσεις για λογαριασμό των λιανέμπορων και όχι από τους ίδιους, πράγμα το οποίο δεν ισχύει για την πλευρά των επώνυμων προϊόντων. Δηλαδή μια εταιρία, η οποία παράγει δικά της επώνυμα προϊόντα δέχεται να παράγει επιπλέον προϊόντα για λογαριασμό ενός λιανέμπορου, ο οποίος καθορίζει τις προδιαγραφές και το ποιοτικό επίπεδο του προϊόντος. Επίσης, η διάθεση των private labels γίνεται αποκλειστικά από τα καταστήματα των λιανεμπόρων, που άλλωστε χαρίζουν και το όνομα τους στα προϊόντα αυτά, ενώ η διάθεση των επώνυμων προϊόντων γίνεται από πληθώρα δικτύων (internet, περίπτερα κλπ) και λιανεμπορικών επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό τα διαφορετικά κανάλια διανομής αποτελούν συχνά και ένα τρόπο αντίδρασης των κατασκευαστών/ παραγωγών στους ολοένα και πιο σκληρούς όρους που επιβάλλουν οι λιανέμποροι, προκειμένου να δεχτούν τα προϊόντα των πρώτων στις αλυσίδες τους.

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

Τέλος, μία ακόμη σημαντική διαφορά μεταξύ των ισχυρών brand names και των private labels σε επίπεδο παραγωγών, είναι ότι οι λιανέμποροι έχουν να εναρμονίσουν την εικόνα πολλών προϊόντων, τοποθετήσεων τιμής/ ποιότητας και αγοραστικών περιστάσεων, στοιχεία που δεν αντιμετωπίζει ένας παραγωγός επώνυμων προϊόντων. Συγκεκριμένα ο καταναλωτής όταν βρίσκεται μέσα σε ένα κατάστημα λαμβάνει την εικόνα των διαφόρων προϊόντων (εύρος, τιμή, ποιότητα), το περιβάλλον αγοράς (shopping environment) και το επίπεδο εξυπηρέτησης, γεγονός το

οποίο κάνει σαφώς δυσκολότερη την προσπάθεια των λιανέμπορων να περάσουν συγκεκριμένη και σταθερή εικόνα για τα προϊόντα τους. Ενώ οι παραγωγοί των επώνυμων προϊόντων στρέφουν το σύνολο των ενεργειών τους σε συγκεκριμένο προϊόν.

Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά στις ομοιότητές τους θα πρέπει να αναφερθεί το γεγονός ότι τα private labels σε πολλές περιπτώσεις απευθύνονται στα ίδια κοινά στόχους με τα επώνυμα προϊόντα, ιδιαίτερα με την περίπτωση των look-alike products (προϊόντα των λιανεμπόρων, τα οποία μιμούνται τη συσκευασία και τις ετικέτες των επώνυμων). Διεθνώς παρατηρούνται περιπτώσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που μιμούνται τη συσκευασία ή την ετικέτα των μεγάλων ανταγωνιστικών μαρκών της κατηγορίας. Έχει υποστηριχθεί από την πλευρά των παραγωγών, ότι τέτοια προϊόντα οδηγούν σε σύγχυση του αγοραστή, ο οποίος ενδέχεται να αγοράσει εσφαλμένα το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας αντί του επώνυμου. Σύμφωνα με το ίδιο επιχειρήμα, η μίμηση της προϊόντικής τυποποίησης δημιουργεί μία εντύπωση ίσης απόδοσης ή κοινής παραγωγής. Ορισμένες έρευνες έδειξαν ότι η κύρια απώλεια πωλήσεων για την ηγέτιδα μάρκα δεν προκύπτει τόσο από εσφαλμένες αγορές, όσο από την υπόθεση της εφάμιλλης ποιότητας των προϊόντων, η οποία προκαλείται από την εξωτερική ομοιότητα των προϊόντων. (www.marketzoom.gr)

Επίσης η διανομή τους είναι εν μέρει κοινή (λιανεμπορικά καταστήματα) και η ποιότητά τους συχνά ανάλογη. Αυτό το οποίο ίσως τα διαφοροποιεί είναι το γεγονός ότι τα επώνυμα προϊόντα ενσωματώνουν την εικόνα, όπως αυτή δημιουργείται μέσω ενός ευρύτερου marketing mix, ενώ τα ιδιωτικά σήματα, ως επί το πλείστον βασίζονται στην ήδη υπάρχουσα εικόνα του λιανέμπορου, που τα διακινεί.

Επιπλέον, ένα βασικό σημείο ομοιότητας είναι οι ίδιες στρατηγικές και αρχές ανάπτυξης νέων προϊόντων. Μάλιστα θα μπορούσε να λεχθεί ότι οι λιανέμποροι, ιδιαίτερα αυτοί με μεγάλο μέγεθος, έχουν την ευκαιρία να παρακολουθούν τον πελάτη τους πιο στενά και αρά είναι σε θέση, θεωρητικά τουλάχιστον, να ικανοποιούν τις ανάγκες του καλύτερα. (www.marketzoom.gr)

4.2 Η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για τις δύο κατηγορίες προϊόντων

Σύμφωνα, λοιπόν, με όσα έχουν αναφερθεί μέχρι τώρα, το λανσάρισμα νέων σειρών προϊόντων με μειωμένες τιμές αποτελεί το νέο «πείραμα» των μεγάλων αλυσίδων, προκειμένου να απαντήσουν στις ανάγκες του καταναλωτή και να

ισχυροποιήσουν τη θέση τους. Ωστόσο, η οικονομική στενότητα των καταναλωτών από μόνη της δεν εξηγεί το ενδιαφέρον για τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα.

Όπως επισημαίνει έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το ενδιαφέρον που επιδεικνύουν οι καταναλωτές πιθανώς συνδέεται με την απομυθοποίηση των επώνυμων μαρκών, την περιορισμένη επιρροή της διαφήμισης και τη στροφή προς συμφέρουσες αγορές. (Αντζυ Μαρίνου, 2006)

Όπως προκύπτει από την έρευνα, σχεδόν δύο στα δέκα προϊόντα που μπαίνουν στο καλάθι του καταναλωτή είναι ιδιωτικής ετικέτας, ενώ πάνω από το 50% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι είναι ίσης ποιότητας με τα επώνυμα. Οι μισοί σχεδόν (49%) απ' όσους ερωτήθηκαν δηλώνουν ικανοποιημένοι από τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα, στα οποία ισχυρή προτίμηση δείχνουν όσοι δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε οικονομικά κριτήρια (τιμές, προσφορές). Η συντριπτική πλειοψηφία πάντως, (89,2%) θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος έχουν καλύτερη τιμή. (Αντζυ Μαρίνου, 2006)

Ένας στους δύο καταναλωτές (52,9%), σύμφωνα πάντα με την έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, θεωρεί τις ιδιωτικές ετικέτες ίδιες με τις μάρκες των κατασκευαστών. Επίσης, οι ερωτηθέντες δήλωσαν τι ποσοστό των προϊόντων που αγοράζουν στο σούπερ μάρκετ είναι ιδιωτικής ετικέτας. Ο μέσος όρος των ποσοστών που δήλωσαν είναι 17,1%, ενώ το 22,8% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι παραπάνω από το 25% των προϊόντων που βάζει κάθε φορά στο καλάθι του, είναι ιδιωτικής ετικέτας. (Αντζυ Μαρίνου, 2006)

Στο θέμα της ποιότητας, το 41,3% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι τα private labels είναι χειρότερης ποιότητας από τα επώνυμα, σε αντίθεση με το 51,5% που τα θεωρεί ίδιας ποιότητας. Τέλος, η πλειοψηφία (51%) του δείγματος χαρακτηρίζει τις συσκευασίες των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων εφάμιλλες με εκείνες των καθιερωμένων μαρκών, ενώ το 44% χειρότερες.

Συχνά, ένα προϊόν επώνυμης μάρκας με ένα αντίστοιχο ιδιωτικής, τυχάνει να παράγονται από την ίδια βιομηχανία (όπως έχει ήδη αναφερθεί), άρα να έχουν ακριβώς την ίδια ποιότητα. Παρ' όλα αυτά, το επώνυμο προϊόν μπορεί να στοιχίζει έως και τη διπλάσια τιμή από το αντίστοιχο private label, και αυτό γιατί το δεύτερο είναι απαλλαγμένο από το κόστος της διαφήμισης, κόστος marketing κτλ. Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει ότι το σύνολο των private label έχει εξίσου καλή ποιότητα με τα

αντίστοιχα επώνυμης μάρκας. Ωστόσο, το σίγουρο είναι ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι η διαφορά στη τιμή είναι αρκετά μεγάλη.

4.3 Τι ρόλο παίζουν οι καινοτομίες και οι προσφορές των επώνυμων προϊόντων

Παρά το γεγονός ότι οι βιομηχανίες έχουν αρχίσει και παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε συνεργασία με λιανεμπορικές επιχειρήσεις, είναι φυσικό να επιθυμούν τη διατήρηση –αν όχι αύξηση– των επώνυμων προϊόντων τους. Έτσι λοιπόν, προσπαθούν να διαφοροποιούν συνεχώς τα προϊόντά τους και να τα εξελίσσουν, για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί όταν βρίσκονται μπροστά στο ράφι ενός καταστήματος, και αυτό γιατί μέρος των προϊόντων που παρουσιάζονται ως καινοτόμα δεν σημαίνει ότι είναι κιόλας. Υπάρχουν περιπτώσεις που οι βιομηχανίες όταν παρατηρήσουν ότι ένας κωδικός δεν έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα σε πωλήσεις και δεν έχει να προσφέρει κάτι καινούριο, τον αποσύρουν και τον επαναλανσάρουν με άλλη συσκευασία, βαφτίζοντάς το νέο. Συνήθως η καινοτομία, ως φορέας της προϊοντικής εξέλιξης, ανεβάζει την τιμή του νέου προϊόντος σε σχέση με το παλαιότερο, λιγότερο καινοτομικό. Ωστόσο, αυτό δεν ισχύει για όλα τα προϊόντα που βαφτίζονται ως νέα, γιατί η πλειοψηφία αυτών έχουν όντως κάτι καινούριο να προσφέρουν στον καταναλωτή και κάτι περισσότερο από το αντίστοιχο private label. Ακόμη κι αν ο καταναλωτής δεν προσέξει τις νέες διαφορές του νέου προϊόντος, αν αυτό λανσάρεται κάτω από το όνομα μιας ήδη γνωστής και επώνυμης μάρκας, θα τον προσελκύσει το brand που ήδη του είναι γνωστό, που διαθέτει αναγνωρισιμότητα και κυρίως πιστότητα. (Ελενα Καραντζίκου, 2006)

Σύμφωνα και με την έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε δείγμα 363 καταναλωτών για τα καινοτόμα επώνυμα προϊόντα, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι τα καινοτόμα επώνυμα προϊόντα συμβάλλουν σημαντικά στην αναβάθμιση της καθημερινότητας, προσφέροντας, εξειδικευμένες σε χρηστικότητα και ποιότητα λύσεις. Έτσι, οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στην αποτελεσματικότερη υλοποίηση των καθημερινών τους σκοπών (π.χ. καθάρισμα σπιτιού, προετοιμασία φαγητού, προσωπική φροντίδα, κ.α.) και επιλέγουν καινοτόμα προϊόντα με βάση κυρίως το κριτήριο αυτό. Στην πραγματικότητα, δηλαδή,

μαθαίνουν τους καταναλωτές να απαιτούν υψηλή ποιότητα και χρηστικότητα. Επίσης, η σχέση αξίας-τιμής αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής των ΚΕΠ (καινοτόμα επώνυμα προϊόντα), κάτι που δείχνει την ευαισθησία των καταναλωτών στα επιμέρους θέματα της αντιληπτής τιμής, αλλά και της αντιληπτής αξίας των προϊόντων αυτών, χωρίς ωστόσο η τιμή να αποτελεί το μοναδικό κριτήριο επιλογής, εφόσον αυτά καλύπτουν σημαντικές ανάγκες τους, έχουν υψηλή ποιότητα και αναβαθμίζουν τον τρόπο ζωής. Σύμφωνα πάντα με την ίδια έρευνα, το 98% των καταναλωτών πιστεύει ότι οι παραγωγοί θα πρέπει να συνεχίσουν να επενδύουν (σε έρευνα, τεχνολογία, εργαστήρια, εμπειρογνώμονες, κ.λπ.) στη δημιουργία καινοτόμων επώνυμων προϊόντων και καταλαβαίνουν ότι από πλευράς παραγωγού θα πρέπει να γίνουν σοβαρές επενδύσεις για να σχεδιαστεί και να αναπτυχθεί ένα τέτοιο προϊόν. (Εύη Παπαδοσηφάκη, 2006)

Παράλληλα με τη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων, οι βιομηχανίες στην προσπάθειά τους να περιορίσουν τις απώλειες που δέχονται τα επώνυμα προϊόντά τους από τα ιδιωτικής ετικέτας, προχωρούν σε προσφορές και προωθητικές ενέργειες. Αυτό σημαίνει ότι πολλά επώνυμα προϊόντα που βρίσκονται στα ράφια λιανεμπορικών αλυσίδων προσφέρουν στους καταναλωτές δωρεάν επιπλέον ποσότητα, έκπτωση αξίας κάποιων ευρώ, κουπόνια για εξαργύρωση στο κατάστημα, ένα ίδιο προϊόν επιπλέον δώρο(τα λεγόμενα 1+1) και πολλά άλλα. Προσφορές, τις οποίες δεν βλέπουμε καθόλου στα προϊόντα private label. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι μάρκες να απαξιώνονται, ο καταναλωτής να εθίζεται σε προσφορές, να δοκιμάζει και άλλα προϊόντα και τελικά να αγοράζει μόνο αν το προϊόν έχει να του προσφέρει «κάτι ακόμη». Επομένως, παύει να επιλέγει με γνώμονα τη μάρκα, άρα σταδιακά αυτές οι προσφορές των επώνυμων προϊόντων υπάρχει η πιθανότητα να στραφούν εναντίον τους και να ανοίξουν το δρόμο για τα προϊόντα private label. Το αποτέλεσμα είναι να μειώνεται η πιστότητα σε όλο και περισσότερες κατηγορίες. Βέβαια αυτό προκύπτει ως γενικό συμπέρασμα, διότι η πιστότητα της μάρκας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από άλλους παράγοντες. Όπως για παράδειγμα το πόση σημασία δίνει ο καταναλωτής στην ποιότητα, ή αν συνδέεται η αγορά του προϊόντος με συναισθηματικά κριτήρια. (Ελενα Καραντζίκου, 2006)

Επομένως, αν οι εκπρόσωποι των επώνυμων προϊόντων επιθυμούν την ανοδική πορεία των προϊόντων τους οφείλουν να επενδύουν στις μάρκες τους και να προωθούν την πραγματική καινοτομία, να καταργούν τους μη επιτυχημένους κωδικούς, να αναπτύσσουν στρατηγικές διαφοροποίησης και τμηματοποίησης της

αγοράς και να έχουν καλή συνεργασία με το λιανεμπόριο. Επίσης, θα πρέπει να συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως εργαλείο ενημέρωσης και προώθησης των επώνυμων προϊόντων τους, και τέλος, οι παραγωγοί πρέπει να χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, καθώς η εμπιστοσύνη αποτελεί σημαντικό παράγοντα επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Με αυτούς τους τρόπους θα μπορέσουν να ανταγωνιστούν τα private label, τα οποία βλέπουν να κερδίζουν καθημερινά μερίδια αγοράς έναντι των δικών τους επώνυμων προϊόντων.

4.4 Η τάση για premium προϊόντα σε αντίθεση με τα private label

Ο σύγχρονος καταναλωτής επιθυμεί να εξοικονομεί όσο το δυνατόν περισσότερα χρήματα από τις αγορές του σε ένα κατάστημα λιανικής, ψάχνοντας για προσφορές και ανώνυμα προϊόντα σε τιμή ευκαιρίας. Ωστόσο, τα μεγάλα σούπερ μάρκετ διαπίστωσαν πως σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως τα βιολογικά και τα υγιεινά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ο καταναλωτής ψάχνει όχι τη χαμηλή τιμή αλλά περισσότερο ποιοτικά κριτήρια.

Στο σημείο αυτό, πρώτοι οι μεγάλοι λιανέμποροι σκέφτηκαν να λανσάρουν στην αγορά τα premium και super premium προϊόντα, τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών και των οποίων η τιμή πώλησης είναι κάπως ακριβή, καθώς η παραγωγή τους βασίζεται σε ποιοτικές προδιαγραφές που καλύπτουν τις σύγχρονες απαιτήσεις.

Από την μία πλευρά λοιπόν υπάρχουν τα private labels και από την άλλη, τα premium και super premium. Δηλαδή, εκτός μένουν τα προϊόντα της μεσαίας κατηγορίας, σε ότι αφορά την τιμή πώλησής τους, των οποίων τα μερίδια αγοράς και οι όγκοι πωλήσεων συνεχώς συρρικνώνονται. (Αλεξάνδρα Γκίτση, 2006)

Σήμερα, όλο και μεγαλύτερη μερίδα καταναλωτών, είτε λόγω ηλικίας, φυσικής κατάστασης ή λόγω status έλκεται από την πλέον πολυτελή εκδοχή συνηθισμένων κατά τα άλλα προϊόντων, όπως το εμφιαλωμένο νερό, τα ζυμαρικά, τις σάλτσες, τα φρούτα αλλά και από μια κατηγορία gourmet artisan προϊόντων, των οποίων η «σπανιότητα» τα καθιστά δημοφιλή.

Αυτή η στροφή στα premium και super premium προϊόντα λοιπόν, είτε αυτά ανήκουν στην κατηγορία των βιολογικών, των παραδοσιακών, των λειτουργικών ή των deluxe, κερδίζει μέρα με τη μέρα έδαφος. Ενδεικτικό της τάσης αυτής που επικρατεί είναι το γεγονός ότι αυτή η κατηγορία προϊόντων καταγράφει σημαντικούς

ρυθμούς ανάπτυξης, εν αντιθέσει με τα παραδοσιακά- γνωστά προϊόντα της βιομηχανίας, τα οποία κινούνται οριακά. Στις ΗΠΑ, η αγορά αυτή αναπτύσσεται με ρυθμούς άνω του 7% ετησίως, ενώ η αξία της υπερβαίνει τα \$34 δις. Ενδεικτικό παράδειγμα είναι ότι ενώ στη συνολική αγορά αλκοολούχων ποτών καταγράφεται πτώση 8%, στα deluxe αλκοολούχα ποτά σημειώνεται τον τελευταίο χρόνο αύξηση 8-10%. (Γιώργος Φυντικάκης, 2006)

Ραγδαία είναι και η αύξηση των πωλήσεων στα τρόφιμα με ένα όφελος υγείας, τα οποία συνεχίζουν να θεωρούνται ως ένας από τους λίγους τομείς που θα μπορούσαν να φέρουν την αύξηση που οι επιχειρήσεις ψάχνουν. Ήδη το 90% των Ευρωπαίων και Αμερικανών καταναλωτών, σύμφωνα με τη Datamonitor, θεωρούν ότι η βελτίωση της υγείας τους είναι σημαντική, ενώ το 66% έχει πρόσφατα λάβει μέτρα προκειμένου να επιτύχει το σκοπό αυτό. Μέσα σε αυτή την κατηγορία έχουν αναπτυχθεί και παρουσιαστεί τα τελευταία χρόνια ουκ ολίγα προϊόντα, ενώ το 2050 δεν αποκλείεται να αποτελέσουν το 50% της παγκόσμιας αγοράς τροφίμων. (Γιώργος Φυντικάκης, 2006)

Αξιοσημείωτη είναι και η ανάπτυξη που σημειώνεται στα λειτουργικά γάλατα, τα οποία μπορεί να είναι έως και δύο φορές ακριβότερα από τα συμβατικά, εντούτοις κερδίζουν μέρα με τη μέρα σημαντικό μερίδιο σε μία αγορά που είναι ουσιαστικά στάσιμη. Τριπλάσια είναι η τιμή πώλησης των λειτουργικών μαργαρινών, ενώ αρκετά αυξημένη σε σχέση με τα συμβατικά είναι η τιμή πώλησης του βουτύρου γάλακτος. (Γιώργος Φυντικάκης, 2006)

Οι σύγχρονοι καταναλωτές λοιπόν, κινούνται από το ένα άκρο στο άλλο. Είναι παράδοξο όμως, από τη μία μεριά να κάνουν προσπάθειες να περιορίσουν τα έξοδα των σούπερ μάρκετ, αγοράζοντας private label προϊόντα, και από την άλλη να ξοδεύουν αρκετά χρήματα για την αγορά premium και super premium προϊόντων, χωρίς να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την υψηλή τιμή πώλησής τους, αφού δεν θέλουν να θυσιάσουν κάποιες απολαύσεις, όπως για παράδειγμα ένα ακριβό ούισκι.

Αυτό κατάλαβαν και οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και δημιούργησαν εκτός από τα private label και τα first and best price προϊόντα (δηλαδή ομάδες προϊόντων ευρείας κατανάλωσης σε τιμές που πλησιάζουν εκείνες των discounters), και τα νέα premium private label προϊόντα, τα οποία χαρακτηρίζονται ως υψηλότερης ποιότητας από τα απλά private label, αλλά φυσικά και υψηλότερης τιμής. (Άντζυ Μαρίνου, 2006)

4.4.1 Σταθερή η ανάπτυξη των βιολογικών προϊόντων

Από τα premium προϊόντα εκείνα που γνωρίζουν μεγάλη ανάπτυξη είναι τα βιολογικά, καθώς καταλαμβάνουν όλο και μεγαλύτερη έκταση στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Η βιολογική καλλιέργεια στην Ελλάδα- αν και βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις μεταξύ των υπόλοιπων χωρών σε ότι αφορά στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων -, αυξάνεται αργά αλλά σταθερά. Η εντεινόμενη βιομηχανοποίηση της παγκόσμιας αγοράς τροφίμων, σε συνδυασμό με τα διατροφικά «σκάνδαλα» των τελευταίων χρόνων, έχει οδηγήσει τους καταναλωτές σε έναν πιο φυσικό τρόπο διατροφής και στην αναζήτηση τροφών χωρίς χημικά κατάλοιπα. Σύμφωνα με έρευνα της ICAP, η Ελλάδα, συγκριτικά με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, κατέχει ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά βιολογικά καλλιεργούμενης έκτασης, ωστόσο η ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια είναι σημαντική. Τα βιολογικά προϊόντα- αν και 30%-50% ακριβότερα από τα συμβατικώς καλλιεργούμενα προϊόντα-(και κατά πολύ περισσότερο από τα private labels), είναι ιδιαίτερα προσφιλή στους καταναλωτές. (Άννα Διανά, 2006)

Τεράστιες αλλαγές έχουν σημειωθεί από τη δεκαετία του 1980, που άρχισε η βιολογική καλλιέργεια στην Ελλάδα και η διάθεση των προϊόντων αυτών μέσα από λίγα εξειδικευμένα καταστήματα που ασχολούνταν με την υγιεινή διατροφή, μέχρι σήμερα. Το 2003 τα προϊόντα βιολογικών καλλιεργειών κάλυπταν μόλις το 2% του συνόλου των τροφίμων, ποσοστό που ανέβηκε στο 4% το 2004, ενώ ξεπέρασε το 10% κατά το 2005. (Άννα Διανά, 2006)

Μέχρι πρόσφατα, τα σημεία λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων στην ελληνική αγορά ήταν περιορισμένα. Η εικόνα άρχισε να αλλάζει με τη δραστηριοποίηση μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στο εμπόριο βιολογικών τροφίμων, τη δημιουργία αλυσίδων εξειδικευμένων καταστημάτων, τα οποία καλύπτουν το 50% των πωλήσεων, καθώς και με τη δημιουργία λαϊκών αγορών βιολογικών προϊόντων. Το ποσοστό των πωλήσεων που αναλογεί στα σούπερ μάρκετ έφτασε στο 40%. Σύμφωνα με την ICAP, η αξία της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων, σε τιμές λιανικής, εκτιμάται σε 18.5 εκατ. ευρώ το 2002. Γι' αυτό το λόγο όλες οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων σούπερ μάρκετ, αλλά και πολλές από τις μικρότερες, έχουν ειδικούς χώρους για τη διάθεση των προϊόντων αυτών. Από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, η Carrefour-Μαρινόπουλος προσφέρει από το 1997

μεγάλη γκάμα βιολογικών προϊόντων, ενώ η ΑΒ Βασιλόπουλος διαθέτει ειδικά τμήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων στα καταστήματά της. (www.economics.gr)

Γι' αυτό τον λόγο οι κατευθύνσεις στην αγροτική παραγωγή έχουν αλλάξει, πολλοί είναι οι αγρότες που στρέφονται πια στις βιοκαλλιέργειες, ενώ οι καταναλωτές δείχνουν πλέον μια σαφή προτίμηση στα προϊόντα αυτά. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις τροφίμων στρέφονται στην παραγωγή βιολογικών κωδικών, καθώς οι καταναλωτές πλέον αναζητούν τρόφιμα υψηλής διατροφικής αξίας και ποιότητας, δηλαδή προϊόντα που είναι υγιεινά και θεραπευτικά, που κάνουν τη ζωή τους ευκολότερη και προσφέρονται σε μια καλή σχέση ποιότητας – τιμής.

Έτσι, σε ολόκληρη την Ελλάδα δημιουργούνται αγροκτήματα και κτηνοτροφικές μονάδες, όπως και μεταποιητικές εμπορικές επιχειρήσεις που διαθέτουν οικολογικά προϊόντα όλων των κατηγοριών. Μεγάλες επιχειρήσεις της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών, όπως η Νίκας, η Creta Farm, η Μπουτάρης, η Χατζημιχάλης, η Λαζαρίδης, η Ελαις, η Χαϊτογλου κ.α. επενδύουν στον τομέα αυτόν. Οι οινοποιίες, όπως η Μπουτάρης, η Χατζημιχάλης και η Λαζαρίδης, διαθέτουν βιολογικές αμπελοκαλλιέργειες. (Άννα Διανά, 2006)

Οι καταναλωτές, λοιπόν, από τη μία πλευρά είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα βιολογικό προϊόν στη διπλάσια τιμή από ένα συμβατικό, και την ίδια στιγμή αναζητούν συμφέρουσες αγορές, όπως αυτές των private label προϊόντων. Ο συνδυασμός αυτών των δύο, δηλαδή βιολογικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαθέτει μόνο η αλυσίδα Plus, η οποία λάνσαρε περιορισμένη γκάμα βιολογικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαθέτουν βιολογικά προϊόντα σε υψηλές τιμές, οι οποίες έχουν διαμορφωθεί στα επίπεδα αυτά λόγω της περιορισμένης προσφοράς και του υψηλού κόστους, όσο και διότι ακόμη τα σούπερ μάρκετ δεν έχουν αποφασίσει να ακολουθήσουν κάποια στρατηγική προώθησης με ανάλογη τιμολογιακή πολιτική. Στην πραγματικότητα διανύεται ένα μεταβατικό στάδιο εξισορρόπησης ζήτησης και τιμής, καθώς μέσα στο 2008 αναμένεται έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των αλυσίδων σε επίπεδο τιμών αλλά και προώθηση των δικών τους private label βιολογικών προϊόντων. Ήδη η γκάμα των βιολογικών προϊόντων είναι πολύ μεγάλη. (Πέτρος Αλεξανδρής, 2007)

5. ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΚΑΙ PRIVATE LABEL

Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχοντας ως «όπλο» τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσπαθούν να αντιμετωπίσουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων discount που διαρκώς κερδίζουν έδαφος, αλλά και την ύφεση που κυριαρχεί στην αγορά τα τελευταία χρόνια.

Η ανάπτυξη των πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνιστά εκ των πραγμάτων αλλαγή του καταναλωτικού προτύπου διεθνώς. Σχετική έρευνα της Deloitte & Touche μάλιστα πιστοποιεί την παγκόσμια αυτή τάση, η οποία καθίσταται εντονότερη στην ελληνική πραγματικότητα, στο πλαίσιο των αυξήσεων που καταγράφηκαν σε αρκετά καταναλωτικά προϊόντα από το 2001 με την εισαγωγή του ευρώ. (Αντζυ Μαρίνου, 2006)

Η στροφή του σύγχρονου καταναλωτή στην αγορά ανώνυμων βασικών ειδών σε τιμή ευκαιρίας είναι η μία πλευρά του φαινομένου, όπως αναφέρει στο βιβλίο του «Treasure Hunt Inside the Mind of the New Consumer», ο Michael Silverstein. Η άλλη πλευρά αφορά στην επιθυμία του να εξοικονομήσει τα χρήματα αυτά, προκειμένου να μπορεί να τα διαθέσει αργότερα σε κάποια πολυτέλεια. Σύμφωνα με τον IOBE, ο καταναλωτής του 21^{ου} αιώνα μετατοπίζει το βάρος των αγορών του στα κινητά τηλέφωνα και τους υπολογιστές, καθώς και σε ότι σχετίζεται με τον ελεύθερο χρόνο. Η φιλοσοφία αυτή έχει ως αποτέλεσμα να περιορίζεται σημαντικά το διαθέσιμο εισόδημα του. (Αντζυ Μαρίνου, 2006)

Την τάση αυτή αντιλήφθηκε γρήγορα το λιανεμπόριο. Αφού οι καταναλωτές ήταν πρόθυμοι να δαπανήσουν λιγότερα για είδη διατροφής και καθημερινής φροντίδας αγοράζοντας ανώνυμα προϊόντα, θα ήταν σαφώς προτιμότερο να το κάνουν από τα καταστήματα που αγοράζουν και τα επώνυμα προϊόντα. Έτσι λοιπόν, οι λιανέμποροι έβαλαν δειλά-δειλά τα προϊόντα αυτά στα ράφια των καταστημάτων τους, δίπλα στα επώνυμα, με απώτερο στόχο την αύξηση των πωλήσεών τους, και βέβαια τη διαρροή τζίρου από τις αλυσίδες discount.

Οι λιανέμποροι πλέον δίνουν όλο και περισσότερη έμφαση στο branding και το marketing των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ώστε να ταιριάζουν στο στυλ της ζωής, αλλά και τις αξίες των αγοραστών τους. Τα private label προϊόντα είναι και αυτά brands, είναι μάρκες του λιανέμπορου. Επομένως, οι αξίες της λιανεμπορικής επιχείρησης ενσωματώνονται στη μάρκα του προϊόντος που φέρει το όνομά της. Γι' αυτό και η φήμη της επιχείρησης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Ένας επίσης

σημαντικός παράγοντας για τη διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων, είναι η επιλογή των προμηθευτών τους. Ένα κακό προϊόν θα επηρεάσει αρνητικά την άποψη για το σύνολο των private label του συγκεκριμένου λιανέμπορου. Ακριβώς λοιπόν, επειδή τα προϊόντα private label μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά την γενικότερη εικόνα της επιχείρησης, οι λιανέμποροι δίνουν μεγάλη έμφαση στο marketing των προϊόντων αυτών.

Η μία μετά την άλλη οι μεγάλες αλυσίδες αυξάνουν τους κωδικούς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, για να ανταγωνιστούν τα discount stores, ξεκινώντας από τα απορρυπαντικά και τα χαρτικά και φτάνοντας μέχρι και τα πιο διαδεδομένα είδη τροφίμων, όπως τα τυριά και το γάλα. Έτσι δημιούργησαν τα «first and best price» προϊόντα, δηλαδή ομάδες προϊόντων ευρείας κατανάλωσης σε τιμές που πλησιάζουν εκείνες των discounters, τα απλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και πρόσφατα τα «premium private label», προϊόντα υψηλότερης ποιότητας, αλλά και τιμής, σε σχέση με τα προηγούμενα. (Αντζυ Μαρίνου, 2006)

5.1. Οφέλη των αλυσίδων σούπερ μάρκετ από τα private label

Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις γνωρίζουν πολύ καλά ότι η δημιουργία των private labels προϊόντων και η παρουσία τους στα ράφια των καταστημάτων τους δίπλα στα επώνυμα και ευρέως διαδεδομένα προϊόντα, έχει ισχυρά πλεονεκτήματα για όποια επιχείρηση το πραγματοποιεί.

- Κατ' αρχήν τα προϊόντα αυτά αφήνουν υψηλά περιθώρια κέρδους, αφού έχουν χαμηλό κόστος παραγωγής και marketing, αποκλείονται οι ενδιάμεσοι κτλ. Υπάρχουν και ακραίες περιπτώσεις που το κέρδος μπορεί να φτάσει και το 70%.
- Λειτουργούν ως διαφημιστές του καταστήματος, στην εμπορική γλώσσα, αποτελούν «κράχτη» στην προσέλκυση καταναλωτών, αφού κάθε αλυσίδα έχει τα δικά της private label προϊόντα και επομένως ο καταναλωτής γνωρίζει ότι μπορεί να τα προμηθευτεί μόνο από τα σημεία πώλησης της συγκεκριμένης επιχείρησης.
- Αποτελούν δυνατή άμυνα απέναντι στον ανταγωνισμό που δέχονται οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ από τα discount και hard discount καταστήματα, τα οποία έκαναν την εμφάνισή τους στην ελληνική αγορά και κερδίζουν συνεχώς μερίδιο, αφού οι καταναλωτές δείχνουν να τα προτιμούν.

- Επιπλέον, επιτυγχάνεται βελτίωση της τιμολογιακής ανταγωνιστικότητας με αποφυγή πολέμου τιμών στα επώνυμα προϊόντα, τα οποία άλλωστε δεν αποτελούν παράγοντα διαφοροποίησης.
- Τέλος, τα private label αποτελούν ένα από τα βασικά στοιχεία που ενισχύουν τη διαπραγματευτική ικανότητα των λιανέμπορων με τη βιομηχανία, η οποία βέβαια προσπαθεί να προωθήσει τα επώνυμα προϊόντά της.

Ωστόσο, η χρήση της λιανεμπορικής επωνυμίας για πολλαπλές κατηγορίες προϊόντων, αποτελεί πιθανό παράγοντα υποβάθμισης του image των σχετικών προϊόντων. Ορισμένοι καταναλωτές ίσως να μην πιστεύουν ότι το κατάστημα μπορεί να προσφέρει την ίδια ποιότητα μεταξύ πολλών διαφορετικών κατηγοριών, οι οποίες διαφέρουν σε διαδικασίες παραγωγής και κατανάλωσης.

5.1.1 Η παρουσία των private label σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ

Αρκετές από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ αντιλήφθηκαν έγκαιρα την ιστορική ευκαιρία να δημιουργήσουν δικές τους μάρκες και να εδραιώσουν την παρουσία τους, όχι μόνο ως διακινητές αλλά και ως ιδιοκτήτες μαρκών. Το λανσάρισμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτέλεσε βασικό στοιχείο της στρατηγικής τους ανάπτυξης, σε μια αγορά που αντιμετώπισε την απειλή του κορεσμού. (Αντζυ Μαρίνου, 2006)

Συγκεκριμένα, η αλυσίδα καταστημάτων Σκλαβενίτης θέλοντας να ανταγωνιστεί τα private label προϊόντα άλλων εταιρειών δημιούργησε δικά της προϊόντα private label, με τις επωνυμίες «Μαράτα» για ζυμαρικά, σπορέλαια κ.α., «Ανθέλα» για ελαιόλαδα, και με την επωνυμία «Sette» τα χαρτικά και είδη υγιεινής κ.α. Στόχος της είναι να δημιουργήσει πιστούς καταναλωτές, οι οποίοι θα ξεχωρίζουν τα προϊόντα αυτά μεταξύ των άλλων private label και θα τα εμπιστεύονται.

Η αλυσίδα Ατλάντικ προσφέρει στους πελάτες της περίπου 1300 κωδικούς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, από τους οποίους εξασφαλίζει το 8% με 10% του τζίρου ανά κατάστημα. Στόχος της είναι ο εμπλουτισμός των βασικών προϊόντικών ομάδων, αλλά και η επέκτασή της σε νέες κατηγορίες και εικότερα σε μη τρόφιμα, όπως τα είδη οικιακής χρήσης. Παράλληλα, προγραμματίζει αναβαθμίσεις αγαθών που ανήκουν στις κατηγορίες των καλλυντικών και των τροφίμων. Σύμφωνα με στελέχη της Ατλάντικ, σε προϊόντα όπως τα γάλατα, τα ζυμαρικά και τα χαρτικά η διείσδυση των εν λόγω κωδικών φθάνει και το 40%. Όπως επισημαίνεται, με τη

στρατηγική που ακολουθεί η Ατλάντικ στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα. Μάλιστα παλαιότερα, μέσω των διαφημιστικών της μηνυμάτων, έδινε τη δυνατότητα στον καταναλωτή αν δεν τον ικανοποιούσε η ποιότητα ενός αγαθού private label να το επιστρέψει ανταλλάσσοντάς το με κάποιο αντίστοιχο επώνυμο προϊόν. Έτσι τον προκαλούσε να το αγοράσει έστω για να το δοκιμάσει. Στον όμιλο Ατλάντικ, ο καταναλωτής μπορεί να βρει τα private label προϊόντα με τις επωνυμίες «Ψαράς» για ψαρικά προϊόντα, «Ατλάντικ» για είδη οικιακής χρήσης και ατομικής υγιεινής, «Twin» για απορρυπαντικά και «Χρυσό Στάχτυ» για αρτοσκευάσματα κ.α. (Άννα Διανά, 2003)

Η εταιρεία Αφοί Βερόπουλοι διαθέτει στο πελατειακό της κοινό περί τους 600 κωδικούς προϊόντων private label, εκ των οποίων 100 αναβαθμίστηκαν κατά την περσινή χρονιά, ενώ ανάλογες πρωτοβουλίες θα αναληφθούν και φέτος για λίγα μόνο προϊόντα (περί τα 20 με 25). Η πολιτική της αναμένεται να είναι πιο επιθετική στον τομέα αυτών των προϊόντων, έχοντας ως στόχο την αύξηση της συμμετοχής των πωλήσεων των εν λόγω κωδικών στο σύνολο του τζίρου της εταιρείας. Σχεδιάζονται νέοι κωδικοί σε τομείς όπου υπάρχουν ακόμη τα ανάλογα περιθώρια, όπως τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής. Τα private label αγαθά αποδίδουν το 10% των ετήσιων εσόδων της εταιρείας και όπως εκτιμάται δεν αποκλείεται να υπάρξει μικρή αύξηση της συμμετοχής τους. Στελέχη της εταιρείας αναφέρουν επίσης ότι από το κωδικολόγιό τους έχουν σχεδόν αποκλειστεί τα first price private label προϊόντα (δεν υπάρχουν παρά ελάχιστα), διότι η εταιρεία δίνει έμφαση περισσότερο στην ποιότητα και λιγότερο στην τιμή, ενώ όπως υποστηρίζεται η κατάρτιση και εφαρμογή του product plan είναι εξαιρετικά δύσκολη λόγω του μεγάλου αριθμού των κωδικών που περιλαμβάνει η συγκεκριμένη οικογένεια προϊόντων, οπότε η τυχόν επέκταση και στη σειρά των first price θα δυσχέραινε περαιτέρω την όλη προσπάθεια. (www.greekretail.gr)

Η αλυσίδα καταστημάτων A-B Βασιλόπουλος διευρύνει συνεχώς τη γκάμα της με νέα προϊόντα. Η αλυσίδα σούπερ μάρκετ ακολουθεί έντονη πολιτική πριμοδότησης της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Επιδίωξή της είναι να δημιουργήσει ένα ισχυρό brand name και να είναι παρούσα με δικά της προϊόντα σε όλες τις κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών. Σήμερα η ποικιλία των προϊόντων της ιδιωτικής ετικέτας της A-B ξεπερνά τους 1.800 κωδικούς. Μεταξύ των προϊόντων που διατίθενται από την αλυσίδα A-B, συμπεριλαμβάνεται η σειρά «Η ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ κοντά στην ελληνική γη», με την οποία επιθυμεί να ανταγωνιστεί απευθείας τα

επώνυμα προϊόντα, μέσω της δημιουργίας ενός ισχυρού brand name και σε τιμή που δεν θα υπολείπεται του επώνυμου ανταγωνιστή. Με τη σειρά αυτή, δηλαδή τα τυποποιημένα τρόφιμα με την ονομασία «Η ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ κοντά στην ελληνική γη», η εταιρεία αποδεικνύει –εκτός από την ποιότητα που παρέχει στον καταναλωτή- την πολιτική της να στηρίζει τους μικρούς τοπικούς παραγωγούς και ταυτόχρονα τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα. Τέλος, η εταιρεία διαθέτει και τη σειρά «365», η οποία αποτελείται από προϊόντα ευρείας κατανάλωσης και σε χαμηλές τιμές ως απάντηση στα προϊόντα των hard discounts, αλλά και τη σειρά Vita Care, η οποία περιλαμβάνει προϊόντα προσωπικής φροντίδας και υγιεινής με ανανεωμένη συσκευασία και βελτιωμένη σύνθεση.

Τους περισσότερους ίσως κωδικούς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχουν τα υπερ- μάρκετ Carrefour – Μαρινόπουλος. Ο όμιλος αυτός έχει χαρακτηριστεί ως leader της αγοράς, αφού έχει επενδύσει σημαντικά κεφάλαια για την παραγωγή και διάθεση ιδιωτικών ετικετών. Μάλιστα στα άμεσα σχέδιά του είναι να προχωρήσει και σε εξαγωγές αγαθών, όπως του ελαιόλαδου Carrefour και Champion σε Χιλή και Πολωνία, ενώ η πλήρης γκάμα του ούζου, του ελληνικού καφέ, του μελιού και άλλων παραδοσιακών προϊόντων θα εξαχθούν στην Ιαπωνία, στα πλαίσια αφιερώματος στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Πέραν όμως αυτής της πρωτοβουλίας η εταιρεία συνεχίζει την ανάπτυξή της και εντός των συνόρων εμπλουτίζοντας τις ποικιλίες της με νέους κωδικούς, αναβαθμίζοντας ορισμένες από τις παλαιές της ετικέτες, αλλά και στηρίζοντας τη σειρά των προϊόντων «Ποιοτική Οδός». Σήμερα, τα private label προϊόντα διατίθενται με την ονομασία Carrefour και Champion και περιλαμβάνουν 150 κωδικούς κάβας (ποτά, κρασιά και αναψυκτικά), 420 κωδικούς απορρυπαντικών, χαρτικών και καλλυντικών, που αποτελούν και την κατηγορία με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη, 520 κωδικούς τυποποιημένων τροφίμων και 250 κωδικούς κατεψυγμένων, όπου και σε αυτή την κατηγορία καταγράφεται αυξημένη ζήτηση από τους καταναλωτές. (www.greekretail.gr)

Τέλος, η εταιρεία METRO διαθέτει περίπου 800 κωδικούς ιδιωτικής ετικέτας, τους οποίους έχει ομαδοποιήσει σε 20 διαφορετικές οικογένειες προϊόντων, με αντίστοιχα brand names, και οι οποίοι της εξασφαλίζουν περίπου το 8% του ετήσιου τζίρου της. Εξ' αυτών οι ομάδες που συγκεντρώνουν τις προτιμήσεις των περισσότερων καταναλωτών είναι οι ζωοτροφές, τα νερά, τα χαρτικά, οι πλαστικές σακούλες όλων των κατηγοριών και τα αλουμινοχαρτα. (www.greekretail.gr)

5.2. Όμιλοι κοινών αγορών ως ασπίδα για τους μικρούς λιανέμπορους

Ο πόλεμος τιμών σε επώνυμα αλλά και private label προϊόντα μεταξύ των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ και των discount stores, έχει ως «θύματα» τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Με δεδομένο λοιπόν, τον αμείλικτο ανταγωνισμό που έχει αλλάξει άρδην το τοπίο στον κλάδο του λιανεμπορίου, οι όμιλοι αγορών προσπαθούν να οχυρώσουν στα τείχη τους τις δεκάδες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, στοχεύοντας στη δημιουργία ενός αμυντικού μηχανισμού απέναντι στις μεγάλες αλυσίδες, ώστε να καταφέρουν τα μέλη τους να επιβιώσουν, αλλά και να τους δώσουν μια νέα προοπτική μέσα από καλύτερη οργάνωση, δομές, συστήματα, διαδικασίες και εκπαίδευση. Έτσι λοιπόν, οι όμιλοι κοινών αγορών προσφέρουν στις επιχειρήσεις-μέλη τους καταρχάς εχέγγυα και σε δεύτερο επίπεδο προοπτικές ανάπτυξης. (Ξανθή Γούναρη, 2007)

Ο βασικός στόχος των πολυσυλλεκτικών αυτών σχημάτων βέβαια ήταν και παραμένει η εξασφάλιση παροχών και εκπώσεων ικανών να επιτρέψουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ) λιανικής να διαθέτουν τα προϊόντά τους σε τιμές με τις μικρότερες δυνατές αποκλίσεις από αυτές των μεγάλων αλυσίδων, αλλά και τη δημιουργία private label προϊόντων με την επωνυμία του ομίλου, σε τιμές ανταγωνιστικές ως προς τις τιμές των αντίστοιχων private label των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ αλλά και των discount stores. (Ξανθή Γούναρη, 2007)

Ωστόσο, οι μεγάλοι λιανέμποροι άρχισαν να συμμετέχουν σ' αυτού του είδους τις ενώσεις, ανατρέποντας τις ισορροπίες στο κλάδο, μεταξύ αυτών και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Βέβαια, οι όμιλοι είτε αποτελούνται από μεγάλες αλυσίδες είτε από μικρομεσαίες επιχειρήσεις, έχουν πάντα τον ίδιο στόχο και τα private label κάθε ομίλου είναι ένα πολύ καλό μέσο για την επίτευξή του.

5.2.1. Το προφίλ των πρωταγωνιστών

Ο όμιλος ΕΛΕΤΑ (Ελληνική Εταιρεία Αγορών) στοχεύει στη συλλογική και ενιαία ανάπτυξη των μελών του πάνω σε δομές οργανωμένων αλυσίδων. Ο όμιλος έκλεισε το 2006 αριθμώντας συνολικά 497 καταστήματα, ενισχύοντας τα σημεία πώλησης στην περιφέρεια. Το τελευταίο διάστημα ο ΕΛΕΤΑ έχει δώσει ιδιαίτερο βάρος στη δημιουργία και ανάπτυξη private labels, θεωρώντας ότι η διάθεσή τους βελτιώνει σημαντικά τις πωλήσεις των μελών του, καθώς και την κερδοφορία τους. Το κωδικολόγιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με την επωνυμία «Proton» αριθμεί 274 είδη και ο στόχος είναι μέχρι το τέλος του 2007 να φτάσουν τα 400.

Ο όμιλος ΕΛΟΜΑΣ (Ελληνικός Όμιλος Αλυσίδων Σούπερ μάρκετ) αποτελεί εγγύηση απέναντι στην επέκταση των πολυεθνικών, κάτι το οποίο είναι ελπιδοφόρο για την ελληνική οικονομία και εγγύηση ποιότητας και χαμηλών τιμών στα προϊόντα για τον Έλληνα καταναλωτή. Ο όμιλος διαθέτει συνολικά 460 καταστήματα. Πριν λίγους μήνες άρχισε η συνεργασία του με την AMS (Associated Marketing Services), μέσω της οποίας ο ΕΛΟΜΑΣ στοχεύει:

- Πρώτον, στη διεύρυνση της γκάμας των private labels
- Δεύτερον, στην απόκτηση μεγαλύτερης ευελιξίας σε ότι αφορά τις εισαγωγές και τέλος,
- Στην ενίσχυση της συνολικής εικόνας του στην αγορά.

Ο όμιλος ΕΛΟΜΑΣ διαθέτει μία μεγάλη γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία συμμετέχουν στην αύξηση του τζίρου, αφού οι καταναλωτές φαίνεται να τα εμπιστεύονται όλο και περισσότερο μέσα από έρευνες που έχουν γίνει. Σήμερα αριθμεί περισσότερους από 500 κωδικούς private label προϊόντων, τα οποία βρίσκονται στα ράφια των καταστημάτων – μελών του.

Τέλος, σημαντική προτεραιότητα του ομίλου είναι η εισαγωγή private label προϊόντων σε όλες τις βασικές κατηγορίες ειδών ευρείας κατανάλωσης. Σημειώνεται ότι η AMS –με την οποία πρόσφατα άρχισε να συνεργάζεται- διακινεί στις χώρες όπου δραστηριοποιούνται μέλη της περί τους 1.000 private label κωδικούς, πολλοί από τους οποίους σύντομα θα φιλοξενοούνται από τα καταστήματα των μελών του ΕΛΟΜΑΣ. (www.elomas.gr) (Πλάτωνας Τσούλος, 2006)

Ο όμιλος αγορών ΑΣΠΙΔΑ διαθέτει σήμερα 227 καταστήματα σε όλη τη χώρα. Αυτή τη στιγμή διαθέτει κωδικούς private label σε όλες τις βασικές κατηγορίες τροφίμων και μη, ωστόσο πρωταρχικός του στόχος παραμένει η περαιτέρω ανάπτυξη των προϊόντων αυτών με περισσότερους κωδικούς, ενώ σαν δεύτερος στόχος έρχεται η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τέλος, ο όμιλος ΑΣΠΙΔΑ συνεργάζεται και με τον όμιλο αγορών Ελληνική Διατροφή Coop. (Ξανθή Γούναρη, 2007)

Ο όμιλος αγορών ΑΣΤΕΡΑΣ αποτελείται από 86 μέλη, εκ των οποίων μόνο τα 7 βρίσκονται στην Αττική. Στόχος του είναι η μετεξέλιξή του σε όμιλο σούπερ μάρκετ, έχοντας τα καταστήματά του μία ενιαία μορφή (σήμανση και καθετοποίηση των προϊόντων στα ράφια, ομοιόμορφη εμφάνιση προσωπικού κ.λπ.). Μεταξύ των βασικών προτεραιοτήτων του, ωστόσο, παραμένει η ενίσχυση της παραγωγής των

προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς σήμερα διαθέτει πάνω από 200 κωδικούς προϊόντων private label σε 23 κατηγορίες προϊόντων. (Ξανθή Γούναρη, 2007)

Σύμφωνα, λοιπόν, με τα παραπάνω, οι όμιλοι κοινών αγορών είτε αποτελούνται από μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, -όπως η σύμπραξη που σχεδιάζεται μεταξύ των επιχειρήσεων Σκλαβενίτη και Μασούτη- είτε από μικρομεσαίες επαρχιακές αλυσίδες -όπως ο όμιλος ΑΣΤΕΡΑΣ- πιστεύουν ότι οι κωδικοί private label στα ράφια των καταστημάτων τους βοηθούν στην ενίσχυση της θέσης τους και στην καλύτερη άμυνα απέναντι στον ανταγωνισμό.

5.3 Discount Stores

Ο όρος discount χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα εκπτωτικά καταστήματα, που έχουν διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά σε σχέση με τα υπόλοιπα σούπερ μάρκετ. Συγκεκριμένα αναφέρεται σε καταστήματα τα οποία συνήθως:

- Διαθέτουν βασικά καταναλωτικά είδη
- Παρέχουν σχετικά μικρότερη ποικιλία προϊόντων με έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Χαρακτηρίζονται από μεγάλο αριθμό καταστημάτων και αντίστοιχη διασπορά

Το βασικό πλεονέκτημα των καταστημάτων discount είναι η διαφορά τιμών σε σύγκριση με τις τιμές των σούπερ μάρκετ, καθώς και τα λειτουργικά τους έξοδα είναι χαμηλότερα. (ICAP, 2005, σελ.3)

Συνήθως τα καταστήματα discount έχουν απλή και πιο οικονομική κατασκευή από τα κλασικά σούπερ μάρκετ. Ο κ. Πάστρας -πολιτικός μηχανικός- αναφέρει χαρακτηριστικά στο περιοδικό σελφ σέρβις « Η όψη τους δεν έχει εξεζητημένες αρχιτεκτονικές συνθέσεις, ενώ το εσωτερικό τους έχει απλό διάκοσμο, πράγμα που φαίνεται από τα ράφια που χρησιμοποιούν, μέχρι τα ψυγεία, τις σημάνσεις και τις επιγραφές τους. Γενικά οι αλυσίδες discount επιδιώκουν το χαμηλότερο δυνατόν κοστολόγιο κατασκευής για τα καταστήματά τους, δεδομένου ότι η εικόνα του συγκεκριμένου τύπου καταστημάτων πρέπει να δείχνει ότι πουλά προϊόντα σε χαμηλές τιμές.» (Νίκη Κάττη, 2007)

Πρόσφατα, άρχισαν να χρησιμοποιούνται οι όροι “hard discount” και “soft discount” καταστήματα, με τα πρώτα να βασίζονται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, συσκευασμένα προϊόντα και περιορισμένη ποικιλία σε αισθητά χαμηλές τιμές και τα

δεύτερα να διαθέτουν είδη ίδιας ετικέτας αλλά και τρίτων, καθώς και επώνυμα και να δίνουν έμφαση στα φρέσκα προϊόντα. (ICAP, 2005, σελ.3)

Το πρώτο κατάστημα discount στην Ελλάδα ιδρύθηκε το 1995, από την ισπανική αλυσίδα Dia, η οποία ανήκει στον όμιλο Carrefour. Το 1999, δραστηριοποιήθηκε στην ελληνική αγορά η γερμανική εταιρεία Lidl, η οποία επεκτάθηκε με ταχύτατους ρυθμούς. Παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι η Lidl ελέγχει σήμερα άνω των 130 καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα. Επίσης, στον χώρο των “soft discount” δραστηριοποιείται και η ελληνική εταιρεία Bazaar, η οποία διαθέτει μικρότερο δίκτυο καταστημάτων. Τέλος, πρόσφατα η γερμανική αλυσίδα Plus έκανε την εμφάνισή της στην ελληνική αγορά, ενώ μέσα στο 2008 πρόκειται να εισέλθει στην Ελλάδα και η Aldi. (ICAP, 2005, σελ.3)

Η εξαιρετικά εύκολη διείσδυση των εκπτώτικων αλυσίδων στην ελληνική αγορά, σε συνδυασμό με το μικρό μέγεθος της χώρας να μην είναι αποτρεπτικό για την είσοδο κι νέων αλυσίδων, μπορεί να εξηγηθεί ως εξής. Από τα 18 δις ευρώ που είναι η λιανεμπορική πίτα, σχεδόν τα 7,5 δις ανήκουν στο μη οργανωμένο λιανεμπόριο. Επιπλέον, σύμφωνα και με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, φαίνεται ότι σταδιακά αναδύεται ένα νέο είδος καταναλωτή. Το 1993/1994 ο μέσος όρος μηνιαίων αγορών για είδη διατροφής αντιστοιχούσε στο 21,05 του εισοδήματος των νοικοκυριών, ενώ το 2004/2005 το ποσοστό αυτό έχει πέσει στο 17,10%. Την ίδια στιγμή υπάρχει σαφής μετατόπιση αγορών σε κινητά, υπολογιστές, ταξίδια κλπ., όπως έχει ήδη αναφερθεί. (Ξανθή Γούναρη, 2007)

Όταν λοιπόν, οι αλυσίδες discount παρέχουν, αφενός, φθηνότερα βασικά είδη –είτε ιδιωτικής ετικέτας είτε επώνυμα- και, αφετέρου, μπορούν να προσφέρουν κάποια προϊόντα non food σε ανταγωνιστικότερες τιμές –π.χ. ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη- αποκτούν αυτομάτως προβάδισμα στη συνείδηση του καταναλωτή. Αξίζει να σημειωθεί, πως οι πελάτες των εκπτώτικων αλυσίδων δεν είναι πια μόνο οι οικονομικοί μετανάστες καθώς, έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών αποκαλύπτει πως τα χαμηλότερα κόστους private label προϊόντα προτιμώνται σε μεγαλύτερο βαθμό από νοικοκυριά με εισοδήματα άνω των 2.000 ευρώ μηνιαίως, θεωρώντας ότι πραγματοποιούν μία έξυπνη αγορά. (Ξανθή Γούναρη, 2007)

Τέλος, η είσοδος των discounters και γενικότερα των ξένων αλυσίδων στην ελληνική αγορά φαίνεται να έχει ακόμη μία αιτία, τη θέση της χώρας στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων. Ήδη, ο όμιλος Tengelmann, δίνει στρατηγικό ρόλο στην Plus Hellas EE, καθώς, μέσω αυτής και τη δημιουργία θυγατρικών, θα προωθήσει την

παράλληλη επέκτασή του και σε άλλες βαλκανικές χώρες. Στην ίδια κατεύθυνση, τα σενάρια εισόδου του γερμανικού κολοσσού Aldi στην εγχώρια αγορά συνοδεύονται και με αντίστοιχη επέκταση του Ομίλου στην ευρύτερη περιοχή της ΝΑ Ευρώπης. (Ξανθή Γούναρη, 2007)

5.3.1 Το προφίλ των discounters

Η γενική φιλοσοφία που ακολουθούν τα καταστήματα discount είναι η εξής:

- Πολύ οργανωμένη αλυσίδα τροφοδοσίας
- Μικρός αριθμός προσωπικού
- Μίνιμουμ διαφήμιση
- Μικρά/ μεσαία καταστήματα
- Μικρός αριθμός κωδικών
- Μεγάλο ποσοστό private label προϊόντων
- Επιθετική πολιτική αγορών
- Πώληση σε πολύ χαμηλές τιμές

Πιο συγκεκριμένα:

Lidl

Η αλυσίδα Lidl ανήκει στις “hard discount” αλυσίδες και σύμφωνα με στοιχεία του Institute of Grocery Distribution, πρόκειται να καταλάβει την πρώτη θέση μεταξύ των υπόλοιπων discounters στην Ευρώπη μέχρι το 2012, εφόσον επεκτείνει τις δραστηριότητές της στην κεντρική και ανατολική Ευρώπη. Η Lidl, εκτός από τη Γερμανία, η οποία αποτελεί τη χώρα προέλευσής της, αφού το πρώτο κατάστημά της άνοιξε εκεί το 1980, δραστηριοποιείται ήδη και σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες (μεταξύ άλλων Γαλλία, Ισπανία, Ιρλανδία) με 3.025 καταστήματα εκτός της Γερμανίας. (ICAP, 2005, σελ.3)

Η στρατηγική που ακολουθεί η Lidl είναι η εξής:

- Προσφέρει σχεδόν εξ’ ολοκλήρου προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
- Επεκτείνει το δίκτυο των καταστημάτων της μόνο μέσα ιδιόκτητων μονάδων
- Δίνει έμφαση σε προσφορές για non-food προϊόντα
- Τοποθετεί τα προϊόντά της σε ράφια και σε παλέτες

Ωστόσο, το καλοκαίρι του 2006 η εταιρεία αποφάσισε να τοποθετήσει στα καταστήματά της, κυρίως τα αθηναϊκά, επώνυμα προϊόντα. Με αυτό τον τρόπο

θέλησε να κερδίσει την εκτίμηση και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντά της, αλλά και τη γενικότερη εικόνα της. Βέβαια, στην αρχή οι τιμές των επώνυμων προϊόντων που διατίθονταν από τη Lidl ήταν εξαιρετικά χαμηλές και αυτό προκάλεσε την αντίδραση και των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, αλλά και των προμηθευτριών εταιρειών που θεώρησαν ότι με την πώληση των προϊόντών τους σε τόσο χαμηλές τιμές τα οδηγούσαν σε απαξίωση. Πλέον, η Lidl τιμολογεί τα επώνυμα προϊόντα σε φυσιολογικά για την αγορά επίπεδα και θέλει να αποδείξει ότι στόχος της δεν είναι να προσελκύσει καταναλωτές που επιθυμούν να αγοράζουν επώνυμα προϊόντα, αλλά να προσφέρει στο «δικό» της καταναλωτικό κοινό που αγοράζει private label προϊόντα και νέες επιλογές. (Πλάτωνας Τσούλος, 2006)

Τέλος, σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, η επιλογή της Lidl να επεκταθεί και σε επώνυμα προϊόντα, μείωσε την κερδοφορία της σε μονοψήφιο αριθμό για πρώτη φορά από την είσοδό της στην Ελλάδα, μεταξύ 5%-8%, ωστόσο εκτιμάται ότι η παρουσία των επώνυμων στα ράφια της –που δεν τις αφήνουν κέρδος μεγαλύτερο του 2%-2,5%- αύξησε τις επισκέψεις καταναλωτών στα καταστήματά της κατά 15%. (Πλάτωνας Τσούλος, 2006)

Dia

Η ισπανική αλυσίδα Dia ήταν η πρώτη αλυσίδα discount που δραστηριοποιήθηκε στην Ελλάδα. Το 1995 ξεκίνησε με 17 σημεία πώλησης και το 2006 έφτασε τα 365, ενώ προβλέπεται ότι το 2008 θα λειτουργούν 401 καταστήματα.

Η στρατηγική που ακολουθεί η Dia είναι η εξής:

- Οι κωδικοί των προϊόντων της μοιράζονται μεταξύ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επωνύμων
- Επεκτείνει το δίκτυο των καταστημάτων της με franchise και με ιδιόκτητες μονάδες
- Δίνει έμφαση (διαφημίζει) σε προσφορές για τρόφιμα και όχι για προϊόντα non-food
- Οργανώνει τα καταστήματά της σύμφωνα με τα πρότυπα των σούπερ μάρκετ χρησιμοποιώντας μόνο ράφια.

(ICAP, 2005, σελ.3)

Κατά την παρουσίαση των εργασιών της εταιρείας, ο γενικός της διευθυντής, Ιωάννης Αβδελάς, ανέφερε ότι μεταξύ των επιδιώξεων της Dia είναι και η αύξηση της συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στη διαμόρφωση του τζίρου της. Σήμερα, τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα αντιπροσωπεύουν το 46,5% του κύκλου

εργασιών και στόχος είναι το ποσοστό αυτό να φθάσει στο 50%. «Η Dia διαθέτει περισσότερα από χίλια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καλύπτοντας όλες τις καταναλωτικές ανάγκες, με μερίδια αγοράς που συνήθως είναι υψηλότερα του 50-55%, ενώ το 78% των προϊόντων που διακινεί παράγονται στην Ελλάδα», σημείωσε ο κ. Αβδελάς. Τέλος, ανέφερε ότι η τιμή των private label προϊόντων της πολλές φορές είναι μέχρι και 60% χαμηλότερη από αυτή του αντίστοιχου επώνυμου προϊόντος, ενώ τα επώνυμα προϊόντα δεν διατίθενται σε τιμές χαμηλότερες έως και 30% από τις τιμές της αγοράς. (Άννα Διανά, 2006)

Plus

Η γερμανική αλυσίδα Plus, η οποία ανήκει στο γερμανικό όμιλο Tengelmann, αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς. Μέσα στο 2006 λειτούργησαν 50 καταστήματα της αλυσίδας discount Plus, ενώ στόχος για την επόμενη πενταετία είναι τα 200 καταστήματα και η δημιουργία 3-4 Logistics Centers σε όλη την Ελλάδα. Η Plus, που έχει ως άμεσους ανταγωνιστές την επίσης γερμανική Lidl και την ισπανική Dia, διαφοροποιείται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτει στο καταναλωτικό κοινό, ειδικά στον τομέα των βιολογικών προϊόντων. Η Plus είναι ο μόνος discounteur που διαθέτει ολοκληρωμένη σειρά βιολογικών προϊόντων, με περισσότερους από 300 κωδικούς (της σειράς Bio-Bio), ιδιαίτερα στο κομμάτι των γαλακτοκομικών. (Άννα Διανά, 2006)

Παράλληλα πέρα από τα καθιερωμένα προϊόντα private label που ο καταναλωτής θα βρει σε ένα discount store, η Plus προσφέρει προϊόντα τα οποία ο καταναλωτής δεν έχει συνηθίσει να αγοράζει από σούπερ μάρκετ. Η Plus με την υπηρεσία On Line Shop, πωλεί και διακινεί ογκώδη προϊόντα, κάνοντας και κατ' οίκον παράδοση, ενώ όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν στελέχη του ομίλου, η Plus Hellas πιθανότατα να μπει και στην πώληση διαρκών αγαθών μεγάλης αξίας- όπως είναι τα αυτοκίνητα-, ενώ ο όμιλος έχει δραστηριοποιηθεί ακόμη και στην πώληση προκατασκευασμένων οικιών. (Άννα Διανά, 2006)

Τέλος, τα discount stores της Plus έχουν μία σταθερή γκάμα 1.000 κωδικών που με τα εποχιακά είδη μπορούν να προσεγγίσουν έως και τους 4.000 σε ετήσια βάση. Από τα είδη που διατίθενται το 80% θα είναι προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και το 20% επώνυμα είδη. Στην παρούσα φάση, το 25% όλων των προϊόντων είναι ελληνικής παραγωγής, με στόχο να ξεπεράσουν το 50%. (Άννα Διανά, 2006)

Bazaar

Η αλυσίδα “soft discount” Bazaar ιδρύθηκε το 1989, ανήκει στον όμιλο Βερούκα και σήμερα διαθέτει περίπου 70 καταστήματα λιανικής πώλησης. Πέρα από αυτά, πολλά καταστήματά της δραστηριοποιούνται μέσω franchising, έχοντας την ονομασία Bazaar Fresh Express. Επίσης, η αλυσίδα έχει αναλάβει τη τροφοδοσία πολλών μικρών αλυσίδων, καθώς και των convenience stores OLA. Βασίζεται κυρίως στην πώληση επώνυμων προϊόντων αλλά διαθέτει και δικά της προϊόντα private label με την ονομασία bazaar select. Η αλυσίδα αποτελεί ιδρυτικό μέλος του ομίλου ΕΛΟΜΑΣ, και γι’ αυτό το λόγο διαθέτει και όλα τα private label του ομίλου, πέραν των δικών της. Ο πρόεδρος της εταιρείας κ. Δήμος Βερούκας είναι ο αντιπρόεδρος του ομίλου ΕΛΟΜΑΣ, καθώς και αντιπρόεδρος του ΣΕΣΜΕ.

Aldi

Ο γερμανικός λιανεμπορικός κολοσσός Aldi προετοιμάζει μεθοδικά την ένταξή του στο ελληνικό λιανεμπόριο. Η Aldi αποτελεί τη «μητέρα» των “hard discount” καταστημάτων, από την οποία στη συνέχεια δημιουργήθηκαν όλοι οι μετέπειτα ανταγωνιστές της. Η δραστηριότητάς της είναι παγκόσμια, αφού έχει επεκταθεί και στις ΗΠΑ. Στην Ελλάδα η ανάπτυξή της θα πραγματοποιηθεί χωρίς εξαγορές υφιστάμενων αλυσίδων, δηλαδή αυτόνομα. (Δημήτρης Διαμαντίδης, 2006)

Ο κ. Κωνσταντίνος Ρόζος – γενικός διευθυντής της Aldi Ελλάδος- δήλωσε στο σελφ σέρβις «Δεν πρόκειται να πουλάμε επώνυμα προϊόντα γιατί έχουμε τα δικά μας επώνυμα». Επομένως, η Aldi δεν θα ακολουθήσει την τακτική των άλλων discounters στην Ελλάδα, που είτε αμέσως, είτε με την πάροδο του χρόνου, τοποθέτησαν και επώνυμα προϊόντα στα ράφια των καταστημάτων τους. Στα καταστήματα Aldi οι καταναλωτές θα βρίσκουν αποκλειστικά προϊόντα private label, από τα οποία το 40%-50% θα είναι ελληνικής παραγωγής. Συγκεκριμένα ο κ. Ρόζος αναφέρει ότι η συνεργασία με ελληνικές βιομηχανίες και παραγωγούς θα είναι σε βαθμό που μέχρι στιγμής κανένας discounter δεν έχει καταφέρει, καθώς η Aldi θα προσφέρει και τοπικά προϊόντα (οπωροκηπευτικά, φρούτα, κρασιά κ.α.), δηλαδή να προέρχονται από την περιοχή στην οποία θα εδρεύει το εκάστοτε κατάστημά της. Επομένως, η εταιρεία θα προσφέρει προϊόντα private label, εκ των οποίων όμως τα μισά περίπου θα είναι ελληνικά, κάτι το οποίο παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση του καταναλωτή. Οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν ελληνικά private label προϊόντα από εισαγόμενα private label. Η Aldi επιθυμεί να δώσει έμφαση στην καλή

ποιότητα και στην ελκυστικότερη δυνατή τιμή των private labels που θα διακινεί.
(Δημήτρης Διαμαντίδης, 2006)

6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα ρι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναι	100	100,0	100,0	100,0

Πίνακας 1.

Το σύνολο των ερωτηθέντων (100%) απάντησαν ότι αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label).

τρόφιμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναι	54	54,0	54,0	54,0
	όχι	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 2.

Το 54% των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το 46% όχι.

παιδικά προϊόντα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναι	12	12,0	12,0	12,0
	όχι	88	88,0	88,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 3.

Μόλις το 12% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι αγοράζουν παιδικά προϊόντα (κρέμες, πάνες, μωρομάντηλα κ.α.) ιδιωτικής ετικέτας, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία (88%) δεν αγοράζει τέτοια προϊόντα.

ποτά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναι	34	34,0	34,0	34,0
	όχι	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 4.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (66%) απάντησε πως δεν προτιμά να αγοράζει ποτά ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το υπόλοιπο 34% αγοράζει.

χαρτικά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναι	84	84,0	84,0	84,0
	οχι	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 5.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, συγκεκριμένα οι 84 από τους 100, απάντησαν ότι αγοράζουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

απορρυπαντικά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναι	86	86,0	86,0	86,0
	οχι	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 6.

Οι 86 ερωτηθέντες από τους 100 απάντησαν ότι προτιμούν να αγοράζουν απορρυπαντικά ιδιωτικής ετικέτας, ενώ μόλις οι 14 δείχνουν να μην τα προτιμούν.

καλλυντικά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναι	22	22,0	22,0	22,0
	οχι	78	78,0	78,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 7.

Μόλις το 22% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι προτιμούν να αγοράζουν καλλυντικά ιδιωτικής ετικέτας (σαμπουάν, κρέμες σώματος, κ.α.), ενώ η πλειοψηφία 78% δείχνει να μην τα εμπιστεύεται, αφού απάντησαν πως δεν τα προτιμούν.

ζωοτροφές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναι	51	51,0	51,0	51,0
	οχι	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 8.

Σχεδόν ένας στους δύο, δηλαδή οι 51 από τους 100 ερωτηθέντες, δήλωσαν πως προτιμούν τις ζωοτροφές ιδιωτικής ετικέτας, χωρίς βέβαια να γνωρίζουμε αν οι υπόλοιποι 49 δεν τις προτιμούν ή απλά δεν έχουν κατοικίδια.

σε ποια περίπτωση αγοράζετε προϊόν private label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	σε κάθε επίσκεψη στο κατάστημα	45	45,0	45,0	45,0
	όταν είναι απαραίτητη η αντικατάστασή του	30	30,0	30,0	75,0
	μόνο αν δε βρω το αντίστοιχο επώνυμο προϊόν	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 9.

Το 45% των ερωτηθέντων στην ερώτηση «σε ποια περίπτωση αγοράζετε προϊόντα private label» απάντησε «σε κάθε επίσκεψη στο κατάστημα», ενώ το 25% «μόνο αν δεν βρει το αντίστοιχο επώνυμο προϊόν που επιθυμεί.»

ο πιο σημαντικός λόγος επιλογής s/m

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	προσφέρει προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές	25	25,0	25,0	25,0
	διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων	17	17,0	17,0	42,0
	προσφέρει καλή ποιότητα προϊόντων	23	23,0	23,0	65,0
	πραγματοποιεί περιοδικές προσφορές σε είδη πρώτης ανάγκης	13	13,0	13,0	78,0
	διαθέτει ευχάριστο κ φιλόξενο περιβάλλον	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 10.

Στην ερώτηση για τον πιο σημαντικό λόγο επιλογής ενός σούπερ μάρκετ, το 25% απάντησε πως προτιμά εκείνο το κατάστημα το οποίο προσφέρει τα προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές από τα υπόλοιπα, ενώ αμέσως μετά το 23% και 22% δίνουν έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων και στο φιλόξενο περιβάλλον αντίστοιχα. Τέλος, μόλις το 13% φαίνεται πως θεωρεί πιο σημαντικό τις προσφορές ενός καταστήματος σε είδη πρώτης ανάγκης.

Ο βασικότερος παράγοντας για την επιλογή ενός προϊόντος private label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τιμή	42	42,0	42,0	42,0
	Ποιότητα	25	25,0	25,0	67,0
	περιέργεια	14	14,0	14,0	81,0
	εμπιστοσύνη στο όνομα του λιανέμπορου	13	13,0	13,0	94,0
	συσκευασία	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 11.

Η πλειοψηφία (45%) των ερωτηθέντων στην ερώτηση «ποιο θεωρείται ως το σημαντικότερο παράγοντα για την επιλογή ενός private label προϊόντος έναντι ενός επωνύμου» απάντησε την τιμή ως το πιο βασικό που επηρεάζει την απόφασή τους, ενώ ο αμέσως επόμενος παράγοντας είναι η ποιότητα με ποσοστό 25%.

επίπεδο ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι πολύ	21	21,0	21,0	21,0
	αρκετά	50	50,0	50,0	71,0
	πολύ	16	16,0	16,0	87,0
	πάρα πολύ	10	10,0	10,0	97,0
	δεν απαντώ	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 12.

Ακριβώς οι μισοί από τους 100 ερωτηθέντες, δηλαδή ποσοστό 50%, στην ερώτηση σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησής τους από την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας απάντησαν πως είναι αρκετά ικανοποιημένοι, ενώ το 21% όχι πολύ.

αν οι καταναλωτές προτιμούν ένα επώνυμο προϊόν με προσφορά από ένα pl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	συμφωνώ πάρα πολύ	28	28,0	28,0	28,0
	συμφωνώ	36	36,0	36,0	64,0
	ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	24	24,0	24,0	88,0
	διαφωνώ	12	12,0	12,0	100,0
	διαφωνώ πάρα πολύ	0	0	0	
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 13.

Στην ερώτηση αν οι καταναλωτές προτιμούν ένα επώνυμο προϊόν με προσφορά (π.χ. κουπόνι έκπτωσης, επιπλέον ποσότητα δωρεάν κτλ.) από ένα αντίστοιχο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, η πλειοψηφία 64% με το 36% να «συμφωνεί» και το 28% να «συμφωνεί πάρα πολύ» θα προτιμούσε το επώνυμο προϊόν, ενώ μόλις το 12% «διαφωνεί».

αν οι καταναλωτές αγοράζουν εξειδικευμένα προϊόντα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ συχνά	22	22,0	22,0	22,0
	μερικές φορές	33	33,0	33,0	55,0
	σπάνια	32	32,0	32,0	87,0
	ποτέ	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 14.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (55%) απάντησε πως αγοράζει εξειδικευμένα προϊόντα (π.χ. βιολογικά, προϊόντα κατά της χοληστερίνης, συλλεκτικά μπουκάλια

ουίσκι), το 33% μερικές φορές και το 22% πολύ συχνά, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 32% αγοράζει σπάνια και μόλις το 13% δεν αγοράζει ποτέ.

«τα προϊόντα private label απευθύνονται σε καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	συμφωνώ πάρα πολύ	3	3,0	3,0	3,0
	συμφωνώ	19	19,0	19,0	22,0
	ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	43	43,0	43,0	65,0
	διαφωνώ	28	28,0	28,0	93,0
	διαφωνώ πάρα πολύ	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 15.

Στην ερώτηση «τα προϊόντα private label απευθύνονται σε καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος» το 43% απαντά πως «ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί», ενώ είναι περισσότεροι εκείνοι που διαφωνούν (35%) με αυτή την πρόταση από εκείνους που συμφωνούν (22%). Πιο αναλυτικά, το 28% «διαφωνεί» και το 7% «διαφωνεί πάρα πολύ», ενώ το 19% «συμφωνεί» και μόλις το 3% «συμφωνεί πάρα πολύ».

«ένα προϊόν χαμηλής τιμής σημαίνει ότι είναι και χαμηλής ποιότητας»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	συμφωνώ πάρα πολύ	4	4,0	4,0	4,0
	συμφωνώ	13	13,0	13,0	17,0
	ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	39	39,0	39,0	56,0
	διαφωνώ	28	28,0	28,0	84,0
	διαφωνώ πάρα πολύ	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 16.

Στην πρόταση «ένα προϊόν χαμηλής τιμής σημαίνει ότι είναι και χαμηλής ποιότητας» το 39% απαντά πως «ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί», ενώ το 28% «διαφωνεί» και το 16% «διαφωνεί πάρα πολύ». Μόλις το 4% «συμφωνεί πάρα πολύ» πως η τιμή του προϊόντος επηρεάζει την ποιότητά του.

φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	άνδρας	33	33,0	33,0	33,0
	γυναίκα	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 17.

Η πλειοψηφία των καταναλωτών που απάντησαν ήταν γυναίκες σε ποσοστό 67%, ενώ το υπόλοιπο 33% άνδρες.

ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30	17	17,0	17,0	17,0
	31-43	37	37,0	37,0	54,0
	44-56	30	30,0	30,0	84,0
	57-69	16	16,0	16,0	100,0
	άνω των 70	0	0	0	
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 18.

Το 37% των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν ηλικίας 31-43, το 30% μεταξύ 44-56 ετών, ενώ το υπόλοιπο 33% μοιράστηκε σε 17% που αντιστοιχεί σε ηλικίες μεταξύ των 18-30 και 16% μεταξύ των 57-69 ετών.

εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 600 ευρώ	5	5,0	5,0	5,0
	601-800 ευρώ	40	40,0	40,0	45,0
	801-1000 ευρώ	30	30,0	30,0	75,0
	1001-1200 ευρώ	12	12,0	12,0	87,0
	>1201 ευρώ	5	5,0	5,0	92,0
	δεν απαντώ	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 19.

Το 40% των ερωτηθέντων δήλωσε πως το μηνιαίο εισόδημά του κυμαίνεται μεταξύ 601-800 ευρώ, το 30% έχει μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 801-1000 ευρώ, ενώ 5% δήλωσε πως τα έσοδα του δεν ξεπερνούν τα 600 ευρώ το μήνα.

με βάση ποιον παράγοντα επιλέγουν οι καταναλωτές ένα προϊόν private label από ένα επίσημο επίσημο	αν αγοράζουν εξειδικευμένα προϊόντα					Total
		Πολύ συχνά	μερικές φορές	σπάνια	ποτέ	
	τιμή	4	10	17	11	42
	ποιότητα	8	12	4	1	25
	περιέργεια	4	4	5	1	14
	εμπιστοσύνη στο όνομα του λιανέμπορου	4	5	4		13
	συσκευασία	2	2	2		6
Total		22	33	32	13	100

Πίνακας 20.

Από τους 33 καταναλωτές, οι οποίοι αγοράζουν εξειδικευμένα προϊόντα μερικές φορές, οι 10 προτιμούν private label λόγω της τιμής τους, ενώ οι 8 από τους 22 που τα αγοράζουν πολύ συχνά δίνουν έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων.

εισόδημα	ο πιο σημαντικός λόγος επιλογής s/m						Total
	προσφέρει προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές	διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων	προσφέρει καλή ποιότητα προϊόντων	πραγματο- ποιεί περιοδικές προσφορές σε είδη πρώτης ανάγκης	διαθέτει ευχάριστο κ φιλόξενο περιβάλλον		
< 600 ευρώ	3	1		1			5
601-800 ευρώ	15	6	5	10	4		40
801-1000 ευρώ	6	6	10	1	7		30
1001-1200 ευρώ		2	4		6		12
>1201 ευρώ	1		2		2		5
δεν απαντώ		2	2	1	3		8
Total		25	17	23	13	22	100

Πίνακας 21.

Από τους 25 καταναλωτές που επιλέγουν ένα κατάστημα λόγω των ανταγωνιστικών τιμών των προϊόντων, οι 15 έχουν μηνιαίο εισόδημα από 601-800 ευρώ, από τους 23 που δίνουν έμφαση στην ποιότητα οι 10 έχουν μηνιαίο εισόδημα 801-1000, και από τους 13 που δίνουν έμφαση στις περιοδικές προσφορές οι 10 έχουν εισόδημα 601-800 ευρώ το μήνα.

	τρόφιμα		Total	
		Ναι		οχι
εισόδημα	< 600 ευρώ	4	1	5
	601-800 ευρώ	28	12	40
	801-1000 ευρώ	11	19	30
	1001-1200 ευρώ	5	7	12
	>1201 ευρώ	2	3	5
	δεν απαντώ	4	4	8
	Total	54	46	100

Πίνακας 22.

Από τους 54 ερωτηθέντες που επιλέγουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας οι 28 έχουν εισόδημα 601-800 ευρώ το μήνα, ενώ οι 19 από τους 46 που δεν τα προτιμούν έχουν μηνιαίο εισόδημα 801-1000 ευρώ.

φύλο	παιδικά προϊόντα		Total
		ναι	
άνδρας	2	31	33
γυναίκα	10	57	67
Total	12	88	100

Πίνακας 23.

Από τις 67 γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα, μόνο οι 10 δείχνουν να εμπιστεύονται τα παιδικά προϊόντα private label.

	χαρτικά		Total	
		ναι	οχι	
εισόδημα	< 600 ευρώ	5		5
	601-800 ευρώ	39	1	40
	801-1000 ευρώ	23	7	30
	1001-1200 ευρώ	8	4	12
	>1201 ευρώ	4	1	5
	δεν απαντώ	5	3	8
	Total	84	16	100

Πίνακας 24.

Οι 84 από τους 100 καταναλωτές απάντησαν ότι αγοράζουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, και μάλιστα οι 35 από αυτούς έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 800 ευρώ

	απορρυπαντικά		Total	
		ναι	Όχι	
εισόδημα	< 600 ευρώ	5		5
	601-800 ευρώ	38	2	40
	801-1000 ευρώ	24	6	30
	1001-1200 ευρώ	9	3	12
	>1201 ευρώ	4	1	5

	δεν απαντώ	6	2	8
Total		86	14	100

Πίνακας 25.

Οι 86 από τους 100 καταναλωτές αγοράζουν απορρυπαντικά ιδιωτικής ετικέτας, ενώ οι 24 από αυτούς έχουν εισόδημα 801-1000 ευρώ το μήνα, οι 9 1001-1200 ευρώ μηνιαίως και οι 4 άνω των 1200 ευρώ. Ενώ μόνο 10 με μηνιαίο εισόδημα άνω των 800 ευρώ δεν αγοράζουν αυτά τα προϊόντα.

6.1 Συμπεράσματα

- Το σύνολο των ερωτηθέντων αγοράζει προϊόντα private label. Το 45% από αυτούς αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε κάθε επίσκεψη στο κατάστημα, ενώ το 30% μόνο όταν είναι απαραίτητη η αντικατάσταση του προηγούμενου αντίστοιχου προϊόντος. Η συντριπτική πλειοψηφία των 100 ερωτηθέντων αγοράζει απορρυπαντικά και χαρτικά, με ποσοστά 86% και 84% αντιστοίχως. Από τους 84 που αγοράζουν χαρτικά οι 23 έχουν μηνιαίο εισόδημα 801-1000 ευρώ, ενώ οι 12 άνω των 1000 ευρώ μηνιαίως. Παραπάνω από τους μισούς, συγκεκριμένα το 54%, αγοράζει τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας, με το ½ από αυτούς να έχουν εισόδημα 601-800 ευρώ το μήνα, ενώ οι 29 από τους 46 που δεν αγοράζουν τρόφιμα έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 800 ευρώ.
- Από τα παραπάνω και σύμφωνα με τους πίνακες 22,24,25 φαίνεται πως οι καταναλωτές με σχετικά μεγάλο εισόδημα το μήνα, ενώ επιλέγουν χαρτικά και απορρυπαντικά ιδιωτικής ετικέτας, λίγοι προτιμούν τα τρόφιμα, ενώ καταναλωτές με χαμηλότερο εισόδημα προτιμούν και τις τρεις κατηγορίες. Τέλος, μόλις το 12% δείχνει να εμπιστεύεται τα παιδικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, και μόνο το 22% τα καλλυντικά.
- Στην ερώτηση για το ποιο σημαντικό λόγο επιλογής ενός καταστήματος σούπερ μάρκετ, οι απαντήσεις των καταναλωτών μοιράστηκαν ανάμεσα σε τρεις περιπτώσεις με μικρή διαφορά η μία από την άλλη. Συγκεκριμένα, το 25% απάντησε πως προτιμά το κατάστημα εκείνο που προσφέρει τα προϊόντά του σε ανταγωνιστικές τιμές, με τους 15 από τους 25 να έχουν μηνιαίο εισόδημα 601-800 ευρώ το μήνα και οι 6 από τους 25 έχουν μηνιαίως 801-1000 ευρώ. Το 23% προτιμά εκείνο που προσφέρει καλή ποιότητα προϊόντων, και το 22% επιλέγει αυτό που διαθέτει ευχάριστο και φιλόξενο περιβάλλον, με τους 15 από τους 22 να έχουν εισόδημα άνω των 800 ευρώ το μήνα. Ενώ παρατηρήθηκε ότι είναι μικρό το ποσοστό των ερωτηθέντων καταναλωτών (13%), το οποίο δίνει έμφαση στις περιοδικές προσφορές των καταστημάτων

σε είδη πρώτης ανάγκης. Ωστόσο, οι 10 από τους 13 που δίνουν έμφαση στις προσφορές έχουν μηνιαίο εισόδημα 601-800 ευρώ.

- Ο βασικότερος λόγος επιλογής ενός private label προϊόντος έναντι ενός επωνύμου είναι η τιμή σύμφωνα με το 42% των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα. Ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό 25% που δηλώνει ότι προτιμά ένα private label προϊόν λόγω της ποιότητάς του. Οι περισσότεροι καταναλωτές δηλώνουν ικανοποιημένοι από την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αφού σε ποσοστό 50% είναι αρκετά ικανοποιημένοι, ενώ το 26% είναι πολύ και πάρα πολύ ικανοποιημένοι κατά 16% και 10% αντίστοιχα. Αντιθέτως το 21% δηλώνει όχι πολύ ικανοποιημένο από την ποιότητα τους.
- Αν και η πλειοψηφία των καταναλωτών είναι αρκετά ικανοποιημένοι, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το 36% συμφωνεί και το 28% συμφωνεί πάρα πολύ πως θα προτιμούσε ένα επώνυμο προϊόν με προσφορά από ένα αντίστοιχο private label προϊόν, ενώ μόλις το 12% διαφωνεί, δηλώνοντας έτσι την προτίμησή του στα private label προϊόντα ανεξάρτητα από τις τιμές και προσφορές των επωνύμων.
- Το 33% των καταναλωτών αγοράζει μερικές φορές προϊόντα εξειδικευμένα ανά κατηγορία, τα λεγόμενα premium, δηλ. βιολογικά, ούισκι πολλών ετών, και γενικά προϊόντα αρκετά πιο ακριβά όχι μόνο από τα private label αλλά και από τα επώνυμα προϊόντα της κατηγορίας τους, καθώς και το 22% τα αγοράζει πολύ συχνά. Ωστόσο, οι 14 από τους 55 που τα αγοράζουν, προτιμά και τα private label και μάλιστα λόγω της χαμηλής τιμής τους.
- Το 43% των ερωτηθέντων δηλώνει πως ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί ότι τα προϊόντα private label απευθύνονται σε καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος, ενώ το 19% δηλώνει πως συμφωνεί αν και αγοράζει τέτοια προϊόντα. Το 28% διαφωνεί και το 16% διαφωνεί πάρα πολύ πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι χαμηλής ποιότητας λόγω της χαμηλής τιμής τους.

7. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, εξελίσσεται σε ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά. Ο έντονος ανταγωνισμός που υπάρχει μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, η στασιμότητα που παρατηρείται στην ανάπτυξη της αγοράς του λιανεμπορίου και η ανάγκη για διεύρυνση των μεριδίων αγοράς, αλλά και της αύξησης της κερδοφορίας, έχει στρέψει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο σε αναζήτηση άλλων μεθόδων, πέραν των παραδοσιακών. Στην κατεύθυνση αυτή η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσίασαν ιδιαίτερη ανάπτυξη τα τελευταία τέσσερα χρόνια, κυρίως διότι οι τιμές τους είναι χαμηλότερες (κατά μέσο όρο 10%-40%) από εκείνες των επώνυμων προϊόντων. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την ανάπτυξη νέων κατηγοριών, με καλύτερο παράδειγμα την παραγωγή γάλακτος ιδιωτικής ετικέτας, με χαμηλότερη και ελκυστικότερη τιμή για τον καταναλωτή από ότι το αντίστοιχο επώνυμο. (Άννα Διανά, 2006)

Αν η ανάπτυξή τους συνεχιστεί με αυτούς τους ρυθμούς, δεν αποκλείεται εντός των προσεχών ετών, σε αρκετές περιπτώσεις, να γίνουν οι leaders των επιμέρους αγορών. Είναι χαρακτηριστικό ότι σε κάθε αλυσίδα σούπερ μάρκετ κατά μέσο όρο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καλύπτουν το 8-10% των συνολικών πωλήσεων και εκτιμάται ότι στα επόμενα χρόνια μπορεί να φτάσει και το 20-25% του συνολικού τζίρου του λιανεμπορίου. Όπως προκύπτει από την τελευταία έρευνα του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, αναμένεται ενίσχυση της ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με στόχο την ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, κυρίως σε επίπεδο τιμών. (Άννα Διανά, 2006)

Σύμφωνα και με την άποψη του dr. Graham Hooley –προέδρου της Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Marketing- σε συνέντευξη που παραχώρησε στο περιοδικό σελφ σέρβις , η διάδοση του internet και η εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες οδηγεί τους καταναλωτές στη λήψη λογικών αποφάσεων, χωρίς την ανάγκη της υποστήριξής τους από τη δύναμη μιας μάρκας ή μιας ετικέτας. Με βάση αυτή τη θεωρία, οι καταναλωτές με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση θα έχουν λιγότερο ανάγκη τις μάρκες. Βέβαια, πάντα θα υπάρχουν περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα αυτή των καλλυντικών, όπου η εικόνα έχει πολύ μεγάλη αξία. Σε αυτές τις κατηγορίες η μάρκα θα εξακολουθήσει να διαδραματίζει σημαίνοντα ρόλο.

Ταυτοχρόνως, παρατηρείται τόσο στην Ελλάδα, όσο και διεθνώς, μια αξιολογη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και εισαγωγή κωδικών με αυξημένη τιμή, οι οποίοι ανταγωνίζονται τις ηγετικές μάρκες της αντίστοιχης κατηγορίας προϊόντων. www.marketzoom.gr

Η ανάγκη των καταναλωτών για οικονομικότερες λύσεις στις αγορές τους, οι οποίες όμως δεν θα υστερούν ως προς την ποιότητα, οδηγεί τους λιανέμπορους να σκέφτονται ότι οι ανοδικές πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θα συνεχιστούν, με αποτέλεσμα να διευρύνουν τη γκάμα των προϊόντων που διαθέτουν, με ηλεκτρικές συσκευές και ρούχα στα ράφια των καταστημάτων τους. Οι πωλήσεις των private labels προβλέπεται ότι το 2008 θα φτάσουν το 1,5 δις ευρώ, εφόσον στην αγορά εισέλθουν και νέοι discounters, όπως για παράδειγμα η Aldi. (Άννα Διανά, 2006)

Με βάση τα σημερινά δεδομένα λοιπόν, αναμένεται καθιέρωση ηγετικής θέσης σε συγκεκριμένες κατηγορίες 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. www.marketzoom.gr

Τέλος, οι Παπαβασιλείου και Μπάλας (2003) αναφέρουν ότι το φαινόμενο προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ορίζει σαφώς μία συγχώνευση των λειτουργιών του εμπορίου (retailing) και της διοίκησης επωνύμου προϊόντος (branding) με ταυτόχρονη αποσύνδεση παραγωγής και branding στο επίπεδο της επιχείρησης. Ειδικότερα, επιχειρήσεις με μειωμένη αποτελεσματικότητα στο marketing και την καινοτομία, αναλαμβάνουν την παραγωγή προκαθορισμένων προϊόντων, των οποίων το marketing αφήνεται στους εμπόρους. Η εξέλιξη αυτή υποδεικνύει μία διορθωτική κίνηση της οικονομίας, με σκοπό την αυξημένη αποτελεσματικότητα, η οποία συντελείται μέσω της βαθύτερης κατανομής της εργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Από περιοδικά

- Γούναρη Ξ., (Ιούλιος-Αύγουστος 2007), Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ έγιναν one stop shop, *Τρόφιμα και ποτά*, 312, σελ. 76-77.
- Γούναρη Ξ., (Ιούλιος-Αύγουστος 2006), Franchising, *Τρόφιμα και ποτά*, 301, σελ. 64-67.
- Γούναρη Ξ., (Οκτώβριος 2006), Επενδύσεις στην αγορά των Convenience stores, *Τρόφιμα και ποτά*, 303, σελ.78-81.
- Γκίτση Α., (Ιούνιος 2006), Private labels, *Τρόφιμα και ποτά*, 300, σελ.31-35.
- Διανά Α., (Φεβρουάριος 2003), Το μέλλον των private label προϊόντων διαγράφεται λαμπρό, *Ο κόσμος του σούπερ μάρκετ*, 15, σελ. 100-107.
- Φυντικάκης Γ., (Ιούνιος 2006), Η βιομηχανία του φασόν, *Τρόφιμα και ποτά*, 300, σελ.36-37
- Διανά Α., (Ιούλιος 2006), Τα private labels κερδίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, *Ο κόσμος του σούπερ μάρκετ*, 21, σελ. 92-100.
- Μαρίνου Α., (Ιούνιος 2006), Η απομυθοποίηση των επώνυμων, *Τρόφιμα και ποτά*, 300, σελ.38-42.
- Διανά Α., (Δεκέμβριος 2005), Προοπτικές ανάπτυξης για εκτίναξη του τζιρού, *Ο κόσμος του σούπερ μάρκετ*, 24, σελ.124-130.
- Διανά Α., (Ιούλιος 2003), Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας-έχουν μέλλον, *Ο κόσμος του σούπερ μάρκετ*, 17, σελ.108-114.
- Καραντζίκου Ε., (Οκτώβριος 2006), Στον υπερθετικό της καινοτομίας και των προσφορών, *Σελφ σέρβις*, 355, σελ.44-46.
- Παπαδοσηφάκη Ε., (Δεκέμβριος 2006), Οι Έλληνες καταναλωτές ξεχωρίζουν τα καινοτόμα επώνυμα προϊόντα, *Ο κόσμος του σούπερ μάρκετ*, 27, σελ. 126-134.
- Διανά Α., (Απρίλιος 2006), Σταθερή η ανάπτυξή τους μέσα στα σούπερ μάρκετ, *Ο κόσμος του σούπερ μάρκετ*, 4, σελ.120-123
- Αλεξανδρής Π., (Σεπτέμβριος 2007), Τιμές και αξιοπιστία οι αδυναμίες των βιολογικών, *Ο κόσμος του σούπερ μάρκετ*, 313,σελ.30-32
- Γούναρη Ξ., (Φεβρουάριος 2007), Όμιλοι αγορών, *Τρόφιμα και ποτά*, 307, σελ.106-108
- Τσούλος Π., (Οκτώβριος 2006), ΕΛΟΜΑΣ κοινές αγορές και pl από την AMS, *Σελφ σέρβις*, 355, σελ.20

- Κάττη Ν., (Ιανουάριος 2007), Ανεβαίνει ο πήχης της αρχιτεκτονικής, *Σέλφ σέρβις*, 358, σελ. 58-60
- Τσούλος Π. κ.α., (Οκτώβριος 2006), Lidl: τα επώνυμα της μείωσαν την κερδοφορία;, *Σέλφ σέρβις*, 355, σελ. 14
- Διανά Α., (Φεβρουάριος 2006), DIA: ανάπτυξη με επίκεντρο την επέκταση του δικτύου, *Ο κόσμος του σούπερ μάρκετ*, 25, σελ. 90
- Διανά Α., (Δεκέμβριος 2006), Ταχεία ανάπτυξη για την Plus, *Ο κόσμος του σούπερ μάρκετ*, 27, σελ. 52
- Διανά Α., (Απρίλιος 2006), Plus: επενδύσεις 600 εκ. ευρώ, *Ο κόσμος του σούπερ μάρκετ*, 4, σελ. 62
- Διαμαντίδης Δ., (Δεκέμβριος 2006), ο κ. Aldi Ελλάδος μιλά στο σελφ σέρβις, *Σέλφ σέρβις*, 357, σελ. 14-15
- Γούναρη Ξ., (Ιανουάριος 2007), οι αλυσίδες discount φέρνουν τα πάνω κάτω, *Τρόφιμα και ποτά*. 306, σελ. 60-61.

Από βιβλία

- Παπαβασιλείου, Ν. & Μπάλτας Γ., 2003. *Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου*, Rosili
- Πανηγυράκης Γ., 1999, *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος*, Σταμούλη
- Σιώμκος Γ., 1999, *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Τόμος Β, Σταμούλη
- ICAP, *Σούπερ μάρκετ*, Νοέμβριος 2005

Από INTERNET

- www.marketzoom.gr
- www.el.wikipedia.org/wik
- www.greekretail.gr
- www.esvep.gr
- www.economics.gr
- www.elomas.gr
- www.sesme.gr
- www.triaina.com
- www.comcenter.gr
- www.franchise-success.gr

➤ www.encyclopedia.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΘΕΜΑ: Οι απόψεις των καταναλωτών της Σάμου για τα προϊόντα private label (ιδιωτικής ετικέτας).

1) Αγοράζετε προϊόντα private label;

α. ΝΑΙ β. ΟΧΙ

(Αν απαντήσατε όχι πηγαίνετε στην ερ.9)

2) Αν ναι, ποιες κατηγορίες των private labels προτιμάτε να αγοράζετε;

- α. Τρόφιμα
- β. Παιδικά προϊόντα
- γ. Ποτά
- δ. Χαρτικά
- ε. Απορρυπαντικά
- στ. Καλλυντικά
- ζ. Ζωοτροφές

3) Σε ποια περίπτωση αγοράζετε προϊόντα private label;

- α. Σε κάθε επίσκεψη στο κατάστημα
- β. Όταν είναι απαραίτητη η αντικατάστασή του με νέο
- γ. Μόνο αν δεν βρω το αντίστοιχο επώνυμο προϊόν που επιθυμώ

4) Ποιον από τους παρακάτω λόγους θεωρείται πιο σημαντικό για την επιλογή ενός super market;

- α. Προσφέρει προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές
- β. Διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων (επώνυμα, private label κτλ)
- γ. Προσφέρει καλή ποιότητα προϊόντων
- δ. Πραγματοποιεί περιοδικές προσφορές σε είδη πρώτης ανάγκης
- ε. Διαθέτει ευχάριστο και φιλόξενο περιβάλλον

5) Ποιο θεωρείτε ως το σημαντικότερο παράγοντα για την επιλογή ενός private label προϊόντος έναντι ενός επωνύμου;

- α. Τιμή
- β. Ποιότητα
- γ. Περιέργεια
- δ. Εμπιστοσύνη στο όνομα του λιανέμπορου
- ε. Συσκευασία
- στ. Άλλο _____

6) Σας παρακαλώ εκφράστε το επίπεδο ικανοποίησής σας σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων private label

- α. Όχι πολύ
- β. Αρκετά
- γ. Πολύ
- δ. Πάρα πολύ
- ε. Δεν απαντώ

7) Σας παρακαλώ να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με την παρακάτω πρόταση.

«Προτιμώ ένα επώνυμο προϊόν με προσφορά (π.χ. κουπόνι έκπτωσης) από ένα αντίστοιχο προϊόν private label»

- α. Συμφωνώ πάρα πολύ
- β. Συμφωνώ
- γ. Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ
- δ. Διαφωνώ
- ε. Διαφωνώ πάρα πολύ

8) Αγοράζετε εξειδικευμένα προϊόντα ανά κατηγορία όπως π.χ. βιολογικά;

- α. Πολύ συχνά
- β. Μερικές φορές
- γ. Σπάνια
- δ. Ποτέ

9) Σας παρακαλώ να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις.

	Συμφωνώ πάρα πολύ	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πάρα πολύ
Τα προϊόντα private label απευθύνονται σε καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ένα προϊόν χαμηλής τιμής σημαίνει ότι είναι και χαμηλής ποιότητας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10) Φύλο:

- α. Άνδρας β. Γυναίκα

11) Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

- α. 18-30
 β. 31-43
 γ. 44-56
 δ. 57-69
 ε. άνω των 70

12) Το μηνιαίο εισόδημά σας είναι:

- α. < 600 ευρώ
 β. 601-800 ευρώ
 γ. 801-1000 ευρώ
 δ. 1001-1200 ευρώ
 ε. >1201 ευρώ
 στ. δεν απαντώ

Σας ευχαριστώ πολύ
για τη συμμετοχή σας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Μερίδια & ανάπτυξη των private label προϊόντων ανά περιοχή (βάσει αξίας)		
	Μερίδιο PL	Ανάπτυξη PL
Παγκόσμιος μ.ο.	17%	5%
Ευρώπη	23%	4%
Βόρεια Αμερική	16%	7%
Αναδυόμενες αγορές	6%	11%
Ασία –Ειρηνικός	4%	5%
Λατινική Αμερική	2%	5%

Πηγή: ACNielsen , Τρόφιμα και ποτά

Οι δέκα πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες αγορές PL		
	Ανάπτυξη PL	Μερίδιο PL
Κροατία	77	2
Ελλάδα	24	4
Ταϊλάνδη	18	1
Αργεντινή	18	3
Νότια Κορέα	17	1
Φιλανδία	16	10
Ισπανία	16	26
Σιγκαπούρη	16	2
Κολομβία	15	3
Ουγγαρία	15	10

Πηγή: ACNielsen , Τρόφιμα και ποτά

Διαφορά τιμής μεταξύ PL προϊόντων και επώνυμων ανά χώρα	
Χώρα	Διαφορά τιμής των PL
Ελλάδα	-48%
Αυστραλία	-47%
Γερμανία	-46%
Βέλγιο	-45%
Τσεχία	-44%
Ισπανία	-44%
Ουγγαρία	-43%
Ιρλανδία	-42%
Πορτογαλία	-42%
Γαλλία	-40%
Αυστρία	-40%
Σλοβακία	-38%
Σουηδία	-38%
Κροατία	-37%
Φινλανδία	-36%
Μεγάλη Βρετανία	-36%
Αργεντινή	-35%
Νορβηγία	-34%
Νέα Ζηλανδία	-33%

Πηγή: ACNielsen ,Τρόφιμα και ποτά