

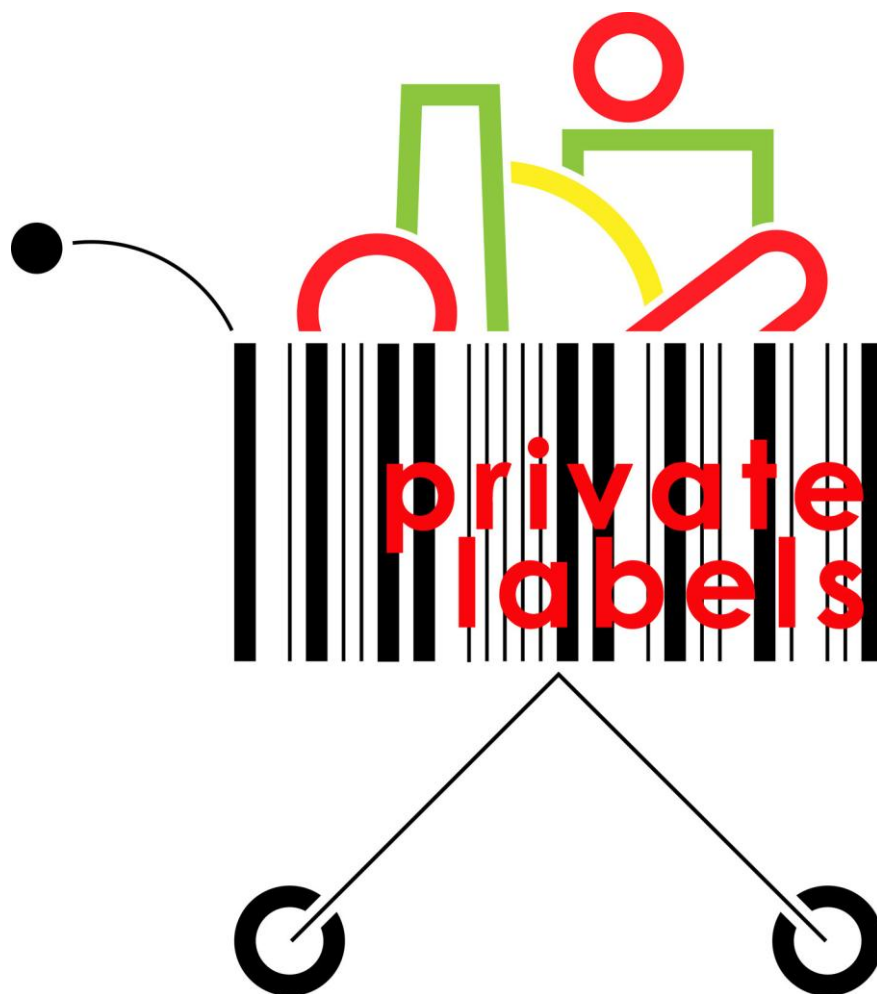
**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «Private Labels: Η στάση των καταναλωτών απέναντί τους.»



**Φοιτήτρια: Μόκα Παρασκευή
Αριθμός Μητρώου: 122/06**

Επιβλέπων καθηγητής: Γιώργος Κοκκίνης, Ph.D

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2011

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	8
1.1. Ορισμός και ορολογία των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας	8
1.2. Η εξέλιξη των Private Label ανά τον κόσμο	9
1.3. Η κατάσταση των Private Label στην Ελλάδα	12
1.4. Ομοιότητες και διαφορές Private Label και Επώνυμων Προϊόντων	14
1.5. Οφέλη των Private Label για τους καταναλωτές	15
1.6. Στρατηγική Μάρκετινγκ των Private Label	16
1.6.1. Έρευνα	16
1.6.2. Τμηματοποίηση της αγοράς	16
1.7. Μίγμα Μάρκετινγκ	17
1.7.1. Προϊόν	17
1.7.1.1. Επωνυμία προϊόντος	17
1.7.1.2. Ποιότητα	18
1.7.1.3. Συσκευασία	18
1.7.2. Τιμή	19
1.7.3. Προβολή	20
1.7.4. Προώθηση	21
1.8. Το Positioning των Private Label	24
1.9. Τα Private Label σε περίοδο οικονομικής κρίσης	25
1.10. Τρόφιμα Ιδιωτικής Ετικέτας	27
1.11. Μερίδια PL τροφίμων	29
1.11.1. Ελαιόλαδο	29
1.11.2. Κατεψυγμένα λαχανικά	29
1.11.3. Λευκό γάλα	30
1.11.4. Μπύρα	30
1.11.5. Παγωτά	31
1.11.6. Κρασιά	31
1.11.7. Εμφιαλωμένο νερό	32
1.11.8. Γιαούρτι	32
1.11.9. Δημητριακά	33
1.11.10. Χυμοί	33
1.12. Παρουσίαση των ελληνικών αλυσίδων Super Market	34
1.12.1. Σκλαβενίτης Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	34
1.12.2. Άλφα – Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε.	37
1.12.3. Carrefour Μαρινόπουλος SA	41
1.12.4. Όμιλος Βερόπουλος	45
1.12.5. Lidl Hellas	48
1.12.6. Dia Hellas	49
1.12.7. Πέντε Α.Ε. Γαλαξίας	51
1.12.8. Bazaar Α.Ε.Β.Ε.	53
1.12.9. Market In	55
1.12.10. Makro Hellas	56
1.12.11. Metro Cash & Carry	58
1.12.12. Διαμαντής Μασούτης Α.Ε.	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	63
2.1. Μονάδα δειγματοληψίας και ερευνώμενος πληθυσμός	63
2.2. Μέγεθος του δείγματος	63
2.3. Μέθοδος δειγματοληψίας	63
2.4. Μέθοδος συλλογής δεδομένων	63
2.5. «Όργανο» συλλογής δεδομένων	63
2.6. Επιλογή τεχνικών ανάλυσης	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	64
3.1. Πίνακες μονής εισόδου (μονομεταβλητή ανάλυση)	64
3.2. Πίνακες διπλής εισόδου (διμεταβλητή ανάλυση)	133
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	139
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	144
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	148

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Private Label, ποιά είναι η στάση των καταναλωτών απέναντί τους» εκπονήθηκε με επιβλέποντα τον καθηγητή κύριο Κοκκίνη Γεώργιο. Αισθάνομαι σε αυτό το σημείο την ανάγκη να ευχαριστήσω τον κύριο Κοκκίνη για την βοήθεια και την καθοδήγησή του στη συγγραφή αυτής της εργασίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, προσπάθησα να προσεγγίσω το θέμα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θεωρητικά. Για την θεωρητική προσέγγιση, χρησιμοποιήθηκαν δευτερογενή στοιχεία, από διάφορες πηγές αρθρογραφίας, βιβλιογραφίας, επιστημονικών ή μη περιοδικών καθώς και πηγές του Internet. Εν ολίγοις, στο πρώτο μέρος του πρώτου κεφαλαίου, περιγράφονται οι ορισμοί και οι όροι των Private Labels, όπως αυτοί διαμορφώνονται στην διεθνή βιβλιογραφία. Ακολουθεί η εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στον κόσμο και στη συνέχεια η ελληνική πραγματικότητα για τα PLs. Εν συνεχεία, περιγράφονται οι ομοιότητες και οι διαφορές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και των επώνυμων προϊόντων καθώς και τα οφέλη των καταναλωτών από την χρήση τους.

Ένα πολύ σημαντικό μέρος του πρώτου κεφαλαίου, το οποίο αφορά τους λιανέμπορους, είναι η στρατηγική μάρκετινγκ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η στρατηγική μάρκετινγκ ξεκινά από την έρευνα αγοράς που καλείται να πραγματοποιήσει ο λιανέμπορος με σκοπό να καταγραφούν και να μελετηθούν οι προτιμήσεις και οι ανάγκες των καταναλωτών σε νέα ή ήδη υπάρχοντα προϊόντα. Το επόμενο βήμα που πρέπει να κάνει ο λιανέμπορος, είναι να τμηματοποιήσει την αγορά, ώστε να γνωρίζει εκ των προτέρων σε ποιες κατηγορίες θα εισάγει τα προϊόντα του. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ (4P) που συγκεκριμένα αφορούν το προϊόν, την τιμή, την διανομή και την προώθηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Το κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ των PL ολοκληρώνεται με την ανάλυση του Positioning των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας στο μυαλό των καταναλωτών. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η κατάσταση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην περίοδο οικονομικής κρίσης που διανύουμε. Έπειτα, αναφέρονται πληροφορίες σχετικές με τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας και παρουσιάζονται αποτελέσματα ερευνών, σχετικά με τα μερίδια των πωλήσεων διάφορων κατηγοριών τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας. Το πρώτο κεφάλαιο κλείνει, με την παρουσίαση των ελληνικών αλυσίδων Super Market.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας. Περιγράφονται δηλαδή τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού που συμμετείχε, η μέθοδος δειγματοληψίας και η επιλογή των τεχνικών ανάλυσης.

Στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Στο πρώτο μέρος καταγράφονται και αναλύονται οι πίνακες μονής εισόδου (μονομεταβλητή ανάλυση), οι οποίοι συνδυάζονται με τη γραφική απεικόνιση των δεδομένων και τον σχολιασμό τους. Στο δεύτερο μέρος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τους πίνακες διπλής εισόδου (διμεταβλητή ανάλυση) που ακολουθούνται από το σχολιασμό τους. Στο τρίτο και τελευταίο μέρος του τρίτου κεφαλαίου, χρησιμοποιούνται τα ευρήματα της μελέτης, ώστε να διεξαχθούν τα τελικά συμπεράσματα τα οποία και παρουσιάζονται αναλυτικά.

Η εργασία κλείνει με την ανασκόπηση των πηγών που χρησιμοποιήθηκαν, η οποία ακολουθείται από το παράρτημα, στο οποίο συμπεριλαμβάνεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα, καθώς και άρθρα σχετικά με το θέμα.

ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός στόχος της εν λόγω έρευνας, είναι η μελέτη της στάσης – συμπεριφοράς των καταναλωτών των Super Market, απέναντι στα Private Label τρόφιμα. Μελετήθηκε η συγκεκριμένη κατηγορία private label, καθώς θεωρείται από τις περισσότερο διαδεδομένες.

Επιμέρους στόχοι είναι οι εξής:

1. Η διερεύνηση της αγοράς ή μη, τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, από το δείγμα του πληθυσμού που συμμετείχε στην έρευνα.
2. Η διερεύνηση των συχνότερα προτιμώμενων καταστημάτων λιανικής πώλησης και η σχέση τους με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας.
3. Η αξιολόγηση των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας από τους καταναλωτές.
4. Η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας.
5. Η διερεύνηση των λόγων που οι καταναλωτές δεν αγοράζουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας.

SUMMARY

The following dissertation paper entitled “Private Label, consumer considerations” was prepared under the supervision of professor George Kokkinis. I feel the need, at this point, to thank professor Kokkinis for his help and guidance in the writing of this paper.

In the first chapter I tried to approach the subject of Private Label products, theoretically. Secondary elements were used for the theoretic approach that were derived from different sources of columnists, bibliographies, articles - scientific or not, as well as Internet sources. Briefly, the definitions and the terms of Private Labels are described in the first part of the first chapter, in the way that they are formed in the international bibliography. Next subject discussed is the worldwide development of the Private Label products followed by the Greek approach to PLs. Continuing, are the similarities and differences of Private Label products vs. brand named products as well as the consumer benefits derived from their use.

One of the most interesting parts of the first chapter, which is about retailers, is the marketing strategy of private label products. According to this strategy, in the very beginning, the retailer must organize a market research. As a result, the preferences and the customer needs on new or already existing products will be gathered and analyzed. Subsequently is the market segmentation that will allow the retailer to know in advance in which classes he will introduce his products. Furthermore, comes the analysis of the marketing mix (4P) which specifically refers to the product, the price, the distribution and the promotion of private label products. The part of the marketing strategy of PL concludes with an analysis of the Positioning of private brand products in the minds of the consumers. The status of private label products in a period of economic crisis is then shown. In addition, information related to private label food is mentioned and then a presentation of survey results on the shares of the sales of various categories of private label food is made. The first chapter comes to an end with the presentation of the Greek chain Super Markets.

The second chapter presents the research methodology. In detail, it describes the characteristics of the population involved, the sampling method and the choice of technical analysis.

The third and final chapter presents the results of the research and it is divided in three parts. The first part records and analyses the single entry tables (univariate analysis) which are followed by a graphical display of data and also commentary. The second one demonstrates the results of the tabulation (bivariate analysis) also followed by commentary. Finally, the findings of the study are used to place the final conclusions which are then presented in detail.

An overview of the sources used brings the project to an end. An appendix, which includes the questionnaire used for the research and articles on the subject, follows.

RESEARCH OBJECTIVES

The main objective of this research was the study of the consumers' attitude towards the private label food. The reason why this category was chosen is that it is considered to be one of the most widespread.

Specific objectives are the following:

1. Investigating whether the consumers buy private label food or not.
2. Investigating the commonly preferred retail outlets and their connection to the consumers' attitudes towards private label food.
3. The evaluation of private label foods by consumers.
4. Studying the purchasing behaviour of consumers in private label food.
5. Exploring the reason why the consumers do not buy private label food.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Ως Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας ορίζονται τα καταναλωτικά προϊόντα που παράγονται από ή για λογαριασμό των λιανέμπορων και πωλούνται με την επωνυμία ή το σήμα κατατεθέν των λιανέμπορων μέσα από τα δικά τους καταστήματα (Baltas, 1997). Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ακαδημία Μάρκετινγκ τα PL προϊόντα ορίζονται ως «επωνυμίες που ανήκουν σε αυτόν που μεταπωλεί (reseller) το προϊόν και όχι στον παραγωγό του».

Στη διεθνή αρθρογραφία και βιβλιογραφία, χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι για την περιγραφή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ανάμεσά σε αυτούς, συναντάμε τους όρους (Veloutsou κ.α., 2004) private label product / brands, retail product / brands, distributors brands, store labels, own labels, κλπ. Αυτοί οι όροι, στα ελληνικά μπορούν να μεταφραστούν με διάφορους τρόπους, όπως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας κλπ. Στην εργασία χρησιμοποιείται ο όρος Private Label (PL), καθώς θεωρώ πως είναι ο συχνότερα εμφανιζόμενος, αλλά και λόγω του ότι στην ελληνική αγορά αυτά τα προϊόντα είναι περισσότερο γνωστά ως Private Label, παρά ως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας / επωνυμίας.

Ποικιλία παρατηρείται επίσης, στον τρόπο με τον οποίο η διεθνής βιβλιογραφία και αρθρογραφία ορίζει τα Private Label. Συγκεκριμένα, η ACNielsen δίνει έναν ορισμό που αναφέρει ότι τα PL «ανήκουν σε κάποιον λιανέμπορο ή χονδρέμπορο, ο οποίος έχει τον πλήρη έλεγχο την διανομής τους» (Laaksonen, 1994). Ο σύνδεσμος Παραγωγών Προϊόντων PL από την άλλη, αναφέρει πως «η κατηγορία προϊόντων PL περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα που πωλούνται με την ονομασία του λιανέμπορου. Η ονομασία αυτή μπορεί να έχει ή να περιλαμβάνει το όνομα του λιανέμπορου, ή να έχουν ένα διαφορετικό όνομα αποκλειστικό για τον λιανέμπορο (Collins & Lindley, 2003).

Οι Παπαβασιλείου και Μπάλας (2003) χρησιμοποιούν τον όρο «Εμπορεύματα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος ή μία άλλη επωνυμία που ανήκει όμως στην επιχείρηση. Κατασκευάζονται για λογαριασμό της εμπορικής επιχείρησης, συνήθως από τρίτους, και διατίθενται στο ίδιο δίκτυο καταστημάτων». Επίσης, ένας άλλος ορισμός δόθηκε από τους Dhar και Hoch (1997) και αναφέρει ότι: «Οι ιδιωτικές επωνυμίες είναι οι μόνες για τις οποίες ο λιανέμπορος έχει όλη την ευθύνη marketing, δηλαδή το σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την προμήθεια, την μεταφορά, την αποθήκευση και το merchandising».

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επομένως, μπορεί να έχουν το όνομα του λιανέμπορου, ή διαφορετικό από του λιανέμπορου, αποκλειστικά όμως για αυτόν (Pradeep & Bonfer, 2002). Με οποιαδήποτε μορφή ωστόσο, αντιπροσωπεύουν μια εκτεταμένη και πολύπλοκη στρατηγική επωνυμίας «ομπρέλα». Αυτό συμβαίνει διότι η ίδια η εικόνα του καταστήματος είναι περισσότερο πολύπλοκη και δυναμική και επίσης γιατί τα PL μπορούν να επεκταθούν σε εκατοντάδες κατηγορίες (Collins & Lindley, 2003).

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι χαμηλότερες τιμές στα προϊόντα private label θα πρέπει να αποδοθούν στο ότι δεν επιβαρύνονται από το κόστος της διαφήμισης, του μάρκετινγκ, της έρευνας και της τοποθέτησής τους στα ράφια, ενώ έχουν και χαμηλότερο κόστος ως προς τη συσκευασία. Ως αποτέλεσμα, μπορούν να πωλούνται σε αρκετά χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τα ομοειδή επώνυμα, τα οποία λόγω του ανταγωνισμού υπόκεινται στο παραπάνω κόστος.

«Όταν ένα προϊόν για να βγει π.χ. στην τηλεόραση για 30 δευτερόλεπτα πρέπει να πληρώσει για παράδειγμα 10.000 ευρώ κάθε φορά, το κόστος αυτό μετακυλύετε και στον καταναλωτή. Στόχος είναι ο καταναλωτής να αγοράζει σχέση ποιότητας-τιμής» (Σπηλιώτης, 2010).

1.2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Η ιστορία των προϊόντων PL ξεκίνησε πριν από έναν αιώνα περίπου, όταν η αλυσίδα Sainsbury στο Ηνωμένο Βασίλειο, δημιούργησε τις δικές της φάρμες και τα δικά της εργοστάσια επεξεργασίας τροφίμων, έχοντας σαν στόχο της εξασφάλιση της καλής ποιότητας των προϊόντων της και τη βελτίωση των περιθωρίων κέρδους (Economist, 1995). Στο πιο πρόσφατο παρελθόν τα προϊόντα PL χρησιμοποιούνταν κυρίως για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες οικογενειών χαμηλού εισοδήματος. Στις δεκαετίες του 1970 και 1980, τα PL χαρακτηρίζονταν από χαμηλές τιμές και χαμηλή ποιότητα, η συσκευασία δεν ήταν σημαντική και η επικοινωνία περιοριζόταν σε ελάχιστες προσπάθειες εντός του καταστήματος, ενώ οι πωλήσεις τους αυξομειώνονταν ανάλογα με την πορεία της οικονομίας. Σε περιόδους ύφεσης παρατηρείται ανάπτυξη του κλάδου, ενώ σε περιόδους οικονομικής ανάπτυξης ο κλάδος συρρικνωνόταν. Στην δεκαετία του 1990, άρχισε να γίνεται αντιληπτή η σημασία και οι δυνατότητες των προϊόντων αυτών. Οι εταιρείες ασχολήθηκαν με ανασχεδιασμό και καινοτομίες, η ποιότητα των PL άρχισε σταδιακά να βελτιώνεται και πλέον η πορεία των πωλήσεων είναι ανεξάρτητη της οικονομίας. Έτσι, τα PL διεύρυναν την γκάμα των προϊόντων αλλά και των αγοραστών τους (Boston Consulting Group, 2003).

Στην Ευρώπη, κατά την περίοδο 1993 – 1998 το συνολικό μερίδιο αγοράς των PL αυξήθηκε κατά 28%, ενώ το αντίστοιχο μερίδιο των PL στις μεγαλύτερες δυτικό – ευρωπαϊκές χώρες είναι κατά πολύ μεγαλύτερο του αντίστοιχου επιπέδου στις ΗΠΑ (Steiner, 2004). Στο Ηνωμένο Βασίλειο για παράδειγμα, η διείσδυση των PL είναι μεταξύ των μεγαλύτερων διεθνώς, καθώς χαρακτηριστικό είναι ότι την περίοδο 1975 – 1997 το μερίδιο αγοράς τους αυξήθηκε από 16,4% σε 30% (Steiner, 2004). Το 1990, το 54% των πωλήσεων των καταστημάτων της αλυσίδας Tesco ήταν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ενώ το 1993, η Sainsbury's, που όπως είπαμε αποτελεί τη μεγαλύτερη λιανεμπορική αλυσίδα στη Μεγάλη Βρετανία και είναι ο ηγέτης των PL, είχε 8.000 γραμμές προϊόντων PL, που αντιστοιχεί στο 2/3 των συνολικών της πωλήσεων (Hart & Murphy, 1998).

Σήμερα, είναι εντυπωσιακή η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε ολόκληρη την Ευρώπη, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα μεριδίων αγοράς της Nielsen που κατέγραψε τις τάσεις και τα στατιστικά στοιχεία του κλάδου σε μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές. Βάσει της έρευνας, η οποία παρουσιάστηκε σε ειδική εκδήλωση στα πλαίσια της έκθεσης PLMA “World of Private Label” στο Άμστερνταμ τον περασμένο Μάιο, η ιδιωτική ετικέτα συνεχίζει να κάνει τα πιο εντυπωσιακά κέρδη σε ολόκληρη την Ευρώπη, με το μερίδιο αγοράς των εμπορικών σημάτων των λιανοπωλητών να αυξάνεται στα δύο τρίτα των 18 αγορών που παρακολούθησε η Nielsen. Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν σαφώς τα υψηλά επίπεδα της ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία σε κάποιες αγορές-κλειδιά ξεπερνούν το 40% (όπως στη Γερμανία, τη Βρετανία, το Βέλγιο και την Ελβετία), σε άλλες κυμαίνονται σε πολύ σημαντικά επίπεδα της τάξης του 30% των προϊόντων που μπαίνουν στο καλάθι του καταναλωτή (όπως στη Γαλλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία), ενώ στις αναπτυσσόμενες αγορές της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, ο ρυθμός ανάπτυξης είναι σαφώς μεγαλύτερος από το μέσο όρο.

Σε μερικές κατηγορίες, η ιδιωτική ετικέτα έχει καταφέρει να αναρριχηθεί στις κυρίαρχες θέσεις ως προς το μερίδιο αγοράς, με περισσότερα από τα μισά προϊόντα που πωλούνται να φέρουν το σήμα του λιανέμπορου και όχι του παραγωγού. Για παράδειγμα, σε έξι από τις δεκαοκτώ αγορές που εξετάστηκαν, η πλειοψηφία των κατεψυγμένων τροφίμων και έτοιμων γευμάτων που αγοράστηκαν μέσα στο 2007, ήταν προϊόντα private label.

Εξετάζοντας το θέμα από μια πιο μακροχρόνια προοπτική, η αύξηση των PL είναι ακόμη πιο εντυπωσιακή: πριν πέντε χρόνια, μόλις σε τέσσερις χώρες η ιδιωτική ετικέτα είχε μερίδιο αγοράς κοντά στο 30%. Η αύξηση αυτή δείχνει καθαρά τις αλλαγές στην νοοτροπία των καταναλωτών, κάτι που αναδεικνύεται και από την έρευνα καταναλωτή της Ipsos MORI που πραγματοποιείται σε ετήσια βάση για τον οργανισμό PLMA. Με τη συμμετοχή περισσότερων από 3000 καταναλωτών σε 3 μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές (Γαλλία, Γερμανία, Βρετανία), η συγκεκριμένη έρευνα προχωρά στην σε βάθος κατανόηση των κινήτρων του καταναλωτή, προσπερνώντας τα ζητήματα της τελικής τιμής, του προτιμώμενου φορμάτ καταστήματος και των οικονομικών συγκυριών, αποκαλύπτοντας σημαντικά στοιχεία για τη διαδικασία διαμόρφωσης της αγοραστικής απόφασης.

Η καταναλωτική συμπεριφορά στις χώρες αυτές επηρεάζεται από διαφορετικούς παράγοντες, οι επιλογές των καταναλωτών για την αγορά ή όχι ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας υποκινείται από διαφορετικά κίνητρα, ωστόσο και στις τρεις χώρες το ποσοστό καλαθιού του καταναλωτή που αντιστοιχεί σε private label συνεχίζει να μεγαλώνει (<http://www.marketzoom.gr>, 2011).

Μια πρόσφατη παγκόσμια έρευνα της Nielsen Company, έδειξε ότι τα υψηλότερα ποσοστά για πρόθεση αγοράς PL αναφέρθηκαν από τους καταναλωτές στις χώρες Κολομβία, Ισπανία, Πορτογαλία και Ελλάδα σε ποσοστά 80%, 79%, 74% και 70% αντίστοιχα.

Την ίδια ώρα, από την έρευνα προκύπτει ότι το 88% των καταναλωτών παγκοσμίως δήλωσε πως προτίθεται να συνεχίσει την αγορά PL ακόμη και μετά τη βελτίωση της οικονομικής του κατάστασης, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καταφέρει να γίνουν «εφάμιλλα» με τα επώνυμα στη συνείδηση του καταναλωτή. Πάντως, στη Λατινική Αμερική και στη Μέση Ανατολή - Αφρική τα αντίστοιχα ποσοστά ανέρχονται στο 83% και στο 79%.

Σημειώνεται ότι οι καταναλωτές που είναι ευαισθητοποιημένοι σχετικά με τα PL εξακολουθούν να βρίσκονται κυρίως στις χώρες Αυστρία, Γερμανία και Σουηδία, όπου ποσοστό μεγαλύτερο του 95% δηλώνει την πρόθεσή του να συνεχίσει να αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ περισσότερο από το ένα τέταρτο των αγοραστών στην Ουκρανία (31%), στο Πακιστάν (28%), στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (27%) και στη Βενεζουέλα (27%) δήλωσε ότι δεν προτίθεται να αγοράσει είδη ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον.

Όπως επισημαίνεται στην έρευνα, η οικονομική ύφεση οδήγησε πολλούς καταναλωτές να δοκιμάσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των αλυσίδων σούπερ μάρκετ για πρώτη φορά και μόλις το έκαναν ανακάλυψαν ότι δεν ήταν μόνο η τιμή αλλά και η ποιότητα των εμπορευμάτων που υπερέβη τις προσδοκίες τους.

* **ΒΟΡΕΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗ:** Η Γη της Επαγγελίας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βρίσκεται στη βόρεια Αμερική και ειδικότερα στις ΗΠΑ, το μερίδιο των οποίων ανέρχεται στο 22% σε όλες τις κατηγορίες, με το μεγαλύτερο ποσοστό 40% να καταγράφεται στα γαλακτοκομικά

προϊόντα. Εξίσου εντυπωσιακό είναι το μερίδιο στον Καναδά, όπου τα private label ανέρχονται πλέον στο 18,3%, ποσοστό το οποίο μεταφράζεται στα 11,4 δισ. δολάρια σε αξία.

* **ΕΥΡΩΠΗ:** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, συνεχίζουν να παρουσιάζουν σταθερή άνοδο στην Ευρώπη, όπου η Ελβετία, η Βρετανία και η Γερμανία κατέχουν τη μερίδα του λέοντος με ποσοστά 46%, 43% και 32% αντίστοιχα.

* **ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ:** Στη Μέση Ανατολή, από την άλλη πλευρά, τα πρότυπα της κατανάλωσης δεν έχουν καμία σχέση με αυτά της Δύσης. Μόνο το 18% των αγοραστών στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα θεωρεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας την καλύτερη επιλογή για τα χρήματά του.

* **ΑΣΙΑ - ΩΚΕΑΝΙΑ:** Στις περισσότερες ασιατικές αγορές, η συνολική κατηγορία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ακόμα σχετικά υποανάπτυκτη, καθώς μόνο το Χονγκ Κονγκ κατέχει μερίδιο άνω του 5% συνολικά. Ωστόσο, το τελευταίο διάστημα πολλές κορυφαίες αλυσίδες λιανικής πώλησης επενδύουν σημαντικά στον εμπλουτισμό της συγκεκριμένης κατηγορίας με νέα προϊόντα. Μεταξύ αυτών το λάδι μαγειρέματος και το ρύζι, όπου το μερίδιο αγοράς έχει φτάσει μέχρι και το 30% σε κάποιες χώρες.

Όμως, οι Ασιάτες καταναλωτές εξακολουθούν να παραμένουν σε μεγάλο βαθμό πιστοί στα επώνυμα προϊόντα. Παρ' όλα αυτά, πέρυσι, κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης, σημειώθηκε μεγάλη αύξηση της ιδιωτικής ετικέτας σε πολλές χώρες.

Για παράδειγμα, στην Ταϊλάνδη, η κατηγορία PL αυξήθηκε περισσότερο από 25%, καθώς οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο αναζητούσαν καλύτερη τιμή. Στις αγορές του Ειρηνικού, της Αυστραλίας και της Νέας Ζηλανδίας, πάντως, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν το ένα τέταρτο του συνόλου των πωλήσεων των αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

* **ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ:** Στη Λατινική Αμερική τα private label έχουν σταθερή παρουσία στην αγορά. Στη Χιλή τα εν λόγω προϊόντα αντιπροσωπεύουν το 8,4% της αγοράς, στην Αργεντινή ανέρχονται στο 7,6% και στο Μεξικό στο 6,6% -οι πωλήσεις τους αυξήθηκαν κατά 23%-, ενώ στη Βραζιλία το ποσοστό τους διαμορφώνεται στο 4,9% (<http://www.euro2day.gr>, 2010).

1.3. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην ελληνική αγορά η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ήταν πιο περιορισμένη σε σχέση με άλλων χωρών, ενώ ταυτόχρονα δεν υπήρχαν πολλά στοιχεία για την ανάπτυξή τους (Veloutsou, Gioulistanis, 2004). Ο αριθμός και η ποικιλία τους άρχισε να αυξάνεται με το πέρασμα των χρόνων και αναμενόταν ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη, όταν μεγάλοι λιανοπωλητές θα έμπαιναν στην ελληνική αγορά. Τα προϊόντα PL ξεκίνησαν έχοντας ως στόχο τους τις χαμηλά εισοδηματικές τάξεις, με πρωτοπόρο την αλυσίδα Μαρινόπουλος, η οποία την δεκαετία του 1980 εισήγαγε στην αγορά τα προϊόντα με το σήμα «ΠιΜι». Αν και οι αρχικές εκτιμήσεις έδειχναν ότι τα προϊόντα αυτά δεν θα είχαν ιδιαίτερη επιτυχία στην Ελλάδα, σήμερα το 15.000 και πλέον προϊόντα PL που πωλούνται στην ελληνική αγορά, έχουν τζίρο σχεδόν 600 εκατομμύρια ευρώ και αγοράζονται τόσο από τις χαμηλές όσο και από τις ανώτερες τάξεις, καθώς αποτελούν έξυπνες αγορές, πετυχαίνοντας την σχέση αξίας – τιμής ή αλλιώς Value for Money (Πολυμερίδου, 2004).

Η ταχύτερη ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που πλέον καταλαμβάνουν μερίδιο αγοράς της τάξης του 15%, η διαφοροποίηση των καταναλωτικών προτύπων αλλά και η τιμολογιακή πολιτική των εταιρειών, συζητήθηκαν μεταξύ άλλων στο συνέδριο «Winning Together in Difficult Times», που απευθύνονταν σε στελέχη επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ και καταναλωτικών αγαθών. Σύμφωνα με τα στοιχεία ευρωπαϊκής έρευνας αγοράς που παρουσίασε ο κ. Louis-Michel Barbotin της SymphonyIRI, τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 19,5% το 2010 έναντι του 2009 ενώ φέτος εκτιμάται ότι θα αυξηθούν σε ποσοστό 28%. Και σημείωσε πως οι καταναλωτές σε ποσοστό 44% τα αγοράζουν λόγω χαμηλής τιμής τους (<http://www.express.gr>, 2011).

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καλύπτουν όλο σχεδόν το φάσμα, από φρέσκα μέχρι είδη γενικού εμπορίου, και διατίθενται πλέον τόσο από τα «εκπτώτικα» καταστήματα (π.χ. LIDL, DIA) όσο και από τις μεγάλες και μικρές αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Σύμφωνα με έρευνα για το 2007 του εργαστηρίου μάρκετινγκ του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (με επικεφαλής τον καθηγητή Γιώργο Μπάλλα), ένα στα πέντε προϊόντα που αγοράζονται από το οργανωμένο λιανεμπόριο είναι ιδιωτικής ετικέτας, τη στιγμή που αυτά αποκομίζουν ολοένα και περισσότερες θετικές εντυπώσεις από το καταναλωτικό κοινό, καθώς το ποσοστό εκείνων που δεν τα αγοράζουν καθόλου μειώθηκε από 23,9% που ήταν το 2006 στο 19,8% το 2007. Κύριο κριτήριο για την επιλογή των προϊόντων αυτών είναι, όπως υποστήριξαν εννιά στους δέκα ερωτηθέντες που συμμετείχαν στην παραπάνω έρευνα, η καλύτερη τιμή τους σε σύγκριση με τα λεγόμενα «επώνυμα» προϊόντα (www.citypress.gr, 2008).

«Γενικά, ανάμεσα στα επώνυμα και τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα με το σήμα AB η διαφορά στην τιμή κυμαίνεται από 10% έως 30% και ενδεχομένως πιο πάνω. Αν πρόκειται για σύγκριση τιμών με τα προϊόντα “365” η διαφορά σε σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα εκτινάσσεται στο 60% με 70%» λέει ο Πέτρος Τραχανάς, executive director αγορών του Ομίλου Α.Β. Βασιλόπουλος. «Δεν είναι προϊόντα δεύτερης κατηγορίας ή “κάποιας” κατηγορίας. Είναι θέμα στρατηγικής της κάθε αλυσίδας τι ποιότητας θέλει να είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που επιθυμεί να προωθήσει και να πουλήσει. Στη δική μας αλυσίδα, αυτό που προσπαθούμε να κάνουμε είναι το κάθε προϊόν ιδιωτικής ετικέτας που φέρει το λογότυπο AB να είναι τουλάχιστον ίδιας ποιότητας με το αντίστοιχο επώνυμο» επισημαίνει ο κ. Τραχανάς, υπογραμμίζοντας ότι εφαρμόζονται πολύ αυστηρές

προδιαγραφές και υψηλά στάνταρ στις μεθόδους παραγωγής, στους ελέγχους και γενικότερα σε όλη τη διαδικασία, προκειμένου τα προϊόντα που θα φτάσουν στο ράφι και κατόπιν στον καταναλωτή να είναι απολύτως ασφαλή και διασφαλισμένης ποιότητας.

«Η εταιρεία μας από το 1989 διαθέτει ιδιόκτητο χημείο και εργαστήριο ποιοτικού ελέγχου με επιστημονικά καταρτισμένο προσωπικό για να ελέγχει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, γιατί φέρουμε ευθύνη απέναντι στον καταναλωτή για την ποιότητά τους» λέει ο κ. Σπηλιώτης, ο οποίος σημειώνει: «Δεν θεωρούμε ότι ο Έλληνας καταναλωτής είναι πιο απαιτητικός από τον καταναλωτή στη Γερμανία, την Αγγλία, την Ελβετία. Σε αυτές τις τρεις χώρες το μερίδιο αγοράς που έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πάνω από 40%. Στην Ελλάδα είναι στο 12% με 14%».

Βασικό συμπέρασμα της πανεπιστημιακής έρευνας είναι πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συντριπτικό πλεονέκτημα στο θέμα της τιμής, ενώ υπάρχουν μοιρασμένες απόψεις σε άλλα κριτήρια σύγκρισής τους με τις επώνυμες μάρκες. «Πιστεύουμε πως είμαστε ένα σούπερ μάρκετ που πρέπει να δίνει στον πελάτη του τη δυνατότητα επιλογής. Δεν λέμε ότι το μεν είναι καλύτερο από το δε. Δίνουμε στον πελάτη τη δυνατότητα να επιλέξει τι είναι εκείνο που θέλει να ξοδέψει σε σχέση με το όφελος που θεωρεί ότι προσκομίζει» υπογραμμίζει ο κ. Τραχανάς (www.express.gr, 2011).

Τέλος παρουσιάζεται ο πίνακας 2 στον οποίο φαίνονται κατά μέσο όρο οι διαφορές κέρδους / τιμής μεταξύ PL και επώνυμων προϊόντων.

Πίνακας 2

Κατηγορία	Μερίδιο PL	Διαφορά κέρδους PL - leader	Διαφορά τιμής PL - leader
Κέτσαπ	17,20%	1,15%	14%
Κακάο	11,48%	11%	18%
Αλάτι	13,08%	30,59%	45%
Μαρμελάδα	27,26%	6,24%	37%
Παρθένο Ελαιόλαδο	23,25%	3,05%	16%
Καφές στιγμιαίος	2,01%	13,91%	16%
Άλευρα	9,29%	5,26%	46%
Γίγαντες κονσέρβα	26,95%	0,58%	31%
Μέλι	13,64%	3,34%	44%
Μπισκότα	4,83%	5,08%	15%

Πηγή: Περιοδικό Self Service 2009

1.4. ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ PRIVATE LABEL ΚΑΙ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Είναι χρήσιμο να δούμε τις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ των PL και των branded προϊόντων. Ξεκινώντας από τις ομοιότητές τους, τα PL σε πολλές περιπτώσεις απευθύνονται στα ίδια κοινά – στόχους με τα επώνυμα προϊόντα, ιδιαίτερα στην περίπτωση των look-alike products (προϊόντα των λιανέμπορων τα οποία μιμούνται τη συσκευασία και τις ετικέτες των επώνυμων προϊόντων). Ένα ακόμη κοινό χαρακτηριστικό και των δύο τύπων προϊόντων, είναι ότι η διανομή τους είναι κοινή, τα σούπερ μάρκετ, και τις περισσότερες φορές η ποιότητά τους ανάλογη. Αυτό που ίσως τα διαφοροποιεί, είναι ότι τα επώνυμα προϊόντα ενσωματώνουν την εικόνα όπως αυτή δημιουργείται μέσω ενός ευρύτερου μίγματος μάρκετινγκ ενώ τα PL ως επί το πλείστον, βασίζονται στην ήδη υπάρχουσα εικόνα του λιανέμπορου που τα διακινεί.

Επιπλέον, ένα βασικό σημείο ομοιότητας, είναι οι ίδιες στρατηγικές και αρχές ανάπτυξης νέων προϊόντων. Μάλιστα, οι λιανέμποροι και ιδιαίτερα οι μεγάλοι, έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν τον πελάτη τους πιο στενά και άρα είναι σε θέση να ικανοποιούν τις ανάγκες του καλύτερα.

Όσον αφορά τις διαφορές των PL με τα επώνυμα προϊόντα, καταρχήν πρέπει να αναφερθεί ότι οι επώνυμες μάρκες αντανακλώνται στις αντιλήψεις και προτιμήσεις των καταναλωτών. Καταρχήν, μια σημαντική διαφορά τους είναι ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, κατασκευάζονται από άλλες επιχειρήσεις και όχι από τους ίδιους, πράγμα που δεν ισχύει για την πλευρά των επώνυμων μαρκών. Επίσης, η διάθεση των PL γίνεται αποκλειστικά μέσω των καταστημάτων των λιανέμπορων των οποίων φέρουν το όνομά τα PL, ενώ οι επώνυμες μάρκες έχουν ένα ευρύ δίκτυο διανομής.

Επιπλέον, οι εταιρείες που παράγουν προϊόντα επώνυμης μάρκας, δαπανούν μεγάλα ποσά για την έρευνα και ανάπτυξη, τη διαφήμιση και την προώθησή τους γεγονός το οποίο δεν ισχύει, τουλάχιστον σε τέτοιο βαθμό, για τα PL. Μία ακόμη αυτονόητη διαφορά είναι ότι τα PL διατίθενται σε χαμηλότερες τιμές από τα επώνυμα προϊόντα.

Υπάρχουν επίσης και διαφοροποιήσεις στο image, που αποδίδονται πρώτον στις μακροχρόνιες στρατηγικές μάρκετινγκ της βιομηχανίας (διαφήμιση, προστασία της εικόνας, σταθερή ποιότητα, προσεγμένη συσκευασία στις μάρκες των μεγάλων παραγωγών) (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, 2003).

Οι διαφοροποιήσεις στην εικόνα, οφείλονται στη χρήση της λιανεμπορικής επωνυμίας που επιδρά αρνητικά στην αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των PL σε πολλές διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων ταυτόχρονα. Το παραπάνω μας οδηγεί σε μία ακόμη διαφορά, δηλαδή στο γεγονός ότι παρόλο που οι λιανέμποροι εισάγουν προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας με διαφορετικά ονόματα σε διαφορετικές κατηγορίες, κοινή πρακτική αποτελεί η χρήση του ίδιου του ονόματος, αυτού του λιανέμπορου, κάτι που δεν υφίσταται στις εθνικές μάρκες. Συνεπώς, τα PL κατέχουν την ευρύτερη και βαθύτερη συλλογή προϊόντων (Pradeep κ.α., 2002).

1.5. ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ PRIVATE LABEL ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Το βασικότερο όφελος που προσφέρουν τα PL στον καταναλωτή, είναι η δυνατότητα απόκτησης ενός καλού προϊόντος σε χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τις επώνυμες μάρκες (Veloutsou & Gioulistanis, 2004). Ένα ακόμη όφελος είναι η αύξηση των διαθέσιμων εναλλακτικών επιλογών. Αυτό έχει οδηγήσει στον αφανισμό των μικρών εθνικών επωνυμιών, αφού οι καταναλωτές προτιμούν την εγγύηση που φέρει ένα γνωστό store name σε ένα φθηνό προϊόν (Baltas, 1997).

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι συνήθως 15% – 40 % φθηνότερα από τις επώνυμες μάρκες. Η χαμηλή τιμή επιτυγχάνεται λόγω της δύναμης των μεγάλων λιανέμπορων να απαιτούν ευνοϊκούς όρους από τους προμηθευτές, των συγκεκριμένων προδιαγραφών του προϊόντος, του χαμηλού κόστους διαφήμισης και προώθησης, των διαφορών της ποιότητας και της φθηνότερης συσκευασίας (Dick κ.α., 1996). Στην ουσία τα PL δεν λαμβάνουν καμία διαφημιστική υποστήριξη, πέρα από την εταιρική διαφήμιση στην οποία προωθούνται τα γενικά οφέλη που συνδέονται με τον συγκεκριμένο λιανέμπορο (Baltas, 1997). Αυτό σημαίνει ότι ο λιανέμπορος μπορεί να χρεώσει μια σημαντικά χαμηλότερη τιμή.

Σύμφωνα με την IGD Consumer Research 2003 (www.igd.com/consumer) , η αντίληψη ότι οι λιανεμπορικές επωνυμίες παρέχουν μεγαλύτερη αξία μέσω των χαμηλών τιμών, είναι παράγοντας κλειδί για την αγορά. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι το ¼ των αγοραστών που συμμετείχαν στην έρευνα ανέφερε ότι το σούπερ μάρκετ από το οποίο ψωνίζουν, έχει καλή φήμη για τα PL του, κάτι που φανερώνει ότι κάποιοι λιανέμποροι έχουν χτίσει μια ιδιαίτερα ισχυρή φήμη για αυτές.

1.6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING ΤΩΝ PRIVATE LABEL

1.6.1. ΈΡΕΥΝΑ

Η στρατηγική μάρκετινγκ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, χωρίζεται σε διάφορες φάσεις. Όλα ξεκινούν από την έρευνα αγοράς, ώστε να καταγραφούν και να μελετηθούν οι προτιμήσεις και η γενικότερη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο Μπάλτας (1997) στο άρθρο του “Determinants of store brand choice: a behavioral analysis”, τονίζει πως οι αγοραστές των PL αναζητούν την χαμηλότερη τιμή και καλή ποιότητα και δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τις ειδικές προσφορές, πράγμα που ερμηνεύεται εύκολα, καθώς τα PL προσφέρουν χαμηλές τιμές σε καθημερινή βάση και όχι με εποχικές προσφορές, όπως ισχύει για τα branded προϊόντα. Ενδιαφέρονται εν ολίγη για την αξία που τους δίνει το προϊόν. Επίσης, ο καταναλωτής PL φαίνεται να μην είναι πιστός σε κάποια μάρκα και δεν αποφασίζει για την επωνυμία του προϊόντος που θα αγοράσει προτού φτάσει στο κατάστημα.

Σημαντική είναι η έρευνα και για την διαπίστωση των αναγκών των καταναλωτών σε νέα προϊόντα, ώστε τα νέα PL που θα δημιουργηθούν, να είναι «κομμένα και ραμμένα» στις επιθυμίες των καταναλωτών. Για παράδειγμα, μέσω έρευνας που διεξάχθηκε από την εταιρεία Boots, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές σε αεροδρόμια δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στα μικρά μεγέθη και σε διαφορετική ποικιλία προϊόντων από τους καταναλωτές που ψωνίζουν σε καταστήματα της πόλης. Έτσι η εταιρεία προσάρμοσε την ποικιλία των προϊόντων της, ώστε να ταιριάζει καλύτερα με τις επιθυμίες των πελατών της (KPMG, 2000).

1.6.2. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Καταρχήν, πρέπει να τονιστεί, ότι οι λιανέμποροι μέσω της στρατηγικής που ακολουθούν, δεν πρέπει να έχουν σαν στόχο τη μεγιστοποίηση των κερδών τους από τα PL, αλλά την συνολική μεγιστοποίηση του κέρδους από όλα τα προϊόντα που πωλούνται στην εκάστοτε κατηγορία προϊόντων (Sayman κ.α., 2002). Η εισαγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, δεν αποφέρει τις ίδιες πωλήσεις σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Άρα, ο λιανέμπορος προτού εισάγει ένα νέο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, θα πρέπει αρχικά να τμηματοποιήσει όλες τις κατηγορίες προϊόντων βάσει κάποιων κοινών χαρακτηριστικών τους. Έτσι, θα πρέπει να εισάγει νέα προϊόντα PL σε εκείνες τις κατηγορίες που έχουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα να αποφέρουν υψηλές πωλήσεις και κέρδη.

Μία μέθοδος τμηματοποίησης παρουσιάζεται παρακάτω, μέσω ενός μοντέλου με πελατοκεντρικό χαρακτήρα. Το μοντέλο αυτό έχει δημιουργηθεί από την KPMG (2000) και χωρίζει τα προϊόντα σε 3 κατηγορίες:

α) Απόλυτη προτίμηση για ισχυρές επωνυμίες (π.χ. Coca Cola), όπου οι καταναλωτές δείχνουν απόλυτη προτίμηση σε μια μάρκα και αν δεν υπάρχει δεν προβαίνουν σε αγορά.

β) Σχετική προτίμηση επωνυμιών μέσης ισχύος (π.χ. σαμπουάν), στις οποίες ο καταναλωτής έχει μικρότερη ανάγκη για αγορά ενός συγκεκριμένου επώνυμου προϊόντος, καθώς είναι διατεθειμένος να αλλάξει την αγορά του με κάποια άλλη. Σε αυτή την κατηγορία οι καταναλωτές επηρεάζονται πολύ από το merchandising στο σημείο πώλησης.

γ) Καμία προτίμηση σε συγκεκριμένη επωνυμία (π.χ. χαρτί υγείας). Τα προϊόντα μπορεί να είναι γνωστές μάρκες, αλλά οι καταναλωτές δεν κάνουν διαχωρισμό μεταξύ αυτών και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθώς δεν αναζητούν απαραίτητα συγκεκριμένες επωνυμίες. Το Merchandising σε αυτή την κατηγορία έχει καθοριστικό ρόλο.

Το συγκεκριμένο μοντέλο τμηματοποιεί την αγορά βάσει των αντιλήψεων και των προτιμήσεων των καταναλωτών. Έτσι, σύμφωνα με αυτό το μοντέλο της KPMG (2000), ο λιανέμπορος δεν πρέπει να εισέλθει σε κατηγορίες που υπάρχει απόλυτη προτίμηση σε συγκεκριμένες επωνυμίες, αλλά σε εκείνες που χαρακτηρίζονται από χαμηλή προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες. Στη δεύτερη κατηγορία προϊόντων, ο λιανέμπορος θα πρέπει μεν να αναπτύξει κάποια γκάμα προϊόντων PL, όμως με προσοχή και συνεχή πληροφόρηση σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών στο σημείο πώλησης.

Ένας άλλος τρόπος τμηματοποίησης της αγοράς, γίνεται σύμφωνα με δύο παράγοντες που διαμορφώνουν την ελκυστικότητα των PL, δηλαδή τα χαρακτηριστικά του καταστήματος και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς σύμφωνα με μελέτη του Richardson (1996), υπάρχει θετική συσχέτιση της καλής εικόνας ενός καταστήματος (store image), με την πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας με την επωνυμία του λιανέμπορου. Έτσι, σχετίζοντας το store image ενός καταστήματος και τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, μπορούμε να εκτιμήσουμε κατά πόσο μια κατηγορία προϊόντων σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα σούπερ μάρκετ είναι ελκυστική για την εισαγωγή PL.

1.7. ΜΙΓΜΑ MARKETING

1.7.1. ΠΡΟΪΟΝ

Μετά την τμηματοποίηση της αγοράς, όπως είπαμε παραπάνω, ο λιανέμπορος μπορεί να εισάγει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε μια κατηγορία. Η εισαγωγή όμως νέων προϊόντων, προϋποθέτει τον καθορισμό του μίγματος μάρκετινγκ (4p), δηλαδή του προϊόντος, της τιμής, της προβολής και της διανομής.

Οι αποφάσεις που πρέπει να πάρει ο λιανοπωλητής σχετικά με το προϊόν έχουν να κάνουν με την επιλογή της επωνυμίας, την ποιότητα και τη συσκευασία. Αν το προϊόν δεν διανέμονταν μέσω σούπερ μάρκετ, θα εξετάζαμε και άλλες παραμέτρους όπως είναι η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, οι εγγυήσεις και άλλα, που στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων δεν υφίσταται (Kotler, 2003).

1.7.1.1. Επωνυμία προϊόντος

Σχετικά με την επιλογή της επωνυμίας, θα παρουσιαστούν δύο μοντέλα (Vaidynathan & Aggarwal, 2000). Το πρώτο αναφέρεται στην «διπλή επωνυμία» δηλαδή την αναγραφή στη συσκευασία του προϊόντος όχι μόνο του λιανέμπορου, αλλά και του παραγωγού (π.χ. PL σάλτσα για μακαρόνια με κύβο Knorr). Σύμφωνα με τους συγγραφείς, τα οφέλη από την επιλογή της διπλής ονομασίας, αφορούν και τις δύο πλευρές. Ο παραγωγός του συστατικού (Knorr) ωφελείται από την προβολή της επωνυμίας του και ταυτόχρονα δεν αναλαμβάνει κάποιο ρίσκο, αφού σε περίπτωση αποτυχίας του προϊόντος δεν επηρεάζεται ιδιαίτερα η δική του επωνυμία, αλλά του λιανέμπορου. Ο λιανέμπορος από τη μεριά του ναι μεν αναλαμβάνει όπως είπαμε το ρίσκο σε περίπτωση αποτυχίας, επωφελείται όμως από την αξία που παίρνει το όνομά του όταν τοποθετείται δίπλα σε ισχυρές επωνυμίες. Αυτή η στρατηγική είναι

περισσότερο χρήσιμη σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ των οποίων η επωνυμία δεν είναι ιδιαίτερα ισχυρή, ενώ αντίθετα όταν πρόκειται για μεγάλες και καταξιωμένες αλυσίδες, το ρίσκο που παίρνει ο λιανέμπορος είναι πιο σημαντικό και μπορεί να αποβεί μοιραίο.

Το δεύτερο μοντέλο (Glemet & Mira, 1993), δεν μιλάει για κάποια καινούρια στρατηγική, αλλά για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των στρατηγικών που ακολουθούνται από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Όσον αφορά τα «λευκά προϊόντα», η χρήση της επωνυμίας δεν κρίνεται απαραίτητη, ενώ έχουν χαμηλή τιμή και καλή ποιότητα. Τα «λειτουργικά» προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, έχουν την επωνυμία του καταστήματος σε όλες τις κατηγορίες, γεγονός που να μεν αποτελεί τρόπο βελτίωσης της εικόνας, δυσχεραίνει δε τη δυνατότητα διαφορετικής τοποθέτησης ανά κατηγορία προϊόντος. Τα λεγόμενα «brand killers», έχουν διαφορετική επωνυμία σε κάθε κατηγορία και υποκατηγορία προϊόντος και ακολουθείται διαφορετική τιμολογιακή πολιτική για το κάθε προϊόν ιδιωτικής ετικέτας (π.χ. Lidl). Τέλος, η στρατηγική της «ποικιλίας», αναφέρεται σε προϊόντα με επωνυμία διαφορετική του λιανέμπορου, ίδια όμως για κάθε προϊόν. Σε αυτά τα προϊόντα ο λιανέμπορος είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για το μάρκετινγκ των επωνυμιών του.

1.7.1.2. Ποιότητα

Σύμφωνα με την Boston Consulting Group (2003), τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διεύρυναν την γκάμα τους, καθώς η ελληνική αγορά προσαρμόστηκε στη διεθνή πραγματικότητα και πλέον προσφέρει προϊόντα με ποιότητα ανάλογη αυτής των επώνυμων μαρκών. Οι λιανέμποροι πλέον θέλουν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών μέσα από νέα προϊόντα ή με τη βελτίωση των ήδη υπαρχόντων, καθώς σύμφωνα με έρευνα του Μπάλτα (1997), οι αγοραστές δίνουν εξίσου μεγάλη σημασία στην ποιότητα και στην τιμή των PL. Επομένως, οι λιανέμποροι κατάλαβαν πως οι πολύ χαμηλές τιμές των προϊόντων τους δεν αποτελούν μέσο διαφοροποίησης στην αγορά, και έτσι οι περισσότεροι από αυτούς προχώρησαν σε σημαντική βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων PL, δημιουργώντας έτσι αξία για τους καταναλωτές, οι οποίοι με τη σειρά τους έδειξαν εμπιστοσύνη στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

1.7.1.3. Συσκευασία

Η συσκευασία ενός προϊόντος, δίνει χρήσιμες πληροφορίες στον καταναλωτή για την ποιότητά του. Η λογική πίσω από τη δημιουργία μιας καλής συσκευασίας, βρίσκεται στην έννοια του αντιληπτού για τον καταναλωτή ρίσκου. Η συσκευασία δίνει στοιχεία για το περιεχόμενό της, έτσι, χρησιμοποιώντας την κατάλληλη συσκευασία, ο λιανέμπορος μπορεί να μειώσει το αντιληπτό ρίσκο για τον καταναλωτή, κάτι που συνεπάγεται την αύξηση των πωλήσεων. Αυτό μπορεί να γίνει με τους παρακάτω τρόπους.

Αρχικά, με την αναγραφή όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών για το προϊόν στη συσκευασία του, όπως πληροφορίες σχετικές με τα υλικά από τα οποία κατασκευάζεται το προϊόν, τον παραγωγό του προϊόντος (όταν πρόκειται για προϊόν διπλής επωνυμίας), και γενικά τις προδιαγραφές του. Βέβαια, αν η επωνυμία του παραγωγού έχει ιδιαίτερο κύρος (π.χ. Coca Cola), τότε τα πράγματα για τον λιανέμπορο είναι πιο περίπλοκα, καθώς δεν αρκεί να εξασφαλίσει ότι το προϊόν του είναι καλής ποιότητας, αλλά καλείται να διαφοροποιηθεί από τις επώνυμες μάρκες. Ένας τρόπος για να το πετύχει αυτό, είναι να δώσει έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα στο δικό του προϊόν (Gold & Gold, 1999). Με πρωτότυπο σχεδιασμό και με εικόνες που στην ουσία δεν σχετίζονται με όσα προσφέρει το προϊόν, η συσκευασία μετατρέπεται σε μέσο πρόκλησης συναισθημάτων. Αυτή η τακτική προσδίδει κύρος στην επωνυμία του λιανέμπορου και βοηθάει να ανταγωνιστεί καλύτερα τις επωνυμίες των

παραγωγών. Ένας άλλος τρόπος, ο οποίος ακολουθείται από πολλές αλυσίδες σούπερ μάρκετ, είναι η μίμηση της συσκευασίας των επώνυμων προϊόντων, με αποτέλεσμα πολλές φορές να μπερδεύεται ο καταναλωτής (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, 2003). Σύμφωνα με τους Raqif & Collins (1996), το φαινόμενο της μίμησης έγινε ιδιαίτερα δημοφιλές το 1994, όταν η αλυσίδα Sainsbury εισήγαγε στην αγορά την Classic Cola ως ανταγωνιστή της Coca Cola. Η Sainsbury δημιούργησε μια συσκευασία που είχε πολλές ομοιότητες με αυτή της Coca Cola, έτσι, κατάφερε μέσα σε λίγες εβδομάδες να αποσπάσει ένα τεράστιο μερίδιο της αγοράς, της τάξης του 15%.

Ένας άλλος τρόπος, είναι η δημιουργία ομοιογένειας της εικόνας της συσκευασίας, με τον διάδρομο. Αυτή η ομοιογένεια δεν απαιτεί την ακριβή αναπαραγωγή της συσκευασίας του παραγωγού, αλλά προϋποθέτει τη δημιουργία μιας συσκευασίας που να δημιουργεί παρόμοια συναισθήματα. Σύμφωνα με τον Davies με αυτόν τον τρόπο εντοπίζονται ομοιότητες στα προϊόντα, τις οποίες ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται υποσυνείδητα και τον επηρεάζουν στις αποφάσεις του, χωρίς πολλές φορές να το καταλαβαίνει.

Τέλος, όταν το private label τοποθετείται δίπλα από τον leader της αγοράς, τότε η προσωπικότητα της επωνυμίας του μεταβιβάζεται στο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με τον Davies αυτό το φαινόμενο είναι γνωστό ως «κλοπή ταυτότητας».

1.7.2. ΤΙΜΗ

Αν και η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει βελτιωθεί, οι τιμές τους δεν έχουν αλλάξει ιδιαίτερα. Σύμφωνα με έρευνες αυτό οφείλεται στην τάση που έχουν οι λιανέμποροι να πωλούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε τιμές οι οποίες δεν αποφέρουν ιδιαίτερο κέρδος. Σύμφωνα με τον Stainer (2004), η τακτική αυτή μόνο τυχαία δεν είναι, αφού οφείλεται στη θέληση των αλυσίδων σούπερ μάρκετ να επιδοτήσουν τα PL, ώστε να γίνουν ισχυρότερα στις κατηγορίες τους. Οι Ailwadi & Harlam (2004) πάλι, πιστεύουν ότι οι λιανέμποροι χαμηλώνουν σε υπερβολικό βαθμό τις τιμές των προϊόντων τους, επειδή δεν αντιλαμβάνονται το μέγεθος της απώλειας κερδών που προκύπτει από τις πράξεις τους. Αυτό συμβαίνει γιατί παρόλο που πολλές φορές το ποσοστό κέρδους των private labels είναι μεγαλύτερο από αυτό των επώνυμων προϊόντων, τα private label καταλήγουν λόγω της χαμηλότερης τιμής τους, να έχουν χαμηλότερο χρηματικό περιθώριο κέρδους.

Επομένως, οι λιανέμποροι θα πρέπει να είναι πιο προσεκτικοί στην καταγραφή της πραγματικής κερδοφορίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, και να θέτουν τις τιμές τους με τέτοιο τρόπο ώστε η εισαγωγή τους σε μια κατηγορία να αποδίδει πραγματικά οφέλη. Σχετικά τώρα με την τακτική επιδότησης των PL, διαπιστώνουμε ότι ενέχει πολλούς κινδύνους, καθώς αν οι τιμές παραμείνουν για μεγάλο διάστημα χαμηλές, τότε ο λιανέμπορος θα χάσει πολλά χρήματα. Από την άλλη όμως, μια προσωρινή μείωση τιμών ακολουθείται από μια αύξηση, γεγονός που δυσαρεστεί τους καταναλωτές του καταστήματος, αφού όπως αποδεικνύει και η έρευνα του Μπάλτα (1997), οι αγοραστές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αναζητούν χαμηλές τιμές σε καθημερινή βάση (everyday low prices) και όχι ειδικές προσφορές.

Έτσι, οι λιανέμποροι θα πρέπει να δημιουργήσουν μια τιμολογιακή πολιτική που θα μπορεί να διατηρηθεί σε βάθος χρόνου, η οποία θα εξασφαλίζει ότι οι τιμές των προϊόντων τους θα είναι τόσο χαμηλές ώστε να προσελκύουν τους πελάτες, αλλά και τόσο υψηλές ώστε να εξασφαλίζουν την κερδοφορία τους. Για να το πετύχουν αυτό, θα πρέπει να εντοπίσουν ένα εύρος ελκυστικών τιμών. Σύμφωνα με τους Sheinin & Wagner (2003), η τιμή έχει διπλή

επίδραση στο μυαλό των καταναλωτών. Πρώτον, αποτελεί ένδειξη της οικονομικής θυσίας που συνεπάγεται η απόκτηση του προϊόντος. Η τιμή με την οικονομική θυσία έχουν θετική σχέση, καθώς όσο αυξάνεται η τιμή αυξάνεται και το μέγεθος της οικονομικής θυσίας. Δεύτερον, η τιμή συνδέεται με την ποιότητα του προϊόντος, όπως αυτή διαμορφώνεται στο μυαλό του καταναλωτή. Και σε αυτή την περίπτωση η σχέση είναι θετική, καθώς όσο αυξάνεται η τιμή, τόσο πιο ποιοτικό θεωρείται το προϊόν. Άρα ο λιανέμπορος θα πρέπει να διαμορφώνει την τιμή τόσο χαμηλά ώστε να μην μειώνει το αντιληπτό για τον καταναλωτή ρίσκο, αλλά όχι τόσο χαμηλά ώστε να μειώνει την αντιληπτή από τον καταναλωτή ποιότητα του προϊόντος.

1.7.3. ΠΡΟΒΟΛΗ

Η προβολή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των πωλήσεών τους, καθώς σύμφωνα με τους Dhar & Hoch (1997) οι προωθητικές ενέργειες ενός λιανέμπορου, είναι καταλυτικές στην προσπάθειά του να προσελκύσει τους καταναλωτές στα προϊόντα του. Στην Ελλάδα, οι περισσότεροι λιανέμποροι πιστεύουν πως τα PLs δεν θα πρέπει να έχουν μοναδικό στόχο τα κατώτερα οικονομικά στρώματα, διότι αυτά πλέον ψωνίζουν στα discount markets (Dia, Lidl, κλπ.). αντίθετα θα πρέπει μέσω ενημέρωσης σχετικά με την αξία των private labels να προσελκύσουν πελάτες από τις ανώτερες οικονομικές τάξεις (Self Service, 2010).

Οι μέθοδοι με τις οποίες επιτυγχάνεται η προβολή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, είναι πολλές. Η πρώτη ενέργεια που πρέπει να κάνουν οι λιανέμποροι, είναι να φροντίζουν την εικόνα των καταστημάτων τους, αφού όπως είπαμε και σε προηγούμενη ενότητα, η εικόνα του καταστήματος έχει άμεση και πολύ θετική σχέση με την εικόνα των ιδιωτικών μαρκών που αυτή πωλεί. Επιπλέον, είναι σημαντικό ο λιανέμπορος να χτίσει δυνατή επωνυμία για τα καταστήματά του γιατί οι καταναλωτές όσο πιο ισχυρή επωνυμία έχει η επιχείρηση, τόσο περισσότερη εμπιστοσύνη δείχνουν στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που πουλάει. Σύμφωνα με το περιοδικό Self Service, μεγάλη επίδραση στις πωλήσεις έχει και η διαφήμιση που γίνεται εντός του καταστήματος. Για παράδειγμα, οι λιανέμποροι στα διαφημιστικά τους φυλλάδια, δίνουν αρκετή έμφαση στα PLs τους, επίσης και οι επιγραφές εντός του καταστήματος και συγκεκριμένα στα σημεία πώλησης προβάλλουν το μήνυμα αξίας των private labels. Αυτό επιτυγχάνεται προκαλώντας τον καταναλωτή να συγκρίνει την ποιότητα και την τιμή του PL με το επώνυμο προϊόν (Steiner, 2004).

Το τελευταίο και πιο σημαντικό εργαλείο προβολής των προϊόντων του λιανέμπορου, είναι η θέση τους στο ράφι του καταστήματος. Οι Nogales & Suarez (2004), ερεύνησαν τον τρόπο τοποθέτησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των μεγαλύτερων ισπανικών σούπερ μάρκετ. Σκοπός της έρευνάς τους, ήταν η σύγκριση του χώρου που κατέχουν τα PL σε σχέση με τις πωλήσεις τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας, έδειξαν ότι τα έτη 1998-1999 τα PL καταλάμβαναν στα ράφια χώρο πολύ μεγαλύτερο από αυτών που αντιστοιχούσε στα έσοδα από τις πωλήσεις τους. Το 2003 ο χώρος μειώθηκε, αλλά και πάλι ήταν σε υψηλότερα επίπεδα σε σχέση με τις επώνυμες μάρκες. Επομένως, καταλαβαίνουμε πως τουλάχιστον μέχρι το έτος του 2003 τα PLs έχουν προνομιακή θέση μέσα στο κατάστημα, αλλά τα τελευταία χρόνια οι λιανέμποροι μείωσαν το χώρο που καταλάμβαναν στα ράφια.

Στις Η.Π.Α. όπου τους λιανέμπορους τους ενδιαφέρει περισσότερο η πώληση των επώνυμων προϊόντων καθώς τα PLs προσελκύνονται κυρίως από άτομα που τους αφορά η

τιμή, ο μεγαλύτερος χώρος στα ράφια, διατίθεται στους παραγωγούς επώνυμων μαρκών. Σύμφωνα με την S.H.A.R.P., ο χώρος που θα πρέπει να διατίθεται σε κάθε προϊόν, είναι ανάλογος με την ελαστικότητα της ζήτησης ως προς τον χώρο στο ράφι. Και ακριβώς επειδή στην χώρα αυτή το κομμάτι των καταναλωτών που είναι ευαίσθητο ως προς την τιμή είναι μικρό, η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς το χώρο στο ράφι είναι χαμηλή. Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως οι διάφορες στρατηγικές τοποθέτησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των καταστημάτων διαφόρων χωρών, έχουν να κάνουν με τους διάφορους στόχους που έχουν οι λιανέμποροι από την εισαγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ίδια είναι και η κατάσταση στην Ελληνική αγορά, καθώς άρθρο του περιοδικού Self Service αναφέρει, ότι οι μεγάλες αλυσίδες, προωθούν σε μεγάλο βαθμό τα προϊόντα με τη δική τους επωνυμία, δίνοντάς τους καλές θέσεις στο ράφι. Στις μεγάλες αλυσίδες ο χώρος που καταλαμβάνουν είναι μεγαλύτερος και καλύτερος – στο ύψος του ματιού – σε σχέση με τα επώνυμα, ενώ κατά κανόνα τοποθετούνται δίπλα στον leader της κατηγορίας.

Σύμφωνα με τον Hoch (1996), το 90% των ανθρώπων είναι δεξιόχειρες, επομένως η πιο προνομιούχα θέση στο ράφι είναι δεξιά του leader της κατηγορίας. Επίσης σύμφωνα με τον Steiner (2004), οι λιανέμποροι φροντίζουν ώστε τα PLs να βρίσκονται στο ύψος του ματιού ενός ανθρώπου μεσαίου αναστήματος. Με αυτόν τον τρόπο υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες οι πελάτες να θελήσουν να δοκιμάσουν τα private labels και τελικά αυτό να τους ωθήσει να επισκέπτονται συχνότερα το συγκεκριμένο κατάστημα σε σχέση με άλλα καταστήματα. Βέβαια για να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα οι λιανέμποροι, θα πρέπει τα προϊόντα τους να έχουν και ένα καλό επίπεδο ποιότητας. Γιατί δεν έχει νόημα να δοκιμάσει μόνο μια φορά ο πελάτης και λόγω κακής ποιότητας να απορρίψει το προϊόν. Σημασία έχει να μπει στη διαδικασία δοκιμής αρχικά, να μείνει ικανοποιημένος από το προϊόν και να συνεχίζει να το αγοράζει.

1.7.4. ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Αρχικά, θα ασχοληθούμε με τις **προωθήσεις των τιμών (price promotions)**. Έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν, έχουν δείξει ότι η επίδραση μιας προώθησης, δεν είναι συμμετρική και ότι οι προωθήσεις των ποιοτικότερων προϊόντων, έχουν πιο θετική επίδραση στην τελική απόφαση του καταναλωτή, αφού θεωρούν πως μέσω των price promotions, τους δίνεται η ευκαιρία να αγοράσουν ποιοτικότερα προϊόντα, σε πιο χαμηλές τιμές. Βέβαια τα τελευταία 15 χρόνια βλέπουμε πως η διαφορά στην ποιότητα μεταξύ επώνυμων και ιδιωτικών μαρκών, έχει μειωθεί, ενώ αντίθετα οι τιμές τους παραμένουν σε ίδια επίπεδα. Η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποδεικνύεται και από την αύξηση του μεριδίου αγοράς τους. Και εδώ είναι που τίθεται το ερώτημα, αν οι προωθήσεις ωφελούν μόνο τα επώνυμα, και αντίθετα δεν επωφελούν τα PL προϊόντα στην προσπάθειά τους να αποσπάσουν μερίδιο αγοράς.

Απάντηση στο ερώτημα δίνουν οι Bronnenberg και Wathieu (1996), οι οποίοι λένε πως αν στην προώθηση συμμετέχουν δύο προϊόντα, θα επωφεληθεί τελικά αυτό που έχει υψηλότερη τιμή και καλύτερη ποιότητα από το άλλο, μόνο αν η διαφορά της ποιότητας που υπάρχει μεταξύ τους δικαιολογεί και τη διαφορά της τιμής τους. Αν αυτό δεν τηρείται, τότε τα προϊόντα με την χαμηλότερη ποιότητα και χαμηλότερη τιμή, είναι αυτά που ωφελούνται τελικά. Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα, πως μέσα από μια στρατηγική προώθησης τιμών, μπορούν να επωφεληθούν και τα PL, και όχι μόνο τα επώνυμα προϊόντα.

Μία άλλη έρευνα ισχυρίζεται ότι υπάρχει ένα «κατώφλι αναφοράς», δηλαδή, ένα εύρος τιμών που ο καταναλωτής θεωρεί αποδεκτό για την αγορά ενός προϊόντος, και το οποίο τελικά δικαιολογεί την επιλογή μεταξύ των 2 προϊόντων, αλλά και τον ανταγωνισμό που υπάρχει στις τιμές. Όταν η τιμή ενός επώνυμου προϊόντος είναι κάτω του ανώτατου ορίου που έχει θέσει ο καταναλωτής, τότε προχωρά στην αγορά του. Αντίθετα, αν η τιμή είναι πάνω από το όριο αυτό, ο καταναλωτής αγοράζει το PL ή δεν αγοράζει καθόλου.

Τέλος, οι Putsis και Dhar (2001), θεωρούν ότι οι ενέργειες προώθησης για τα επώνυμα προϊόντα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δεν καταλήγουν σε ένα παιχνίδι όπου το ένα προϊόν κερδίζει μερίδιο αγοράς από το άλλο, αλλά με συντονισμένες ενέργειες του λιανέμπορου, μπορεί να καταλήξει σε αύξηση της ζήτησης για ολόκληρη την κατηγορία, κάτι που συνεπάγεται αύξηση των πωλήσεων των private labels και των επώνυμων προϊόντων, ακόμη και σε περιπτώσεις που ίσως παρατηρείται μείωση του μεριδίου αγοράς τους. Επομένως, οι παραγωγοί των ασθενέστερων προϊόντων, δεν θα πρέπει να πιστεύουν ότι οι προωθητικές τους ενέργειες δεν θα είναι σε καμία περίπτωση κερδοφόρες.

Ένα άλλο τεράστιο ζήτημα που τίθεται, είναι αν οι προωθητικές ενέργειες επώνυμων προϊόντων και τα private labels προσελκύουν το ίδιο κοινό. Αυτό το ερώτημα τίθεται διότι, ένα μέσο επώνυμο προϊόν κατά τη διάρκεια της προώθησης τιμής, πωλείται 20 % - 30% χαμηλότερα από την αρχική του τιμή, ενώ ένα PL πωλείται ούτως ή άλλως κατά μέσο όρο 30% χαμηλότερα από την τιμή του επώνυμου προϊόντος της ίδιας κατηγορίας. Αν υποθέσουμε ότι όντως προσελκύουν τους ίδιους καταναλωτές, τότε καταλαβαίνουμε πως δημιουργείται ένας τεράστιος πόλεμος μεταξύ παραγωγών και λιανέμπορων, αφού και οι δύο προσπαθούν να προσελκύσουν καταναλωτές του ίδιου τμήματος αγοράς. Σύμφωνα με τις περισσότερες έρευνες του παρελθόντος, οι προωθητικές ενέργειες των επώνυμων προϊόντων, είναι ένας τρόπος να καταπολεμηθούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Παρόλα αυτά, μπορεί αυτές οι προωθητικές ενέργειες να εξυπηρετούν άλλες ανάγκες, όπως είναι η εξερεύνηση και η αυτοϊκανοποίηση που προσφέρουν.

Σύμφωνα με έρευνα άλλων συγγραφέων, οι αγοραστές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι περισσότερο price conscious, δηλαδή άτομα για τα οποία πρωταρχικός παράγοντας είναι η τιμή, δεν τα ενδιαφέρει απαραίτητα η αγορά ποιοτικών προϊόντων και συνηθίζουν να ψωνίζουν σταθερά από ένα κατάστημα. Αντίθετα, τα άτομα που επηρεάζονται περισσότερο από το in store και out store promotion, το κάνουν γιατί απολαμβάνουν αυτή τη διαδικασία. Είναι άτομα που προγραμματίζουν τις αγορές τους και τους αρέσει να αλλάζουν κατάστημα για να κάνουν τις αγορές τους. Υπάρχουν βέβαια και οι περιπτώσεις ατόμων που είναι πεισμένα οικονομικά (Ailawadi κ.α., 2001).

Έτσι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι προωθήσεις των επώνυμων προϊόντων και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, κατά κανόνα δεν απευθύνονται στο ίδιο καταναλωτικό κοινό, παρόλο που κάποιοι καταναλωτές αναζητούν και τα PLs και τα επώνυμα προϊόντα που είναι αντικείμενο προώθησης. Οι λιανέμποροι θα μπορούσαν να προσελκύσουν τους καταναλωτές που προτιμούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δίνοντάς τους κίνητρα αγοράς τους, όπως είναι η ευκολία, καθώς όπως είπαμε οι πελάτες αυτοί δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο στα ψώνια τους και παραμένουν πιστοί στο συγκεκριμένο κατάστημα, άρα και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του λιανέμπορου.

Σχετικά τώρα με τη **διαφήμιση**, όπως ξέρουμε τα PLs είναι προϊόντα τα οποία δεν διαφημίζονται σχεδόν καθόλου. Παρόλα αυτά μια θεωρία λέει πως η διαφήμιση που γίνεται σε κάποια επώνυμα προϊόντα, συντελεί στον αφανισμό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και

στην υποτίμησή τους από τους καταναλωτές. Καταλαβαίνουμε λοιπόν πως η επίπτωση της διαφήμισης, είναι πολύ σημαντική στην απόδοση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Οι συγγραφείς Parker και Kim (1997), μετά από έρευνα, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα κέρδη για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τα επώνυμα προϊόντα μπορεί να αυξηθούν ως συνέπεια της διαφήμισης, γιατί η διαφήμιση συντελεί στο να δημιουργείται διαφοροποίηση στα προϊόντα, ακόμα και αν τα φυσικά χαρακτηριστικά μεταξύ τους είναι ίδια), κάτι το οποίο εν τέλει, οδηγεί σε διαφοροποίηση τιμών. Αυτός είναι και ο λόγος που πολλοί παραγωγοί επώνυμων προϊόντων αποσύρουν τα προϊόντα τους από την αγορά όταν δεν βρίσκονται στις πρώτες θέσεις πωλήσεων, επίσης και οι λιανέμποροι διαθέτουν μόνο τα δικά τους προϊόντα και όσα από τα επώνυμα είναι στις πρώτες θέσεις κατέχοντας υψηλό μερίδιο αγοράς.

Έτσι λοιπόν, φαίνεται να υπάρχουν δύο διαφορετικά τμήματα αγοράς. Εκείνοι που αναζητούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και εκείνοι που αναζητούν τα επώνυμα προϊόντα και μάλιστα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μεγάλα χρηματικά ποσά για να τα αποκτήσουν. Έτσι οι λιανέμποροι και οι παραγωγοί έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν διαφορετικές τιμές στα προϊόντα τους, ώστε να ικανοποιήσουν διαφορετικές ανάγκες των πελατών τους. Υπάρχουν και άτομα που αγοράζουν προϊόντα μόνο και μόνο γιατί τα είδαν σε μια διαφήμιση που τους άρεσε, χωρίς να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά τους. Αυτή είναι η λεγόμενη ποιότητα των διαφημίσεων. Επομένως, όσο αυξάνεται η αποτελεσματικότητα μια διαφήμισης, τόσο μειώνεται το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η πειστική διαφήμιση έχει πολύ μεγάλη επίπτωση στην αύξηση του τζίρου των επώνυμων προϊόντων, ενώ δεν έχει καμία σημαντική επίπτωση στον τζίρο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Καταλαβαίνουμε λοιπόν πως η διαφήμιση των επώνυμων προϊόντων δεν επηρεάζει οπωσδήποτε αρνητικά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αφού η διαφορά στις τιμές των 2 κατηγοριών ούτως ή άλλως υπάρχει (Μυλωνάς, 2005).

1.8. TO POSITIONING ΤΩΝ PRIVATE LABELS

Όπως για κάθε προϊόν, έτσι και για τα PL, το positioning διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην απόδοση του προϊόντος. Ο σκοπός βέβαια των λιανέμπορων από αυτόν των παραγωγών, είναι διαφορετικός. Ενώ οι παραγωγοί επώνυμων προϊόντων έχουν στόχο την μεγιστοποίηση των πωλήσεων από τα προϊόντα τους, οι λιανέμποροι στοχεύουν στη μεγιστοποίηση των κερδών από ολόκληρη την προϊοντική κατηγορία, που περιλαμβάνει και επώνυμα προϊόντα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Όπως είπαμε παραπάνω, η μίμηση του leader της αγοράς, μπορεί να αυξήσει τη ζήτηση για τα private labels. Το αρνητικό όμως αυτής της στρατηγικής, είναι ότι μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του μεριδίου αγοράς του leader. Αφού λοιπόν ο λιανέμπορος πραγματοποιεί πωλήσεις και με την πώληση των επώνυμων προϊόντων, και ειδικά αυτών με τους μεγαλύτερους τζίρους, τότε θα χάσει μέρος και του δικού του τζίρου. Επομένως αυτή η στρατηγική τοποθέτησης του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας έναντι των επώνυμων προϊόντων μάλλον δεν είναι και η πιο ενδεδειγμένη. Έτσι, αντί τα PL να στοχεύουν κατευθείαν στον leader της αγοράς, θα μπορούσαν να πάρουν μια μέση θέση απέναντι στα branded προϊόντα της κατηγορίας (Sayman, 2002).

Μετά από έρευνες που πραγματοποίησαν οι Sayman κ.α. (2002), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι αν ένας λιανέμπορος ακολουθεί μια σταθερή στρατηγική στόχευσης για το PL της κατηγορίας, τότε συνήθως στοχεύει στον leader της συγκεκριμένης κατηγορίας, ειδικά αν η κατηγορία έχει ποιοτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, και αυτό είναι συνάρτηση του μεριδίου αγοράς του επώνυμου προϊόντος. Η έρευνα των συγγραφέων, απέδειξε πως οι καταναλωτές μπορούσαν να διαπιστώσουν πότε τα PL στόχευαν σε ένα επώνυμο προϊόν, καθώς η ομοιότητα του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας με το επώνυμο προϊόν ήταν πολύ μεγαλύτερη όταν η στόχευση ήταν ξεκάθαρη και όχι συγκεχυμένη. Παρόλα αυτά, η ξεκάθαρη στόχευση των PL δεν είχε κάποια ιδιαίτερη επίπτωση στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ομοιότητα μεταξύ των δύο προϊόντων στην ποιότητα και σε ορισμένες περιπτώσεις, το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, κατατάχθηκε ως όμοιο με τα επώνυμα προϊόντα σε μερίδιο αγοράς.

Τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών έδειξαν για τους λιανέμπορους, ότι ακόμα και αν ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας είναι πανομοιότυπο στην εξωτερική του εμφάνιση με ένα επώνυμο προϊόν, αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι καθίστανται στο μυαλό του καταναλωτή τα δύο προϊόντα ως όμοια στην ποιότητα και την αποδοτικότητά τους.

1.9. ΤΑ PRIVATE LABEL ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνεχώς διεκδικούν μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς, με αποτέλεσμα οι πωλήσεις τους να έχουν φτάσει και ξεπεράσει τα επίπεδα του ενός δισ. ευρώ το χρόνο. Μάλιστα η αύξηση του τζίρου στα private label αγαθά συμβαίνει σε καιρό κρίσης και ενώ τα νοικοκυριά μειώνουν συνεχώς τις μηνιαίες δαπάνες στα 280- με 300 ευρώ φέτος έναντι 350 ευρώ πέρυσι, ενώ έχει μειωθεί σημαντικά και η μέση συχνότητα επίσκεψης στα καταστήματα τροφίμων, φτάνοντας τις 5,7 φορές τον μήνα από 7 φορές αντίστοιχα.



Όπως προκύπτει και από έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών ο εξορθολογισμός των δαπανών, οδηγεί όλο και περισσότερους στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σε αντίθεση με τα επώνυμα, οι πωλήσεις των οποίων μένουν στάσιμες. Σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen οι πωλήσεις των «φθηνών προϊόντων» αυξήθηκαν το δωδεκάμηνο Μάιος 2008 - Μάιος 2009 κατά 2,9% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα των 2007-2008, φτάνοντας τα 1,1 δισ. ευρώ. Μάλιστα, σε ορισμένες κατηγορίες η αύξηση στις πωλήσεις ξεπερνά το 20%. Για παράδειγμα ο τζίρος στο συσκευασμένο ψωμί ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε κατά 21,4%, στα κρασιά 20,4% ενώ στα ρολά κουζίνας κατά 11,4% και στους χυμούς κατά 8,4%.

Αντίστοιχα, το πρώτο πεντάμηνο του 2009, το σύνολο των σούπερ μάρκετ, με εξαίρεση την αλυσίδα Σκλαβενίτης και τα καταστήματα που βρίσκονται στα νησιά του Ιονίου και του Αιγαίου, ανήλθε στα περίπου 3,5 δισ. ευρώ, παρουσιάζοντας οριακή μείωση της τάξεως του 0,8%. Η γενικευμένη ακρίβεια και η οικονομική δυσπραγία που αντιμετωπίζουν χαμηλόμισθοι και συνταξιούχοι, έχει ανοίξει διάπλατα τον δρόμο στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία κερδίζουν συνεχώς μερίδια αγοράς εις βάρος των επωνύμων, αφού είναι φθηνότερα 40% κατά μέσο όρο σε σχέση με τα επώνυμα ενώ ένας στους δύο καταναλωτές πιστεύει είναι ίδιας ποιότητας από τις μάρκες των κατασκευαστών. Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι οι πωλήσεις στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνονται διαρκώς και δεν αποκλείεται τα επόμενα δύο-τρία χρόνια για κάθε κατηγορία να υπάρχουν μόλις δύο προϊόντα επώνυμης μάρκας και ένα ιδιωτικής ετικέτας.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν σήμερα κεντρικό ζήτημα στο εμπόριο. Είναι προϊόντα αποκλειστικής διανομής, αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα της αλυσίδας, και ταυτοχρόνως διευρύνουν σημαντικά την ποικιλία και τις επιλογές του πελάτη. Χρησιμοποιούνται συχνά και ως μηχανισμοί άμυνας των κλασικών σούπερ μάρκετ απέναντι στις εκπτώτικες αλυσίδες, ενώ συντελούν στη διαφοροποίηση της εμπορικής αλυσίδας δίνοντας ιδιαίτερο περιεχόμενο και διαστάσεις αποκλειστικότητας στη συλλογή προϊόντων. Τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καθηγητή Γιώργου Μπάλτα (2009) δίνουν νέα στοιχεία για τη στάση του αγοραστικού κοινού. Ειδικότερα, στο Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών διεξήχθη

τηλεφωνική δημοσκόπηση με σκοπό την καταγραφή των στάσεων των καταναλωτών έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διακινούν τα σούπερ μάρκετ της ελληνικής αγοράς. Η τηλεφωνική έρευνα έγινε σε δείγμα 1.600 νοικοκυριών, με τυχαία δειγματοληψία και χρήση δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας που πραγματοποίησε ο καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών Γιώργος Μπάλας οδήγησε στα εξής βασικά ευρήματα.

Οι ερωτηθέντες συνέκριναν τις μάρκες των εμπορών με τις μάρκες των κατασκευαστών σε βασικά χαρακτηριστικά. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος 84,4% θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος έχουν καλύτερη τιμή. Στο θέμα της ποιότητας, το 43,7% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι προϊόντα χειρότερης ποιότητας και το 51,7% ίδιας ποιότητας, ενώ μόνο το 4,6% τα θεωρεί ανώτερης ποιότητας από τις μάρκες των κατασκευαστών. Το 51,3% του δείγματος βρίσκει τις συσκευασίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χειρότερες, το 2,8% καλύτερες και το 45,9% εφάμιλλες με εκείνες των καθιερωμένων μαρκών.

Οι μάρκες των εμπορών έχουν χειρότερη φήμη σύμφωνα με το 52%, ίδια φήμη σύμφωνα με το 43,9, ενώ μόνο το 4,1% του δείγματος θεωρεί ότι έχουν καλύτερη φήμη από τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών. Οι προσφορές τους θεωρούνται χειρότερες από το 12,9%, ίδιες από το 32,4% και καλύτερες από το 54,7% των ερωτηθέντων. Σε ερώτηση σφαιρικής αξιολόγησης των προϊόντων, το 45,4% των ερωτηθέντων θεωρεί τις ιδιωτικές ετικέτες χειρότερες, το 4,3% καλύτερες, ενώ ο ένας στους δύο (50,3%) τις θεωρεί ίδιες με τις μάρκες των κατασκευαστών.

Επομένως, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συντριπτικό πλεονέκτημα στο θέμα της τιμής, ενώ υπάρχουν ετερογενείς απόψεις σε άλλα κριτήρια σύγκρισης τους με τις μάρκες των κατασκευαστών. Εκτιμήθηκε επίσης και η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Δυσανεστημένοι δήλωσαν το 8,4%, ικανοποιημένοι το 47,6%, ενώ ούτε ικανοποιημένοι και ούτε δυσανεστημένοι είναι το 44% του δείγματος. Μετρήθηκε επίσης η πρόθεση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε διαφορετικές γραμμές εμπορευμάτων. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ασύμμετρη πρόθεση αγοράς, ανάλογα με το είδος των προϊόντων. Τέλος, οι ερωτηθέντες δήλωσαν τι ποσοστό των προϊόντων που αγοράζουν εκπροσωπούν τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος. Η μέση τιμή είναι σήμερα 20,4%, δηλαδή το 1 στα 5 προϊόντα που αγοράζουν είναι ιδιωτικής ετικέτας. Το ποσοστό αυτό συνάδει με εκτιμήσεις για 15% μερίδιο κύκλου εργασιών, αν λάβουμε υπόψη τις χαμηλότερες τιμές των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας. Το ποσοστό των καταναλωτών που δεν τα αγοράζουν καθόλου βρίσκεται σχεδόν στο 20%.

Συμπερασματικά, η έρευνα δείχνει εδραίωση της ιδιωτικής ετικέτας στις επιλογές του αγοραστικού κοινού, ενώ ορισμένοι από τους επιμέρους δείκτες αξιολόγησης αυτών των προϊόντων παρουσιάζουν μικρές αλλά αισθητές βελτιώσεις. Σημειώνεται ότι οι περισσότερες δημογραφικές επιδράσεις είναι σχετικά ασθενείς, υποδηλώνοντας ότι τα προϊόντα αυτά αγοράζονται σήμερα από ετερογενή στρώματα του πληθυσμού. Τα στοιχεία της έρευνας επιβεβαιώνουν εκτιμήσεις στελεχών και ειδικών του κλάδου ότι η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης τέτοιων προϊόντων. Η μακροχρόνια αυτή εδραίωση της ιδιωτικής ετικέτας ενισχύεται τώρα ακόμα περισσότερο από την οικονομική κρίση και τη γενικότερη αλλαγή που φέρνει στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων (<http://www.hrima.gr>, 2011).

1.10. ΤΡΟΦΙΜΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Σύμφωνα με τον κύριο Αντώνη Ζαΐρη, Γενικό Διευθυντή του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Λιανικής Πωλήσεως Ελλάδος (ΣΕΛΠΕ), το ελληνικό λιανεμπόριο είναι ένας από τους τρεις κλάδους της ελληνικής οικονομίας, μαζί με τον τουρισμό και τον κατασκευαστικό, που χτυπήθηκαν με ιδιαίτερη σφοδρότητα στην παρούσα οικονομική κρίση. Τη μείωση του όγκου λιανικών πωλήσεων κατά 10,4% το 2009, σύμφωνα με στοιχεία της τότε ΕΣΥΕ (σήμερα ΕΛΣΤΑΤ), ακολούθησε περαιτέρω μείωση το 2010. Οι καλές εποχές αύξησης του όγκου των συνολικών λιανικών πωλήσεων το 2006 κατά 7,9% ή ακόμη και κατά μόνο 2,3% το 2007 έχουν περάσει ανεπιστρεπτί, παρουσιάζοντας αρνητικό πρόσημο τόσο το 2009, όσο και το 2010 (Self Service, 2010).



Σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, ο όγκος λιανικών πωλήσεων στα καταστήματα ειδών διατροφής δέχεται, επίσης, ισχυρές πιέσεις -παρά τις αντιστάσεις που προβάλλει- και καταγράφει για το δωδεκάμηνο του 2009 πτώση της τάξης του 6,5%, η οποία κυρίως οφείλεται στη μεταστροφή των διαθέσεων του αγοραστικού κοινού από τα επώνυμα στα φθηνότερα PL προϊόντα. Σύμφωνα με μελέτη της ICAP, κυρίαρχη κατηγορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παραμένουν τα τρόφιμα που κατέχουν μερίδιο 61% των συνολικών πωλήσεων. Ακολουθούν τα απορρυπαντικά, τα χαρτικά και τα καθαριστικά με 16%, άλλα χρηστικά είδη όπως ένδυσης, υπόδησης, ηλεκτρικά κ.τ.λ. 12%, ποτά και αναψυκτικά 7% και προϊόντα προσωπικής περιποίησης 4% (<http://www.inews.gr>, 2011). Η συμπεριφορά αυτή πρέπει να αναλυθεί διεξοδικά και να μελετηθεί, προκειμένου να υπάρξει ουσιαστική συμβολή στη ρεαλιστική χάραξη στρατηγικής για την «επόμενη ημέρα» εκ μέρους των διοικήσεων των αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

«Είναι βέβαιο ότι το ελληνικό λιανεμπόριο τροφίμων στο εξής θα υποστεί θεμελιώδους σημασίας αλλαγές. Πρώτον, από άποψη σημαντικών ανακατατάξεων και οργανωτικών αναδιαρθρώσεων στο εσωτερικό των επιχειρήσεων, καθώς και ανασχεδίασης του μίγματος προϊόντων, με βάση τις υπάρχουσες και τις προσδοκώμενες διαφοροποιήσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Δεύτερον, σε επίπεδο απαραίτητων εξαγορών και συγχωνεύσεων, στην κατεύθυνση της μείωσης των λειτουργικών εξόδων και της επίτευξης οικονομικών κλίμακας, αλλά και της ισχυροποίησης της παρουσίας των επιχειρήσεων στον εσωτερικό και διεθνή ανταγωνισμό, που θα ενταθεί στους επόμενους μήνες» (Self Service, 2010).

Σύμφωνα τώρα με τον κ. Γιάννη Χρυσού, κλινικό διαιτολόγο – διατροφολόγο και γενικό γραμματέα του Ελληνικού Ινστιτούτο Διατροφής, οι έλληνες καταναλωτές φαίνεται να μειώνουν τα έξοδα τους σε σχετικά νέα προϊόντα διατροφής. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι οι πολυεθνικές εταιρείες τροφίμων θα επηρεασθούν περισσότερο από τις παραδοσιακές ελληνικές εταιρείες τροφίμων από την οικονομική κρίση.

Σύμφωνα με την Sarra Kassem, υπεύθυνη αναλύτρια της Euromonitor International για την Ελλάδα και την Τουρκία, οι πρώτοι μήνες της οικονομικής κάμψης στην χώρα μας δεν παρουσίασαν σημαντικές αλλαγές στις πωλήσεις τροφίμων στην Ελλάδα. Στα τέλη του 2008, ακόμα και καταναλωτές με μικρά εισοδήματα προμηθευόντουσαν συσκευασμένα και έτοιμα τρόφιμα ή φαγητά, ενώ η έξοδος σε κάποιο εστιατόριο για δείπνο ήταν σχετικά περιορισμένη. “Οι τιμές αυξήθηκαν, μάλιστα σε ορισμένες περιπτώσεις περισσότερο από ότι στην υπόλοιπη Ευρώπη” ανέφερε η ίδια. “Είναι όμως κομμάτι της ελληνικής νοοτροπίας. Τα τρόφιμα είναι σημαντικά για τον έλληνα καταναλωτή και δεν τα ανταλλάσσει για την οικονομία του νοικοκυριού του.”

Όμως τα νέα μέτρα της ελληνικής κυβέρνησης για την διάσωση της οικονομίας, σε συνδυασμό με τις αλλαγές στο ευρωπαϊκό τοπίο δεν δημιουργούν τις προϋποθέσεις για να ισχύσει κάτι ανάλογο στο μέλλον. Επιπλέον δήλωσε ότι «Οι μισθοί μειώθηκαν σημαντικά» καθώς οι δημόσιοι υπάλληλοι είδαν τους μισθούς τους να μειώνονται κατά 25%. Θα ανοίξει ένα καινούργιο κεφάλαιο όπου ο καταναλωτής θα προμηθεύεται μόνο τα τρόφιμα που πραγματικά χρειάζεται και θα στραφεί περισσότερο σε ιδιωτικές ετικέτες».

Σύμφωνα με τα μέχρι σήμερα στοιχεία, ο έλληνας καταναλωτής ήδη τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να προτιμάει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Όσο το κύμα αυτό μεγαλώνει, τόσο περισσότερο θα επηρεάζονται οι πωλήσεις των πολυεθνικών εταιρειών και θα ωφελούνται οι τοπικοί παραγωγοί που θα μπορούν να συμμετέχουν στον νέο εμπορικό κύκλο που δημιουργείται, σύμφωνα με την Kassem.

Οι αναλύσεις έδειξαν ότι τα εισαγόμενα τυριά διατηρούν ένα καλό μερίδιο αγοράς, το οποίο όμως απέχει από εκείνο των ελληνικών τυριών. Σε πολλές κατηγορίες και κυρίως στα προϊόντα αρτοποιίας και γαλακτοκομικών, στις πρώτες θέσεις των πωλήσεων βρίσκονται ελληνικές εταιρείες. Εξαίρεση αποτελεί η Unilever, η οποία οδηγεί τις πωλήσεις στο λάδι, αλλά αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αγόρασε την ελληνική εταιρεία ΕΛΑΙΣ το 2005. Σύμφωνα με την Kassem, οι καταναλωτές θα συνεχίσουν όλο και περισσότερο να στρέφονται από τον συσκευασμένο προϊόν στο μη συσκευασμένο.

Σύμφωνα με τις αναλύσεις, τα πρώτα προϊόντα που θα επηρεαστούν από την οικονομική κρίση είναι τα προϊόντα πρωινού. Οι αναλύσεις αναφέρουν ότι το πρωινό δεν αποτελεί μέρος της καθημερινότητας του Έλληνα. Η προσθήκη πρωινού στο σπίτι αποτελεί μία νέα τάση. Πολλοί άνθρωποι δεν παίρνουν πρωινό αλλά μόνο ένα καφέ και καταναλώνουν κάτι λίγο αργότερα στην δουλειά. Ούτε όμως και τα έτοιμα γεύματα φαίνεται να έχουν καλή τύχη στην αγορά, όπως τώρα διαμορφώνεται. Οι έλληνες δείχνουν να προτιμούν και να θεωρούν πιο φτηνή λύση την προετοιμασία ενός γρήγορου γεύματος από το σπίτι, από ότι να αγοράζουν κάτι έτοιμο.

Τα τυριά φαίνεται να συνεχίζουν να καταλαμβάνουν ένα σημαντικό ποσοστό της διατροφής του νεοέλληνα. Το τελευταίο καιρό οι “light” επιλογές παίρνουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς συνδυάζοντας την παραδοσιακή με την πιο υγιεινή διατροφή. Τα προϊόντα ζαχαροπλαστικής αποτελούν επίσης ένα είδος πολυτελείας, αλλά δεν προβλέπεται ότι ο έλληνας θα υποκύψει σε αυτό το επίπεδο. Ειδικότερα τα προϊόντα σοκολάτας δύσκολα μπορούν να αντιμετωπίσουν κάποια κρίση, όπως και τα παγωτά που για την Ελλάδα αποτελούν κυρίως εποχιακό είδος και οι εταιρείες συνεχίζουν να προωθούν την κατανάλωση τους μέσα από την διαφήμιση (<http://www.healthview.gr>, 2010).

1.11. ΜΕΡΙΔΙΑ PL ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η έρευνα πραγματοποιείται σε εβδομαδιαία βάση από την IRI Hellas AEE, στο σύνολο των τυποποιημένων καταναλωτικών προϊόντων που πωλούνται μέσω των σούπερ μάρκετ. Από αντιπροσωπευτικό δείγμα 323 καταστημάτων, προερχόμενο από 35 και πλέον λιανεμπορικές αλυσίδες όλων των μεγεθών, λαμβάνονται στοιχεία πωλήσεων scanner, τα οποία με την κατάλληλη στατιστική προβολή καλύπτουν όλη την αγορά των σούπερ μάρκετ. Τα στοιχεία αυτά παραχωρούνται κατ' αποκλειστικότητα στο greekretail.gr από την IRI Hellas AEE.

1.11.1. ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Τα μεγαλύτερα μερίδια ελαιολάδου PL σε όγκο και αξία παρατηρούνται στα υπέρ μάρκετ (29,4% σε όγκο και 22,2% σε αξία), και στα μεγάλα σούπερ μάρκετ (27,2% σε όγκο και 20,9% σε αξία). Τα μερίδια αυτά αφορούν στην εβδομάδα από 10-16/8/2009. Συνολικά, οι πωλήσεις ελαιολάδων PL, κατά την εβδομάδα μέτρησης, ήταν 393,15 χιλ. κιλά και 1,58 εκατ. ευρώ.



Γεωγραφική κατανομή μεριδίων

Στην πρώτη θέση, από άποψη μεριδίων PL ελαιολάδου, βρίσκεται η Πελοπόννησος (32,49% σε όγκο και 24,3% σε αξία), ενώ ακολουθεί η Θεσσαλονίκη με 28,1% σε όγκο και 21,2% σε αξία πωλήσεων. Την εβδομάδα από 10-16/8/2009 το μερίδιο πανελλαδικά των ελαιολάδων PL, σε σχέση με το σύνολο των πωλήσεων της κατηγορίας, ήταν 23,8% σε όγκο και 18,3% σε αξία.

1.11.2. ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΛΑΧΑΝΙΚΑ

Τα μεγαλύτερα μερίδια κατεψυγμένων λαχανικών PL σε όγκο και αξία σημειώνονται στα μεγάλα σούπερ μάρκετ (38,2% σε όγκο και 23,1% σε αξία), και στα υπέρ μάρκετ (38,1% σε όγκο και 22,4% σε αξία), ενώ ακολουθούν τα μεσαία σούπερ μάρκετ με 32,2% σε όγκο και 18,9% σε αξία. Τα μερίδια αυτά αφορούν στην εβδομάδα από 1-7/6/2009. Συνολικά, οι πωλήσεις κατεψυγμένων λαχανικών PL, κατά την εβδομάδα μέτρησης, ήταν 301,61 χιλ. κιλά και 1,24 εκατ. ευρώ.



Γεωγραφική κατανομή μεριδίων

Στην πρώτη θέση, από άποψη μεριδίων κατεψυγμένων λαχανικών PL, βρίσκεται η Κρήτη (36,9% σε όγκο και 9,1% σε αξία), ενώ ακολουθεί η Αθήνα με 34% σε όγκο και 20,4% σε αξία πωλήσεων. Την εβδομάδα από 1-7/6/2009, το μερίδιο πανελλαδικά των κατεψυγμένων λαχανικών PL, σε σχέση με το σύνολο των πωλήσεων της κατηγορίας, ήταν 33,3% σε όγκο και 19,3% σε αξία.

1.11.3. ΛΕΥΚΟ ΓΑΛΑ

Τα μεγαλύτερα μερίδια PL λευκού γάλακτος σε όγκο και αξία σημειώνονται στα υπέρ μάρκετ (14% σε όγκο και 10,5% σε αξία), ενώ ακολουθούν τα μεγάλα σούπερ μάρκετ με 12,4% σε όγκο και 9,4% σε αξία. Τα μερίδια αυτά αφορούν στην εβδομάδα από 8-14/6/2009. Συνολικά, οι πωλήσεις PL λευκού γάλακτος, κατά την εβδομάδα μέτρησης, ήταν 6,38 εκατ. λίτρα και 7,52 εκατ. ευρώ.

Γεωγραφική κατανομή μεριδίων

Στην πρώτη θέση, από άποψη μεριδίων PL λευκού γάλακτος, βρίσκεται η Αθήνα (13,7% σε όγκο και 10,2% σε αξία), ενώ η Θεσσαλονίκη ακολουθεί με 10,1% σε όγκο και 7,4% σε αξία πωλήσεων. Την εβδομάδα από 8-14/6/2009 το μερίδιο πανελλαδικά του PL λευκού γάλακτος, σε σχέση με το σύνολο των πωλήσεων της κατηγορίας, ήταν 10,9% σε όγκο και 8% σε αξία.



1.11.4. ΜΠΥΡΑ

Τα μεγαλύτερα μερίδια μπύρας PL σε όγκο και αξία σημειώνονται στα μεγάλα και μεσαία σούπερ μάρκετ (3,5% σε όγκο και 2,3% σε αξία και στις δύο υποκατηγορίες καταστημάτων), ενώ ακολουθούν τα μικρά σούπερ μάρκετ με 2,4% σε όγκο και 1,6% σε αξία. Τα μερίδια αυτά αφορούν στην εβδομάδα από 18-24/5/2009. Συνολικά, οι πωλήσεις μπύρας PL, κατά την εβδομάδα μέτρησης, ήταν 2,1 εκατ. λίτρα και 3,35 εκατ. ευρώ.

Γεωγραφική κατανομή μεριδίων

Στην πρώτη θέση, από άποψη μεριδίων μπύρας PL σε όγκο, βρίσκονται με μικρή διαφορά η Κρήτη και η Πελοπόννησος με 4,3% και 4% αντίστοιχα. Τα μικρότερα μερίδια σε όγκο και αξία σημειώνονται στη Βόρεια Ελλάδα (1,4% και 1% αντίστοιχα). Την εβδομάδα από 18-24/5/2009 το μερίδιο πανελλαδικά των πωλήσεων μπύρας PL, σε σχέση με το σύνολο των πωλήσεων της κατηγορίας, ήταν 3% σε όγκο και 2% σε αξία.



1.11.5. ΠΑΓΩΤΑ

Τα μεγαλύτερα μερίδια παγωτού PL σε όγκο και αξία σημειώνονται στα μεγάλα σούπερ μάρκετ (47% και 23,5% αντίστοιχα), ενώ ακολουθούν τα υπέρ μάρκετ με 45,7% σε όγκο και 20,8% σε αξία. Τα μερίδια αυτά αφορούν στην εβδομάδα από 4-10/5/2009. Συνολικά, οι πωλήσεις των παγωτών PL, κατά την εβδομάδα μέτρησης, ήταν 215,29 χιλ. λίτρα και 1,23 εκατ. ευρώ.



Γεωγραφική κατανομή μεριδίων

Στην πρώτη θέση, από άποψη μεριδίων παγωτού PL σε όγκο, βρίσκονται με ελάχιστη διαφορά η Κρήτη και η Κεντρική Ελλάδα με 47,2% και 46,3% αντίστοιχα. Τα μικρότερα μερίδια σε όγκο και αξία σημειώνονται στην Πελοπόννησο (37% και 16,4% αντίστοιχα). Την εβδομάδα από 4-10/5/2009 το μερίδιο πανελλαδικά των πωλήσεων παγωτού PL, σε σχέση με το σύνολο των πωλήσεων της κατηγορίας, ήταν 40,7% σε όγκο και 18,6% σε αξία.

1.11.6. ΚΡΑΣΙΑ

Τα μεγαλύτερα μερίδια εμφιαλωμένου κρασιού PL σε όγκο και αξία σημειώνονται στα υπέρ μάρκετ (17,1% και 8,6% αντίστοιχα), ενώ ακολουθούν τα μεγάλα σούπερ μάρκετ με 15,9% σε όγκο και 8,4% σε αξία. Τα μερίδια αυτά αφορούν στην εβδομάδα από 19-26/4/2009. Συνολικά, οι πωλήσεις των PL εμφιαλωμένου κρασιού, κατά την εβδομάδα μέτρησης, ήταν 264,49 χιλ. λίτρα και 1,38 εκατ. ευρώ.

Γεωγραφική κατανομή μεριδίων

Στην πρώτη θέση, από άποψη μεριδίων PL εμφιαλωμένου κρασιού σε όγκο, βρίσκονται με ελάχιστη διαφορά η Αθήνα και η Πελοπόννησος με 12,5% και 12% αντίστοιχα. Τα μικρότερα μερίδια σημειώνονται στη Θεσσαλονίκη και τη Βόρεια Ελλάδα (8,8% και 7,5% σε όγκο αντίστοιχα). Την εβδομάδα από 19-26/4/2009 το μερίδιο πανελλαδικά των πωλήσεων εμφιαλωμένου κρασιού PL, σε σχέση με το σύνολο των πωλήσεων της κατηγορίας, ήταν 11,5% σε όγκο και 5,9% σε αξία.



1.11.7. ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΝΕΡΟ

Τα μεγαλύτερα μερίδια εμφιαλωμένων νερών PL σε όγκο και αξία σημειώνονται στα μεγάλα σούπερ μάρκετ (4,9% και 4,2% αντίστοιχα), ενώ ακολουθούν τα υπέρ μάρκετ με 3,2% σε όγκο και 2% σε αξία. Τα μερίδια αυτά αφορούν στην εβδομάδα από 4-10/5/2009. Συνολικά, οι πωλήσεις των PL εμφιαλωμένων νερών, κατά την εβδομάδα μέτρησης, ήταν 4,5 εκατ. λίτρα και 1,46 εκατ. ευρώ.



Γεωγραφική κατανομή μεριδίων

Στην πρώτη θέση, από άποψη μεριδίων PL εμφιαλωμένων νερών, βρίσκεται η Πελοπόννησος με 4,2% μερίδιο σε όγκο και 2,7% σε αξία. Ακολουθεί η Αθήνα με 3,5% μερίδιο σε όγκο πωλήσεων και 2,4% σε αξία. Αμελητέα είναι τα μερίδια στη Θεσσαλονίκη και τη Βόρεια Ελλάδα. Την εβδομάδα από 4-10/5/2009 το μερίδιο πανελλαδικά των πωλήσεων εμφιαλωμένων νερών PL, σε σχέση με το σύνολο των πωλήσεων της κατηγορίας, ήταν 2,5% σε όγκο και 1,9% σε αξία.

1.11.8. ΓΙΑΟΥΡΤΙ

Τα μεγαλύτερα μερίδια γιαουρτιού PL σε όγκο και αξία σημειώνονται στα υπέρ μάρκετ (8% και 4,6% αντίστοιχα), ενώ ακολουθούν τα μεγάλα σούπερ μάρκετ με 7% σε όγκο και 4,1% σε αξία. Τα μερίδια αυτά αφορούν στην εβδομάδα από 27/4-3/5/2009. Συνολικά, οι πωλήσεις των PL στη συγκεκριμένη κατηγορία, κατά την εβδομάδα μέτρησης, ήταν 5 εκατ. κιλά και 1,17 εκατ. ευρώ.

Γεωγραφική κατανομή μεριδίων

Στην πρώτη θέση, από άποψη μεριδίων PL γιαουρτιού, βρίσκεται η Αθήνα με 6,4% μερίδιο σε όγκο και 3,6% σε αξία. Ακολουθεί η Πελοπόννησος με 5,5% μερίδιο σε όγκο πωλήσεων και 3% σε αξία. Την εβδομάδα από 27/4-3/5/2009 το μερίδιο πανελλαδικά των πωλήσεων PL γιαουρτιού, σε σχέση με το σύνολο των πωλήσεων της κατηγορίας, ήταν 5,4% σε όγκο και 3,1% σε αξία.



1.11.9. ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ

Τα μεγαλύτερα μερίδια δημητριακών PL σε όγκο και αξία σημειώνονται στα υπέρ μάρκετ (17,5% και 9,5% αντίστοιχα), ενώ ακολουθούν τα μεγάλα σούπερ μάρκετ με 16,6% και 10,2%. Τη μικρότερη συμμετοχή PL στο σύνολο των πωλήσεων της κατηγορίας σε όγκο και αξία έχουν τα μικρά σούπερ μάρκετ με 6,9% και 3,5% αντίστοιχα. Τα μερίδια αυτά αφορούν στην εβδομάδα από 23-29/3/2009. Συνολικά, οι πωλήσεις των PL στη συγκεκριμένη κατηγορία, κατά την εβδομάδα μέτρησης, ήταν 256,33 χιλ. κιλά και 2,1 εκατ. ευρώ.



Γεωγραφική κατανομή μεριδίων

Η Κρήτη βρίσκεται στην πρώτη θέση, από άποψη μεριδίων σε όγκο και αξία πωλήσεων δημητριακών PL, με μερίδια 14,7% και 7,7% αντίστοιχα. Στην τελευταία θέση βρίσκεται η Πελοπόννησος (12,5% σε όγκο και 6,5% σε αξία). Την εβδομάδα 23-29/3/2009 το μερίδιο πανελλαδικά των πωλήσεων PL δημητριακών, σε σχέση με το σύνολο των πωλήσεων της κατηγορίας, ήταν 13,3% σε όγκο και 7,2% σε αξία.

1.11.10. ΧΥΜΟΙ

Τα μεγαλύτερα μερίδια χυμών PL σε όγκο και αξία σημειώνονται στα υπέρ μάρκετ (18,3% και 10,9% αντίστοιχα), ενώ ακολουθούν τα μεγάλα σούπερ μάρκετ με 16,9% και 10,2%. Τη μικρότερη συμμετοχή PL στο σύνολο των πωλήσεων της κατηγορίας σε όγκο και αξία έχουν τα μικρά σούπερ μάρκετ με 7,3% και 4,2% αντίστοιχα. Τα μερίδια αυτά αφορούν στην εβδομάδα από 23-29/3/2009. Συνολικά, οι πωλήσεις των PL στη συγκεκριμένη κατηγορία, κατά την εβδομάδα μέτρησης, ήταν 1,4 εκατ. λίτρα και 2,4 εκατ. ευρώ.



Γεωγραφική κατανομή μεριδίων

Η Θεσσαλονίκη βρίσκεται στην πρώτη θέση, από άποψη μεριδίων σε όγκο και αξία πωλήσεων χυμών PL, με μερίδια 15,7% και 9,7% αντίστοιχα. Στην τελευταία θέση βρίσκεται η Βόρεια Ελλάδα (11,7% σε όγκο και 7,2% σε αξία). Την εβδομάδα 23-29/3/2009 το μερίδιο πανελλαδικά των πωλήσεων PL χυμών, σε σχέση με το σύνολο των πωλήσεων της κατηγορίας, ήταν 13,5% σε όγκο και

8,1% σε αξία.

1.12. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ SUPER MARKET



1.12.1. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.

Η Ι. & Σ. Σκλαβενίτης ΑΕΕ είναι η μεγαλύτερη αμιγώς ελληνική επιχείρηση στο χώρο της λιανικής πώλησης τροφίμων και ειδών ευρείας κατανάλωσης. Λειτουργεί 72 καταστήματα στο νομό Αττικής (69 σούπερ μάρκετ και 3 υπερκαταστήματα) και απασχολεί περίπου 7.200 εργαζομένους.

Το 1954, ο Σπύρος και ο Γιάννης Σκλαβενίτης, μαζί με τον Μιλτιάδη Παπαδόπουλο, ιδρύουν την εταιρεία με την επωνυμία Σ. Σκλαβενίτης και Σία ΟΕ, με έδρα τα Πετράλωνα, που έχει ως δραστηριότητα τη χονδρική πώληση τροφίμων σε παντοπωλεία και τη συσκευασία μπαχαρικών σε καρτέλες. Στις 30 Ιουνίου του 1967, εισέρχονται στη λιανική πώληση, ιδρύοντας την πρώτη εταιρεία τηλεφωνικών παραγγελιών στην Ελλάδα, την ΤΗΛΕΞΥΠ (Ι. Σκλαβενίτης & Σία ΟΕ).

Στις 6 Φεβρουαρίου του 1969, ιδρύουν το πρώτο κατάστημα λιανικής πώλησης της επιχείρησης ΤΗΛΕΞΥΠ στο Περιστέρι (Κηφισού 80). Είναι ουσιαστικά ένα παντοπωλείο, που βασίζεται στη φιλοσοφία: «Τιμές τόσο φθηνά, όσο πουθενά, άριστη Ποιότητα προϊόντων και μοναδική Εξυπηρέτηση». Τον Μάιο του 1971 μετατρέπεται σε σούπερ μάρκετ, το μεγαλύτερο τότε στην Ελλάδα (1.100 τμ). Το ίδιο έτος οι Σ. Σκλαβενίτης & Σία ΟΕ και Ι. Σκλαβενίτης & Σία ΟΕ συγχωνεύονται στην Ι. & Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕΕ. Στις 28 Απριλίου του 1975, ιδρύεται το τρίτο και μεγαλύτερο τότε κατάστημα της επιχείρησης, στα Καμίνια του Πειραιά (Λεωφόρος Πειραιώς 87), 2.100 τμ. Την ίδια χρονιά προσχωρεί στην επιχείρηση και ο Νάσος Σκλαβενίτης.

Στις 12 Αυγούστου του 1993 φεύγει από τη ζωή, σε ηλικία 69 ετών, ο Γιάννης Σκλαβενίτης. Την ίδια αυτή περίοδο εκδηλώνεται το ενδιαφέρον της «Tesco» (πρώτη αλυσίδα λιανικής στην Μ. Βρετανία και τέταρτη στον κόσμο) για δυναμική είσοδο στην ελληνική αγορά με εξαγορές, όπως και το ενδιαφέρον επέκτασης και ισχυροποίησης του Ομίλου Delhaise στην χώρα μας. Ο Σκλαβενίτης (όπως και ο Μασούτης στην Βόρεια Ελλάδα) δέχονται δελεαστικές προτάσεις εξαγοράς, αφού συνδυάζουν ισχυρά μερίδια σε Νότια και Βόρεια Ελλάδα. Μια μάλιστα πρόταση (από την Carrefour το 1999) ήταν σε «λευκή επιταγή» αλλά ο Σπύρος Σκλαβενίτης αντιστέκεται στην προοπτική πώλησης της αλυσίδας που οικοδόμησε με τον αδελφό του και τον συνεργάτη του Μιλτιάδη Παπαδόπουλο, παρ' όλο που αντιμετωπίζει φυσιολογικά προβλήματα υγείας αλλά και αντοχής από τους αδυσώπητους κανόνες της φύσης (<http://www.x-hellenica.gr>, 2010).

Στις 16 Δεκεμβρίου, εγκαινιάζεται το μεγαλύτερο έως τότε κατάστημα της στο Χαλάνδρι, που διαθέτει εκθεσιακούς χώρους 3.000 τμ. Το Μάρτιο του 1994 η επιχείρηση προχωρά στην αγορά του πρώην εργοστασίου Βόμβυξ, (Λεωφόρος Κηφισού 136), προκειμένου να στεγάσει τις Κεντρικές της Αποθήκες. Στις 27 Ιουνίου του 1996, ιδρύεται το 28ο -και μεγαλύτερο έως τότε κατάστημα της επιχείρησης- στο Κερατσίνι (Λεωφόρος Δημοκρατίας 200 & Σαλαμίνας), με χώρους πώλησης 3.900 τμ. Στις 9 Δεκεμβρίου του 1998, ιδρύεται στη Ν. Χαλκηδόνα (Λεωφόρος Αχαρνών 467) το 31ο κατάστημα, το οποίο είναι το πρώτο υπερκατάστημα της επιχείρησης και διαθέτει εκθεσιακούς χώρους 12.500 τμ. Στις 8 Νοεμβρίου του 1999 φεύγει από τη ζωή σε ηλικία 75 ετών, ο Μιλτιάδης Παπαδόπουλος.

Το 2004 επεκτείνεται το κατάστημα του Κερατσινίου, το οποίο μετατρέπεται στο μεγαλύτερο υπερκατάστημα της επιχείρησης, με εκθεσιακούς χώρους 18.000 τμ. Το 2005 ο Σπύρος Σκλαβενίτης δέχεται νέα πρόταση εξαγοράς ύψους εκατοντάδων εκατομμυρίων Ευρώ, αλλά η αντίσταση παραμένει σταθερή μέχρι την τελευταία του πνοή, τον Μάρτιο του 2006. Και δεν είχε καθόλου άδικο: Η δεύτερη γενιά της οικογένειας περίμενε υπομονετικά την σειρά της για να δημιουργήσει.

Λίγους μήνες μετά τον θάνατο του Σπύρου Σκλαβενίτη, κλείνει η δεύτερη περίοδος της αλυσίδας και ξεκινάει η τρίτη που προδιαγράφεται πολύ καλύτερη: Τα τέσσερα παιδιά του Σπύρου Σκλαβενίτη (Μαρία, Γεράσιμος, Στέλιος, Βίκυ) αναλαμβάνουν δράση: Απορρίπτουν ρητά κάθε πρόταση πώλησης της αλυσίδας, εξαγοράζουν το σύνολο των μετοχών των οικογενειών Γιάννη Σκλαβενίτη, Νάσου Σκλαβενίτη και Μιλτιάδη Παπαδόπουλου (με την υποστήριξη και την συμμετοχή του Νίκου Μαμιδάκη) και αποκτούν τον έλεγχο της αλυσίδας σε ποσοστό 80% (14% υπολογίζεται η συμμετοχή του Νίκου Μαμιδάκη και 6% η συμμετοχή του Ανδρέα Ποταμιάνου).

Η δραστηριοποίηση της δεύτερης γενιάς της οικογένειας Σκλαβενίτη (Διευθύνων Σύμβουλος Γεράσιμος Σκλαβενίτης) είχε άμεσα και θεαματικά αποτελέσματα: Το 2007 προστέθηκαν στο δίκτυο της «Σκλαβενίτης» 18 νέα καταστήματα με την εξαγορά της αλυσίδας «Παπαγεωργίου» και το 2008 λειτούργησε το πρώτο κατάστημα με φρέσκα προϊόντα (Freshmarket), δημιουργώντας ένα εντελώς καινούργιο τύπο καταστημάτων.

Στις 31/5/2010 η αλυσίδα διαθέτει στο δίκτυο της 71 καταστήματα – όλα στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής. Την τριετία 2007, 2008, 2009 η αύξηση του τζίρου της «Σκλαβενίτης» είναι συνεχής: Το 2008 +13,3% σε σχέση με το 2007 (1.088 εκ. Ευρώ και κέρδη προ φόρων 15,9 εκ. Ευρώ), το 2009 +6% σε σχέση με το 2008 παρά την αρνητική οικονομική συγκυρία (1.153 εκ Ευρώ και κέρδη προ φόρων 22,5 εκ. Ευρώ).

Τρία νέα καταστήματα εντός του 2010 σχεδιάζει να εγκαινιάσει η Σκλαβενίτης, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνεται και το υπερκατάστημα της Καλλιθέας. Σύμφωνα με πληροφορίες, η διοίκηση της εταιρείας δίνει φέτος ιδιαίτερη σημασία στις επενδύσεις που αφορούν στην επέκταση του δικτύου πωλήσεων, καθότι, λόγω της κρίσης και των πιέσεων που δέχονται οι αλυσίδες, κάθε νέο κατάστημα επιδρά σημαντικά στην ανάπτυξη ή έστω στη διατήρηση των μεγεθών τους (Self Service, 2010). Το υπερκατάστημα της επιχείρησης στην Καλλιθέα, βρίσκεται στον χώρο του πρώην εργοστασίου Ιζόλα, με εκθεσιακούς χώρους 11.000 τμ. Η επένδυση ανήλθε στα 23 εκατ. ευρώ και δημιούργησε 400 νέες θέσεις εργασίας (<http://www.sklavenitis.gr/>).

Η φετινή χρονιά, δεδομένων των δυσμενών οικονομικών συγκυριών φαίνεται να ξεκίνησε καλά για τη Σκλαβενίτη. Πηγές του περιοδικού Self Service αναφέρουν ότι η

αλυσίδα καταφέρνει και αυξάνει τον τζίρο της, σε επίπεδα όμως χαμηλότερα των ρυθμών που πέτυχε το 2009 και που ήταν της τάξης του 6 με 7%. Η εταιρεία, σύμφωνα με έγκυρες πληροφορίες, επιμένει και φέτος δυναμικά με προσφορές στα επώνυμα είδη, αλλά και με ανταγωνιστικές τιμές στα private label προϊόντα, συνυπολογίζοντας πάντα τον παράγοντα ποιότητα, όπως και τη ζήτηση, που φέτος είναι αισθητά μειωμένη, με αποτέλεσμα ο κλάδος να πιέζεται σε μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι το 2009 να περιορίσει τα περιθώρια κέρδους.

Η αλυσίδα (τέταρτη στην σειρά κατάταξης με βάση τον κύκλο εργασιών) διαθέτει εκτεταμένο πρόγραμμα προϊόντων με «ιδιωτική ετικέτα» σε τρόφιμα & non-food και απασχολεί περισσότερους από 7.000 εργαζόμενους. Το σλόγκαν της αλυσίδας «τόσο φθηνά όσο πουθενά» παραμένει διαχρονικό, αλλά το concept της εμπλουτίζεται σήμερα με δύο ακόμα «στοιχεία»: Τον δυναμισμό και την Ελληνικότητα.



Private Label χυμοί «ΜΑΡΑΤΑ»

Ως προς τις στρατηγικές κινήσεις της Σκλαβενίτης, σε αυτή τη φάση φαίνεται πως δεν αναμένονται εξελίξεις, τουλάχιστον με βάση τα όσα προκύπτουν από πληροφορίες του «σελφ σέρβις». Η διοίκηση της εταιρείας δεν έχει προβλέψει στα άμεσα πλάνα της τη διενέργεια κάποιας εξαγοράς, αλλά ούτε και να επενδύσει στα logistics. Το project για τη αγορά οικοπέδου όπου θα στεγαστούν οι νέες κεντρικές αποθήκες της εταιρείας φαίνεται ότι θα αργήσει να πάρει... σάρκα και οστά. Η Σκλαβενίτης δείχνει να είναι διατεθειμένη να δώσει μια ακόμη αναβολή στην εν λόγω επένδυση και, κατά συνέπεια, στο ενδεχόμενο επέκτασής της εκτός συνόρων Αττικής (Self Service, www.selfservice.gr, 2010).

Ημερομηνίες σταθμός

1954: Ο Γιάννης και ο Σπύρος Σκλαβενίτης μαζί με τον Μιλτιάδη Παπαδόπουλο, ιδρύουν την Σ. Σκλαβενίτης και Σία ΟΕ.

1967: Ιδρύεται η ΤΗΛΕΕΥΠ, η πρώτη εταιρεία τηλεφωνικών παραγγελιών στην Ελλάδα.

1971: Ιδρύεται το πρώτο σούπερ μάρκετ.

1994: Οι Κεντρικές Αποθήκες της Επιχείρησης μεταφέρονται σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις.

1998: Ιδρύεται το πρώτο της υπερκατάστημα στη Ν. Χαλκηδόνα.

2007: Εξαγοράζονται τα 18 καταστήματα της αλυσίδας σούπερ μάρκετ Παπαγεωργίου.

2010: Ιδρύεται το τρίτο υπερκατάστημα, στην Καλλιθέα.



1.12.2. «ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ» ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε

Η ιστορία της αλυσίδας ΑΒ Βασιλόπουλος, ξεκινά το 1939, από τα τρία αδέρφια Βασιλόπουλοι (Γεράσιμος, Χαράλαμπος και Γιώργος), οι οποίοι αγοράζουν από έναν μακρινό θείο τους ονόματι Παναγόπουλος, το μακαλικό επί της οδού Βουλής 29. Το ανανεώνουν με την δική τους «φρέσκια» -πρωτοποριακή για την εποχή - γνώση και το μετατρέπουν σε ένα εκλεκτό παντοπωλείο με την επωνυμία «ΑΦΟΙ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΙ». Το κατάστημα αυτό διατηρήθηκε ως το 1966 με την ίδια επωνυμία. Τα έτη 1969-1970 και έχοντας πλέον εμπειρία 30 χρόνων με το παραδοσιακό κατάστημα στην οδό Βουλής, και στην συνέχεια το 1950, με το ιστορικό κατάστημα της οδού Σταδίου οι αδελφοί Γεράσιμος και Χαράλαμπος Βασιλόπουλος ιδρύουν την Ανώνυμη Εταιρεία "ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε" και εγκαινιάζουν το πρώτο κατάστημα της Εταιρίας, στο Φάρο Ψυχικού, ένα από τα πιο σύγχρονα της Ευρώπης (<http://www.ab.gr>).

Τα έτη 1971-1989 η πιο πρωτοποριακή αλυσίδα Super Market στην Ελλάδα έχει ήδη θεμελιωθεί. Έχοντας σαν κύριο στόχο την ικανοποίηση των πελατών σε ποιότητα, ποικιλία και εξυπηρέτηση η εταιρεία αναπτύσσεται ανοίγοντας 9 νέα καταστήματα στην Αθήνα, ενώ το έτος 1991 η εταιρία εισάγεται στο Χρηματιστήριο και την ίδια χρονιά ανοίγει το κατάστημα MEGA ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ, που βραβεύεται το 1991 από τον ΔΙΕΘΝΗ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ (Α.Ι.Δ.Α.) σαν το καλύτερο και πιο ολοκληρωμένο κατάστημα της Ευρώπης. Παράλληλα ανοίγει και το πρώτο ιδιόκτητο κατάστημα εκτός Αττικής, ενώ το 1992 εγκαινιάζεται ένα ακόμα κατάστημα MEGA, στην Εθνική οδό Αθηνών Λαμίας. Στα πλαίσια του αναπτυξιακού της προγράμματος η ΑΒ προχωρεί στην συνεργασία της με τη μεγάλη Βελγική εταιρεία λιανικών πωλήσεων DELHAIZE, στην οποία και εντάσσεται από τον Ιούλιο του 1992 (www.delhaize.com).

Τα έτη 1994 – 1998 η ΑΒ καινοτομεί ξανά, καθώς είναι η πρώτη αλυσίδα Super Market που αλλάζει τις συμβατικές ταμειακές μηχανές με τις ταμειακές μηχανές αυτόματης ανάγνωσης γραμμωτών κωδικών (scanning), μια αλλαγή που σημαίνει ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και ορθότερη διαχείριση των αποθεμάτων. Τον ίδιο χρόνο η ΑΒ ξεκινά την δημιουργία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, συνδυάζοντας την ποιότητα με τις ανταγωνιστικές τιμές. Συνεχίζεται η εντός και εκτός Αττικής επέκταση του δικτύου πωλήσεων της Εταιρίας. Η χρονιά σηματοδοτείται από την δημιουργία του πιο σύγχρονου κέντρου αποθήκευσης και διανομής στην Μάνδρα Αττικής, έκτασης 89.000 τ.μ. Μια επένδυση εξαιρετικής στρατηγικής σημασίας, που η υλοποίηση της σημαίνει σημαντική βελτίωση του κόστους, της ταχύτητας διακίνησης, και της διαχείρισης των αποθεμάτων. Συνεχίζεται η οργανική επέκταση της ΑΒ με την δημιουργία νέων καταστημάτων στην Αττική, στην Πελοπόννησο αλλά και στην Στερεά Ελλάδα

Το 1999 η Εταιρεία επεκτείνεται στην Βόρειο Ελλάδα. Μέσα στην χρονιά ανοίγουν 4 νέα καταστήματα στην Θεσσαλονίκη, ενώ στην Αττική εγκαινιάζονται άλλα δύο καταστήματα αποθεμάτων. Τις χρονιές του 2000-2001, ανοίγουν άλλα 5 νέα καταστήματα.

Μέχρι τον Αύγουστο του ίδιου έτους η ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ αριθμεί 53 καταστήματα σε 11 πόλεις της Ελλάδας. Ημερομηνία ορόσημο για την ανάπτυξη της εταιρείας είναι η 16η Οκτωβρίου του 2000, όταν η ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ προβαίνει στην εξαγορά των εταιριών ΤΡΟΦΟ και ΕΝΑ Cash-and-Carry, δημιουργώντας έτσι την δεύτερη σε μέγεθος αλυσίδα του ελληνικού λιανεμπορίου. Όλες οι αναπτυξιακές ενέργειες επικεντρώνονται στην ενοποίηση των δραστηριοτήτων αγορών, αποθήκευσης και διανομής της ΤΡΟΦΟ με αυτές της ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ, με αποτέλεσμα την ευθυγράμμιση των τιμών και της ποικιλίας, τον ανεφοδιασμό με υψηλής ποιότητας αλλοιώσιμα προϊόντα, την κεντρική παράδοση των εμπορευμάτων.

Τα έτη 2002 – 2003, όλες οι αναπτυξιακές ενέργειες επικεντρώνονται στην ενοποίηση των δραστηριοτήτων αγορών, αποθήκευσης & διανομής της ΤΡΟΦΟ με αυτές της ΑΒ, με αποτέλεσμα την ευθυγράμμιση των τιμών και της ποικιλίας, τον ανεφοδιασμό με υψηλής ποιότητας αλλοιώσιμα προϊόντα και την κεντρική παράδοση των εμπορευμάτων. Ολοκληρώθηκε κατά τα τέλη του 2003, η διαδικασία ενοποίησης και αναβάθμισης της ΤΡΟΦΟ με την ανακαίνιση των καταστημάτων της και την ταυτόχρονη αλλαγή του εμπορικού τους σήματος. Ταυτόχρονα, δραστηριοποιήθηκε εκ νέου η οργανική ανάπτυξη της εταιρίας. Το 2003 εγκαινιάστηκε και ένας νέος τύπος μικρού καταστήματος, το Ευρωπαϊκό κατάστημα City, σχεδιασμένο να εξυπηρετεί τις βασικές καθημερινές ανάγκες του καταναλωτή, γρήγορα και εύκολα. Την ίδια χρονιά, εγκαινιάζεται το κατάστημα του Χαλανδρίου, ένα κατάστημα «ελεύθερης ροής» (free flow) το οποίο επιπλέον προσφέρει για πρώτη φορά στην Ελλάδα το σύστημα του self-scanning. Επιπλέον άξονας στο πρόγραμμα ανάπτυξης του Ομίλου μας είναι το σύστημα δικαιόχρησης (Franchising). Έως το τέλος του 2003 λειτουργούν 13 ΤΡΟΦΟ market στην Αττική και στην περιφέρεια.

Καθ' όλη τη διάρκεια του 2004 η ΑΒ έδωσε έμφαση στην ενδυνάμωση της ανταγωνιστικής της θέσης παίρνοντας σημαντικές πρωτοβουλίες. Ενίσχυσε την πολιτική τιμών μειώνοντας τις τιμές σε 2.300 βασικά προϊόντα, εισήγαγε τη σειρά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας "365" που αποτελείται από βασικά ποιοτικά προϊόντα σε τιμές αντίστοιχες με αυτές των hard discounters και επιπλέον εμπλούτισε και αναβάθμισε τα τμήματα του κρεοπωλείου και του αρτοποιείου (bake off). Επίσης το 2004, δημιουργήθηκε σε συνεργασία με την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας, ένα σημαντικό ανταγωνιστικό εργαλείο, η πιστωτική κάρτα ΑΒ Visa, η οποία παράλληλα με την κάρτα ΑΒ Plus ανταμείβει τους πελάτες για την πιστότητά τους και προσφέρει ευκολία σε κάθε τους συναλλαγή. Το Δεκέμβριο του 2004, ο τετραετής κύκλος επιτυχημένων προσπαθειών για την ενσωμάτωση του προσωπικού και των καταστημάτων της ΤΡΟΦΟ στη λειτουργία και στην κουλτούρα της μητρικής Εταιρίας, ολοκληρώθηκε με τη συγχώνευση και απορρόφηση της θυγατρικής ΤΡΟΦΟ και σαν νομικό πρόσωπο από την ΑΒ. Κατά το 2004, συνεχίστηκε η αναπτυξιακή δραστηριότητα της Εταιρίας, με τη λειτουργία τεσσάρων νέων καταστημάτων. Το δίκτυο λιανικής πώλησης της ΑΒ αριθμεί πλέον 100 καταστήματα. Το δίκτυο διακαίόχρησης (Franchising) επεκτάθηκε σε 19 σημεία πώλησης στην Αττική και στην περιφέρεια. Μαζί με τα 10 καταστήματα Cash-and-Carry της ΕΝΑ, ο όμιλος στο τέλος του 2004 λειτουργούσε συνολικά 129 καταστήματα.

Το 2005 είναι μια δύσκολη χρονιά για την ΑΒ με αρκετά αρνητική δημοσιότητα για τον κλάδο λόγω της επιτροπής ανταγωνισμού. Όμως η εμπιστοσύνη των πελατών της αλλά και η δέσμευση της ίδιας για προσφορά προϊόντων εξαιρετικής ποιότητας κάτω από άριστες συνθήκες υγιεινής, δοκιμάστηκε επιτυχώς. Έτσι το 2005 έκλεισε θετικά και μοιράστηκε μέρισμα 0,31€ ανά μετοχή, το μεγαλύτερο που διανεμήθηκε ποτέ από την εταιρία. Το ίδιο έτος ξεκινάει η εφαρμογή του προγράμματος του «έξυπνου Λιανεμπορίου» (smart retailing), η υιοθέτηση του συστήματος assisted self service, του τμήματος self - traiteur και

ο ανασχεδιασμός των bake-off. Ο ανανεωμένος σχεδιασμός των καταστημάτων εφαρμόστηκε σε 3 νέα καταστήματα με πιλοτικό κατάστημα τον Περισσό, ενώ άλλα 8 ανακαινίστηκαν. Τέλος ολοκληρώθηκε η επιχειρηματική προσέγγιση για το δίκτυο Δικαιόχρησης με τον σχεδιασμό των δύο νέων καταστημάτων, τα μεσαίου μεγέθους με το σήμα AB FOOD MARKET και τα μικρού μεγέθους με το σήμα AB SHOP & GO. Η εταιρία συνεχίζει να καλλιεργεί μεθοδικά την Σχέση Εμπιστοσύνης Εταιρείας – Εργαζομένων διαμορφώνοντας την Εταιρική κουλτούρα, παρουσιάζοντας το Όραμα της και τις Εταιρικές της αξίες. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ήταν και παραμένει μέρος της ταυτότητας της εταιρίας με σημαντικό άξονα την προστασία του περιβάλλοντος.

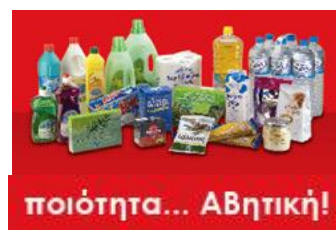
Τη χρονιά του 2006, η AB διευρύνει την προσφερόμενη ποικιλία, ιδίως των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και βελτιώνει τη σχέση ποιότητας-τιμής προσαρμόζοντας τις τιμές σε 700κωδικούς βασικών κατηγοριών προϊόντων. Η εταιρική Κοινωνική Ευθύνη παραμένει θεμελιώδης αξία της εταιρίας, ειδικότερα όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος επεκτείνει την εγκατάσταση 20 ακόμα κέντρων Ανακύκλωσης. Το 2007 η AB ως η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη εταιρία στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων συνεχίζει να επενδύει ένα ποσοστό της τάξης του 5% επί των πωλήσεών της για μελλοντική ανάπτυξη της και εγκαινιάζει 11 ακόμη καταστήματα. Το 2008 η AB σε μία από τις μεγαλύτερες κινήσεις στο εγχώριο λιανεμπόριο εξαγοράζει τη αλυσίδα discount Plus Hellas, ενισχύοντας αφενός το δίκτυό της κατά 29 καταστήματα και αφετέρου την παρουσία της στη Βόρεια Ελλάδα. Την ίδια χρονιά προχωρά στη δημιουργία νέου τύπου καταστημάτων με τίτλο Lion Food Stores. Τέλος, το 2009 η AB εξαγοράζει την Αλυσίδα Τροφίμων Σούπερ Μάρκετ Κορυφή Α.Ε. (10 καταστήματα) ενισχύοντας τη θέση της στη Θράκη.

Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας AB Βασιλόπουλου



- Προϊόντα AB

Μεγάλη ποικιλία τροφίμων, απορρυπαντικών, καθαριστικών, χαρτικών, αναψυκτικών, χυμών και κρασιών με ποιότητα αντίστοιχη των καλύτερων επώνυμων προϊόντων της αγοράς, σε τιμές για όλους ως και 40% φθηνότερα.



- Επιλογή AB



Μια σειρά προϊόντων εξαιρετικής γεύσης στην πιο διακεκριμένη ποιότητα που παράγεται από αγνές πρώτες ύλες και επιλεγμένους παραγωγούς με τις αυστηρότερες προδιαγραφές ποιότητας. Κίτρινα και λευκά τυριά, κρέας και αλλαντικά, γαλακτοκομικά, κατεψυγμένες πίτες, είδη ζαχαροπλαστικής, που παράγονται με τα αυστηρότερα συστήματα διασφάλισης ποιότητας.





- **Ελληνική Γη**

Εκλεκτές γεύσεις που παράγονται αποκλειστικά για τα ΑΒ στις πιο φημισμένες περιοχές της Ελλάδος.

Μια τεράστια γκάμα παραδοσιακών προϊόντων από λάδι, όσπρια, ζυμαρικά, ξηρούς καρπούς. Αφεψήματα, μέλι, ελιές, πάστα ελιάς, ρύζι, γλυκά του κουταλιού, μαστίχα Χίου πρώτης ποιότητας αυστηρά...ελληνικής.



ποιότητα... αυθεντική!

- **365**



Προϊόντα καθημερινής χρήσης, πανευρωπαϊκής εμβέλειας σε χαμηλές τιμές 365 μέρες το χρόνο.

Δημιουργήθηκαν για να προσφέρουν όλο το χρόνο, χαμηλές τιμές σε προϊόντα καλής ποιότητας που απαντούν στις καθημερινές μας ανάγκες.



ποιότητα... 365 μέρες το χρόνο, φθηνά!

- **Βιολογικά**



Βιολογικά ή οργανικά προϊόντα από κατηγορίες φρέσκων, τυποποιημένων και αλλοιωσίμων. Για την παραγωγή τους δεν χρησιμοποιούνται συνθετικά ή χημικά λιπάσματα, φυτοφάρμακα ή ορμόνες, αλλά πιο ήπιες μέθοδοι αγροπεριβαλλοντικής παραγωγής, φιλικές προς το περιβάλλον.



ποιότητα... bio!

(www.ab.gr)

1.12.3. CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ SA



Ημερομηνίες σταθμός

1962

Εγκαινιάζεται το πρώτο σουπερμάρκετ στην Ελλάδα από την Μαρινόπουλος.

1991

Η Promodes ανοίγει το πρώτο υπερμάρκετ Continent στην Ελλάδα στην περιοχή του Αλίμου.

1993

Promodes και Μαρινόπουλος προχωρούν σε συνεργασία. Τα υπερμάρκετ Continent επεκτείνονται με γρήγορους ρυθμούς σε Αττική, Θεσσαλονίκη, Λάρισα και Κρήτη.

1995

Η Dia κάνει την εμφάνισή της στην Ελλάδα.

1999

- Το δίκτυο των υπερμάρκετ αριθμεί 8 καταστήματα Continent.

- Η Carrefour έρχεται στην Ελλάδα. Σε λιγότερο από 2 χρόνια γίνεται ο πρώτος όμιλος διανομής σε εθνικό επίπεδο ως αποτέλεσμα της συγχώνευσης και συμφωνίας του με την εταιρία Μαρινόπουλος. Στα τέλη Αυγούστου του 1999, ανακοινώνεται η συγχώνευση της Carrefour με την Promodes, σε συνέχεια της οποίας παρατηρείται μια ανακατανομή των δυνάμεων στην ελληνική αγορά του λιανεμπορίου - με 10,5 εκατομμύρια κατοίκους - όπου δραστηριοποιούνται πάνω από 65 αλυσίδες διανομής, κυρίως σουπερμάρκετ.

2000

- Ο Όμιλος Carrefour Μαρινόπουλος λειτουργεί με 11 υπερμάρκετ και 130 σουπερμάρκετ.
- Το Σεπτέμβριο του 2000, αλλάζει η επωνυμία των υπερμάρκετ Continent σε Carrefour.
- Το Δεκέμβριο του ίδιου έτους, 7 νομικές οντότητες συγχωνεύονται και δημιουργείται η Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ. Οι εταιρίες αυτές είναι οι εξής: ΝΙΚΗ ΑΕ (με 120 σουπερμάρκετ), ΕΤΑΒΙΚ ΑΕ (Κτηματομεσιτική εταιρία - κτίριο Αμαρουσίου), ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ (με 10 σουπερμάρκετ στη Βόρειο Ελλάδα), CARREFOUR ΕΛΛΑΣ (με 2 υπερμάρκετ Carrefour), CONTINENT ΕΛΛΑΣ (με 4 υπερμάρκετ), ΥΠΕΡΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ (με 4 υπερμάρκετ) και ΚΕΑΠ (Κέντρο Αγορών και Διακίνησης με 12 αποθήκες).

2001

- Η Carrefour Μαρινόπουλος συνεχίζει την ανάπτυξή της με το άνοιγμα 2 νέων υπερμάρκετ και πολλών νέων σουπερμάρκετ.

- Την ίδια περίοδο, όλα τα πάγια, εξοπλισμοί καθώς και η παρουσίαση των καταστημάτων αναβαθμίζονται σύμφωνα με το νέο concept Carrefour και Champion Μαρινόπουλος.

- Το Σεπτέμβριο του 2001, η επωνυμία των σουπερμάρκετ 'Μαρινόπουλος' αλλάζει σε 'Champion Μαρινόπουλος'.

2002

- Εγκαινιάζεται το 8ο υπερμάρκετ Carrefour στην Αθήνα (Λεωφ. Αθηνών) και το 1ο υπερμάρκετ Carrefour στην Πάτρα.
- Ανοίγουν 14 νέα σουπερμάρκετ και καταστήματα proxi.
- Ένα νέο concept παρουσιάζεται: τα 5' Μαρινόπουλος (καταστήματα γειτονιάς).
- Δημιουργείται η εταιρία Carrefour Travel.
- Η αποθήκη Fresh-Hays στα Οινόφυτα (16,844 τμ) ξεκινάει τη λειτουργία της.
- Επαναδιαπραγμάτευση της Dynamic Visa
- Εκχώρηση 16 σουπερμάρκετ στην κοινοπραξία Deutsche Bank / Eurobank
- Ανάπτυξη και εκχώρηση της εμπορικής στοάς της Λάρισας
- Ανακαινίζονται 22 καταστήματα proxi.
- Ανοίγουν 3 νέα ταξιδιωτικά γραφεία Carrefour Travel ανοίγουν.

2003

- Εγκαινιάζονται 6 νέα σουπερμάρκετ Proxi
- Εκχώρηση 4 υπερμάρκετ (σχέδιο Meteore)
- Εκχώρηση των εμπορικών στοών της Ευκαρπίας, της Πάτρας, της Αθηνάς.
- Συμβόλαιο franchise με την εταιρία Smile Market.

2004

- Ανοίγουν 3 νέα Υπερμάρκετ, 13 νέα Σούπερ μάρκετ, καθώς και 22 καταστήματα franchise.
- Η Carrefour Μαρινόπουλος εξαγοράζει την εταιρία 'ΞΥΝΟΣ ΑΕ'.

2005

- Η Carrefour Μαρινόπουλος ανοίγει 17 νέα σουπερμάρκετ Champion Μαρινόπουλος και 2 5' Μαρινόπουλος. Το δίκτυό της πλέον αριθμεί 16 υπερμάρκετ, 142 σουπερμάρκετ και 52 convenient stores στην Ελλάδα.
- Η Carrefour Μαρινόπουλος εξαγοράζει την Chris Cash & Carry στην Κύπρο, η οποία αποτελείται από 3 υπερμάρκετ και 3 σουπερμάρκετ. Το Δεκέμβριο ανοίγει ακόμα ένα σουπερμάρκετ στην περιοχή της Λευκωσίας.

2006

- Η Carrefour Μαρινόπουλος ανοίγει 4 νέα υπερμάρκετ Carrefour στις Σέρρες, στη Δράμα, το Άργος και την Αργυρούπολη, καθώς και 22 νέα σουπερμάρκετ στην Ελλάδα. Επίσης, εγκαινιάζονται 2 νέα υπερμάρκετ στις περιοχές του Παραλιμνίου και της Λεμεσού στην Κύπρο. Το δίκτυο του ομίλου αποτελείται από 20 υπερμάρκετ Carrefour, 160 Champion Μαρινόπουλος και 51 convenient stores στην Ελλάδα, ενώ 5 υπερμάρκετ και 4 σουπερμάρκετ στην Κύπρο.

- Τον Ιούνιο ιδρύεται η Carrefour Bulgaria S.A.

2007

- Εγκαινιάζεται το υπερμάρκετ Carrefour στη Λεωφόρο Πειραιώς.

- Ανοίγουν 20 νέα καταστήματα Champion Μαρινόπουλος.

- Η Carrefour Μαρινόπουλος ανοίγει στη Λευκωσία της Κύπρου 2 νέα Carrefour.

2008

- Ανοίγουν 3 νέα υπερμάρκετ Carrefour σε Καβάλα, Καρδίτσα και Άγιο Στέφανο, ενώ εγκαινιάζονται και 11 νέα σουπερμάρκετ Carrefour Μαρινόπουλος.

- Τον Ιούνιο, η Carrefour Μαρινόπουλος εξαγοράζει την εταιρία "Πειραικό", η οποία αποτελείται από 6 σουπερμάρκετ και 1 proxy.

- Το Σεπτέμβριο μετονομάζονται όλα τα καταστήματα Champion Μαρινόπουλος σε Carrefour Μαρινόπουλος.

Carrefour Private Labels



Τα Προϊόντα μάρκας Carrefour είναι ποιοτικά προϊόντα όλων των κατηγοριών που καλύπτουν τις καθημερινές ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών με την καλύτερη τιμή. Επενδύονται με όλη την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια που παρέχει το σήμα Carrefour με στόχο να κάνουν την καθημερινότητα των καταναλωτών πιο ευχάριστη.

Σήμερα η Carrefour πουλά πάνω από 2.000 προϊόντα που είναι αποκλειστικά, πρωτοποριακά, με σταθερή και ελεγχόμενη ποιότητα, καθώς και με την καλύτερη σχέση ποιότητας - τιμής. Για να ικανοποιήσουμε τις νέες καταναλωτικές συνήθειες δημιουργήσαμε τις εξής ειδικές κατηγορίες προϊόντων:



- Βασικά προϊόντα
- Πρωτοποριακά προϊόντα
- Καλλυντικά προϊόντα

Εξειδικευμένα προϊόντα (επιλεγμένα, διαιτητικά, οικολογικά, εξωτικά, διαιτητικά, παραδοσιακά και βιολογικά)



Τα προϊόντα της γκάμας αυτής προέρχονται από την βιολογική γεωργία. Επιθεωρούνται και εγκρίνονται από τον οργανισμό πιστοποίησης Ecocert



Είναι προϊόντα υψηλών γαστρονομικών απαιτήσεων και συνδυάζουν την καινοτομία και την παράδοση. Ξεχωρίζουν για την εξαιρετική τους γεύση και προσφέρονται σε ανταγωνιστική τιμή.



Πρόκειται για μία σειρά από εξωτικά και διεθνή προϊόντα Carrefour σχεδιασμένα για να μνήσουν τον καταναλωτή στις τοπικές γεύσεις και παραδοσιακές συνταγές διαφόρων χωρών: Κίνα, Μεξικό, Ισπανία, Ελλάδα, Πορτογαλία, Ελβετία, Ινδία Αγγλία, ΗΠΑ και άλλες.



Τα προϊόντα Carrefour Kids αναπτύσσονται με ιδιαίτερη προσοχή για να συμβάλλουν στη σωστή ανάπτυξη του παιδιού σύμφωνα με τις σύγχρονες διατροφικές απαιτήσεις.



Τα προϊόντα της σειράς αυτής ανταποκρίνονται στις σύγχρονες απαιτήσεις διατροφής με μειωμένες θερμίδες διατηρώντας την ευχάριστη γεύση τους.



Η πιο φθηνή μάρκα στην Ελλάδα! Στα Carrefour και Carrefour Μαρινόπουλος το φροντίσαμε και αυτό! Εκτός από τη μεγάλη ποικιλία σε τρόφιμα και ποτά, στα καταστήματά μας μπορείς να βρεις μια μεγάλη γκάμα προϊόντων με το Σήμα No 1. Έτσι καλύπτεις όλες σου τις ανάγκες ψωνίζοντας πάντα με τη



Η Reflet De France αποτελεί μία σειρά προϊόντων που δημιουργήθηκαν το 1996 και που ακολουθούν τις γαστρονομικές παραδόσεις των αυθεντικών γαλλικών συνταγών από διάφορες περιοχές της Γαλλίας, γνωστές σε όλο τον κόσμο.



Τα προϊόντα "Ποιοτική Οδός" είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας ανάμεσα στον Όμιλο Carrefour και επιλεγμένους παραγωγούς, οι οποίοι δεσμεύονται να τηρήσουν αυστηρά και να ακολουθήσουν πιστά το "βιβλίο συγγραφής" του ομίλου Carrefour. Σκοπός της συνεργασίας είναι να αναπτύξουν από κοινού και να προσφέρουν στους πελάτες προϊόντα υγιεινά, γνήσια και ασφαλή.

(www.carrefour.gr)

1.12.4. ΟΜΙΛΟΣ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ**Σημεία Παρουσίας**

Σήμερα ο ΟΜΙΛΟΣ ΣΟΥΠΕΡ-ΜΑΡΚΕΤ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ έχει 240 καταστήματα. Τα 99 βρίσκονται στην περιοχή της Αττικής και τα 92 σε 40 από τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα της περιφέρειας.

- 36 καταστήματα λειτουργούν στην Κρήτη με την επωνυμία ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ.
- 9 καταστήματα βρίσκονται στη F.Y.R.O.M με την επωνυμία "VERO": Έξι στην πόλη των Σκοπίων, Ένα στο Τέτοβοκai 2 στην Μπίτολα. Πέντε Hyper Market του ομίλου στη Σερβία λειτουργούν από τον Δεκέμβριο του 2002 έως και σήμερα, με την επωνυμία "Super VERO" στην πόλη του Βελιγραδίου.
- Επίσης, σε εξωτερικούς χώρους μεγάλων καταστημάτων στην Αθήνα και στην επαρχία, διατηρεί 13 πρατήρια βενζίνης.

Κτίρια: Είκοσι (20) από τα καταστήματα που χρησιμοποιεί η εταιρεία, (τα μεγαλύτερα), είναι ιδιόκτητα. Αυτά, βρίσκονται στις περιοχές: Κηφισιά, Αγία Παρασκευή, Βριλήσσια, Χαϊδάρι, Γουδί, Παγκράτι, Νέα Σμύρνη, οδός Αχαρνών, Λάρισα, Τρίκαλα, Αγρίνιο, Πάτρα, Πύργος, Κοζάνη, Ιωάννινα, Χίος, Βόλος, Ρόδος, Ιαλυσός Ρόδου, Μεσσήνη και Θεσσαλονίκη (Ωραιόκαστρο).

Οικόπεδα: Εκτάσεως μεταξύ 10 και 15 στρεμμάτων , στις περιοχές: Δράμα, Κατερίνη, Ωραιόκαστρο Θεσσαλονίκης, Διαβατά Θεσσαλονίκης, Ηράκλειο Κρήτης και Ρόδος.

Εγκαταστάσεις: Κεντρικές αποθήκες - κέντρο διανομής - στην Μάνδρα Αττικής, σε ιδιόκτητο οικόπεδο της εταιρείας, συνολικής εκτάσεως 50 στρεμμάτων, σε στεγασμένο χώρο 20.000 τ.μ., ίσως οι πιο τέλειοι και οργανωμένοι χώροι σ' όλη την Ευρώπη.

- Σε ενιαίο χώρο στεγάζουν:
- Συσκευαστήρια οσπρίων - ρυζιού, ζάχαρης .
- Συσκευαστήριο ειδών οπωροπωλείου.
- Συσκευαστήριο ειδών ιχθυοπωλείου.
- Εργαστήριο ποιοτικού ελέγχου.
- Συνεργείο κατασκευών.
- Συνεργείο αυτοκινήτων.
- Τμήμα επιστροφών εμπορευμάτων.

Ψυγεία: Ιδιόκτητο κτίριο με ψυκτικούς θαλάμους 4.000 τ.μ., για κάθε είδος αλλοιώσιμου εμπορεύματος, σε ξεχωριστή μονάδα της εταιρείας , στον Βοτανικό.

Συσκευαστήριο κρέατος: Ένα ακόμα επίτευγμα της εταιρείας είναι το πρότυπο εργαστήριο επεξεργασίας κρέατος, βασισμένο σε προδιαγραφές της Ε.Ε, εκτάσεως 3.000 τ.μ. που στεγάζεται σε ιδιόκτητους χώρους της εταιρείας στο Βοτανικό.

Εργαστήριο Ποιοτικού Ελέγχου: Λειτουργεί με 4 ειδικευμένους τεχνολόγους τροφίμων, που ελέγχουν σχολαστικά όλα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (προϊόντα SPAR) της επιχείρησης. Το εργαστήριο αυτό είναι το μοναδικό στον κλάδο των Σούπερ-Μάρκετ γενικά.

Αυτοκίνητα: Η εταιρεία έχει 31 επιβατικά αυτοκίνητα, 20 μικρά φορτηγά, 70 μεγάλα φορτηγά, εκ των οποίων τα 30 είναι φορτηγά-ψυγεία.

Οι άνθρωποι του Ομίλου

Στον όμιλο απασχολούνται σήμερα περίπου 6.000 άτομα, τα οποία έχουν συνδέσει το μέλλον τους με την πορεία της εταιρείας. Περίπου 500 από αυτούς, παίζουν ο καθένας στα μέτρα του και τις διαστάσεις της ευθύνης του, κάποιο διευθυντικό ρόλο.

Κοινωνικό πρόσωπο: Η εταιρεία έχει δημιουργήσει Πολιτιστικό Κέντρο, που συσπειρώνει όλους τους εργαζόμενους και ασχολείται με πολλές και ποικίλες δραστηριότητες, όπως έκδοση εφημερίδας εργαζομένων "ΜΕΤΑΞΥ ΜΑΣ", εκθέσεις, διαλέξεις, συνεστιάσεις του προσωπικού, θεατρικές εκδηλώσεις από ερασιτεχνικό θίασο των εργαζομένων κλπ.

Κατασκήνωση: Από το 1986 η εταιρεία ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ είχε την πρωτοποριακή ιδέα να δημιουργήσει σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις, κατασκηνώσεις για τα παιδιά των εργαζομένων στην εταιρεία, στην περιοχή " Αϊ Μάμας", στα Μαγούλιανα της Γορτυνίας (κοντά στη Βυτίνα), ανάμεσα στα έλατα και σε υψόμετρο 1200 μέτρα. Εκεί κάθε καλοκαίρι 140 παιδάκια ηλικίας 6 - 11 ετών - χωρισμένα σε 4 διαφορετικές περιόδους - με την φροντίδα παιδαγωγών και ειδικευμένου προσωπικού, μπορούν να ζήσουν κοντά στη φύση και να εκφραστούν μέσα από τον αθλητισμό, παιχνίδια, θεατρικές παραστάσεις και άλλες δημιουργικές δραστηριότητες. Είναι μία μοναδική ευκαιρία, όπου παιδάκια από όλες τις περιοχές που δραστηριοποιείται η εταιρεία (από την Κρήτη έως τα Σκόπια), μαθαίνουν να συμβιώνουν, να αναπτύσσουν την κοινωνικότητα τους και να δημιουργούν δεσμούς φιλίας. Η κατασκήνωση είναι ένας θεσμός που μας έχει φέρει όλους πολύ κοντύτερα, απαλλαγμένους από τα προβλήματα της δουλειάς, τις επαγγελματικές σχέσεις και την καθημερινότητα.

Πολιτική τιμών

Όπως και στην υπόλοιπη αγορά των Super Market οι τιμές μεταβάλλονται σε τακτικά διαστήματα, για κοστολογικούς λόγους, έτσι και στο On Line Κατ' οίκον οι τιμές ενημερώνονται καθημερινά.

Για λόγους τιμολογιακής πολιτικής, οι τιμές σε ένα συγκεκριμένο είδος μπορεί να διαφοροποιούνται ελαφρώς, από κατάσταση σε κατάσταση, ανάλογα με την περιοχή που βρίσκετε και τον ανταγωνισμό που δέχεται από άλλα Super Market. Μικρή διαφοροποίηση του συνολικού τιμήματος της παραγγελίας σας μπορεί να παρουσιασθεί και όταν αυτή περιλαμβάνει, μη τυποποιημένα προϊόντα που πωλούνται αφού ζυγιστούν, π.χ. (Νωπά κρέατα και φρούτα, λαχανικά, τυριά, αλλαντικά κλπ)

Οι τιμές που αναφέρονται στον κατάλογο του "On Line Κατ' οίκον" δίπλα από κάθε προϊόν, είναι ανώτερες τιμές λιανικής πώλησης των προϊόντων και είναι ενδεικτικές. Ισχύουν μόνο για την ημερομηνία τοποθέτησης της εκάστοτε παραγγελίας, και δεν δεσμεύουν κατά την παράδοση.

Οι τιμές ενδέχεται να διαφοροποιηθούν, (να είναι φθηνότερες) ανάλογα με το κομβικό κατάστημα "Κατ' οίκον" που παραδίδει την κάθε παραγγελία και την ημερομηνία παράδοσης. (όταν έχει προκύψει διαφορά κοστολογική).

Τα προϊόντα SPAR

Εδώ και 30 χρόνια περίπου τα supermarkets Βερόπουλος προσφέρουν μια τεράστια ποικιλία με πάνω από 400 προϊόντα καθημερινής χρήσης στις καλύτερες τιμές και με εγγυημένη ποιότητα. Καθημερινά τα SPAR περνούν από αυστηρούς ελέγχους σύμφωνα με τα διεθνή standard της Ευρωπαϊκής Ένωσης για να σας εξασφαλίσουμε ότι απολαμβάνετε την υψηλότερη ποιότητα. Είναι η ποιοτική και προσιτή λύση για τις όλες τις καθημερινές ανάγκες και απαιτήσεις των σύγχρονων νοικοκυριών. Τα προϊόντα SPAR πραγματικά δεν διαφέρουν και συμφέρουν.



(www.veropoulos.gr)



1.12.5. LIDL HELLAS

Η Εταιρία Lidl ξεκίνησε τη δεκαετία του 1930 με την ίδρυση της Εταιρίας Lidl & Schwarz Χονδρικό & Λιανικό Εμπόριο ειδών διατροφής στη Νότια Γερμανία. Αργότερα, οι δραστηριότητες χωρίστηκαν σε δύο τομείς, στον τομέα discount market, Καταστημάτων Εκπρωτικής Πολιτικής ειδών διατροφής με την επωνυμία Lidl και στον τομέα Πολυκαταστημάτων Εκπρωτικής Πολιτικής, όπως το Kaufland και Handelshof.

Σήμερα, η Lidl ανήκει στον όμιλο Schwarz και κατατάσσεται στις 10 πρώτες εταιρίες Λιανικού Εμπορίου ειδών διατροφής στη Γερμανία. Ως διεθνής Επιχείρηση δραστηριοποιείται σε όλη την Ευρώπη με αυτόνομες Εταιρίες στις εκάστοτε Χώρες. Από την έναρξη λειτουργίας του πρώτου καταστήματος Lidl στην περιοχή της Νότιας Γερμανίας τη δεκαετία του '70, την ανάπτυξη εντός των συνόρων της Γερμανίας έως τα τέλη της δεκαετίας του '80 και την επέκταση διεθνώς την δεκαετία του 90, λειτουργούν σήμερα καταστήματα Lidl σχεδόν σε κάθε χώρα της Ευρώπης.

Η Lidl Hellas ιδρύθηκε το 1996 αλλά δραστηριοποιήθηκε τον Ιούνιο του 1999. Το 2001 η νομική μορφή της άλλαξε από ετερόρρυθμη σε ομόρρυθμη εταιρεία. Εντάσσεται στην κατηγορία των discount σούπερ μάρκετ και διαθέτει καταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Ανήκει στο γερμανικό όμιλο Lidl & Schwarz και αποτελεί μία επιτυχημένη επιχείρηση αλυσίδας καταστημάτων στο χώρο του Λιανικού Εμπορίου ειδών διατροφής, η οποία αναπτύσσεται και πέραν της Ευρώπης με ταχείς επεκτατικούς ρυθμούς.

Η βασική Αρχή της Επιχείρησης και το κλειδί της επιτυχίας είναι η απλότητα. Με βάση αυτήν την αρχή ενεργεί η επιχείρηση σε όλους τους τομείς. Αγοράζουν και πουλάνε με στόχο να προσφέρουν στους Πελάτες προϊόντα καθημερινής χρήσης και μέγιστης ποιότητας σε χαμηλές τιμές.

Οι αρχές της Επιχείρησης:

- Η ικανοποίηση των Πελατών.
- Η υπερέχουσα σχέση τιμής - απόδοσης καθορίζει την θέση της στην αγορά.
- Σύντομες διαδικασίες Αποφάσεων και απλές ροές Εργασιών εξασφαλίζουν την επιτυχία.
- Γρηγορότερη ανάπτυξη από τους Ανταγωνιστές της.
- Δικαιοσύνη είναι η αρχή με την οποία αντιμετωπίζεται καθένας στην επιχείρηση, αμοιβαία προώθηση και αλληλοσεβασμός.
- Συμφωνίες τηρούνται στα πλαίσια ενός κλίματος εμπιστοσύνης.
- Ως επιχείρηση αλυσίδας καταστημάτων η εργασία γίνεται με σύστημα.
- Έπαινος, αναγνώριση και αποδοχή Κριτικής θα πρέπει να επικρατούν καθημερινά στο περιβάλλον Εργασίας.
- Η επιχείρηση περιβάλλεται από «δυναμικούς» συνεργάτες.

Προϊόντα LIDL

Πόσο φρέσκα είναι τα προϊόντα της Lidl;

Στην Lidl θα βρείτε εγγυημένα φρέσκα προϊόντα σε άψογη ποιότητα! Προσέχουμε αυστηρά από την παραγωγή μέχρι την πώληση να βρίσκονται στα ράφια των καταστημάτων μας μόνο φρέσκα προϊόντα.



(www.lidl.gr)



1.12.6. DIA HELLAS

Η αλυσίδα καταστημάτων DIA ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 1994, αλλά ξεκίνησε τις δραστηριότητες της τον Ιούλιο του 1995. Η εταιρεία ανήκει στο διεθνή όμιλο εταιρειών Carrefour. Η διοίκηση και η εκμετάλλευση των καταστημάτων πραγματοποιείται από την Dia Hellas. Ανήκει στην κατηγορία των discount σούπερ μάρκετ. Στα καταστήματα της, τα οποία βρίσκονται σε όλη την Ελλάδα, μεταξύ άλλων λειτουργούν οργανωμένα τμήματα κρεοπωλείου και οπωροπωλείου. Διαθέτει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (1.161 κωδικούς). Η εταιρεία διατηρεί δύο αποθήκες: α) στο 25ο χλμ της Παλαιάς Εθνικής Οδού Αθηνών-Θηβών, Μάνδρα με έκταση 17.474 τ.μ. β) στη ΒΙ.ΠΕ.Θ. Σίνδου, οικοδομικό τετράγωνο Good Year, Σίνδος Θεσσαλονίκη με έκταση 11.288 τ.μ. Το προσωπικό του ομίλου στην Ελλάδα ανέρχεται στα 2.186 άτομα, ενώ απαριθμεί στο σύνολο 340 καταστήματα, εκ' των οποίων τα 259 είναι εταιρικά και τα 81 είναι franchise καταστήματα.

Εντός του 2004 και 2005 πραγματοποιηθήκαν επενδύσεις ύψους € 20 εκ. για την ίδρυση νέων καταστημάτων, για συστήματα πληροφορικής και λοιπές επενδύσεις. Συμφωνά με στοιχεία της ICAP Databank, η Dia Hellas A.E. κατέλαβε τις ακόλουθες θέσεις βάσει του ισολογισμού 2003:

- 14η μεταξύ των 15 μεγαλύτερων εταιρειών του κλάδου Σούπερ Μάρκετ - Πολυκαταστήματα, βάσει συνόλου ενεργητικού.
- 27η μεταξύ των 100 μεγαλύτερων εμπορικών εταιρειών βάσει πωλήσεων.
- 80η μεταξύ των 100 μεγαλύτερων εταιρειών βάσει συνόλου ενεργητικού.

Τα καταστήματα Dia προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εμπορική πρόταση καλύπτοντας μια γκάμα 2.500 κωδικών, με συμμετοχή 50% για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και 50% για τα επώνυμα προϊόντα. Αναφορικά με τα επώνυμα προϊόντα, στρατηγική της εταιρείας είναι σε κάθε κατηγορία να διατίθεται η μάρκα που έχει ηγετική θέση στη αγορά ενώ σε κάποιες κατηγορίες, όταν κρίνεται απαραίτητο, συμμετέχουν και εναλλακτικές μάρκες.

Επίσης η Dia διαθέτει ολοκληρωμένη συλλογή φρέσκων φρούτων και λαχανικών καθώς και πλούσια συλλογή από τυποποιημένο φρέσκο κοτόπουλο και κρέας, καλύπτοντας τις ανάγκες του σύγχρονου νοικοκυριού. Ακόμα στα καταστήματα Dia μπορεί ο καταναλωτής να βρει, πάντα στις χαμηλότερες τιμές τις αγοράς, είδη bazaar και ένδυσης.

Προϊόντα Private Label DIA

Για την Dia, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν στρατηγική επιλογή και το βασικό μοχλό ανάπτυξης και διαφοροποίησης. Η εμπειρία και η βαθιά γνώση του κλάδου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει οδηγήσει την Dia στην δημιουργία μιας πλήρους συλλογής προϊόντων που καλύπτουν και τις πλέον εξειδικευμένες καταναλωτικές ανάγκες και διατίθενται σε πολύ ελκυστικές τιμές (έως και 60% χαμηλότερα από τα επώνυμα).

Οι χαμηλές τιμές σε καμία περίπτωση δεν συνεπάγεται ότι θυσιάζεται η ποιότητα χάριν της τιμής. Η Dia δίνει μεγάλη σημασία στην ποιότητα των προϊόντων που διανέμει. Τα προϊόντα Dia παράγονται από γνωστούς τοπικούς και ξένους παραγωγούς και υπόκεινται σε αυστηρούς ελέγχους ποιότητας πριν καταλήξουν στα ράφια των καταστημάτων. Απαραίτητη προϋπόθεση για την παραγωγή προϊόντων Dia από τον παραγωγό είναι η πιστοποίηση του κατά ISO ή HACCP και η επιτυχία του σε σειρά ελέγχων που διενεργούνται στις πρώτες ύλες τους, σε όλα τα στάδια παραγωγής, στις κτιριακές τους εγκαταστάσεις και στα τμήματα ελέγχου ποιότητας που διαθέτουν.

Η διασφάλιση της ποιότητας δεν σταματά στους ελέγχους που γίνονται στους προμηθευτές. Η εταιρεία διαθέτει δύο μεγάλα εργαστηριακά κέντρα στα δυο κέντρα διανομής της αλυσίδας, τα οποία πραγματοποιούν καθημερινά ελέγχους σε όλα τα διακινούμενα προϊόντα. Επίσης συνεργάζεται με πιστοποιημένα εξωτερικά εργαστήρια στα





1.12.7. ΠΕΝΤΕ Α.Ε. ΓΑΛΑΞΙΑΣ

...το Ελληνικό Σούπερ Μάρκετ

Η Εταιρία ΠΕΝΤΕ Α.Ε. «Ανώνυμος Τεχνική και Εμπορική Εταιρεία Τροφίμων, Ειδών Οικιακής Χρήσης και Γενικά Καταναλωτικών Αγαθών», που λειτουργεί με το διακριτικό τίτλο «ΓΑΛΑΞΙΑΣ», έχει έδρα την Αθήνα. Σκοπός της Εταιρείας είναι η Εμπορία Τροφίμων και Γενικά Καταναλωτικών Αγαθών, με την ίδρυση και λειτουργία καταστημάτων Σούπερ Μάρκετ,. Πρόσφατα δε, με την τροποποίηση του Καταστατικού, η Εταιρεία γίνεται και Τεχνική με αντικείμενο την ανέγερση και εκμετάλλευση οικοδομών.

Η Εταιρία συστήθηκε το 1971 ως «ΠΕΝΤΕ Ε.Π.Ε.», επωνυμία οφείλεται στους πέντε αρχικούς μετόχους, με πρώτο κεφάλαιο 300.000 δραχμές ισόποσα καταμεμημένο στους αρχικούς εταίρους.

Η εμπορεία απορρυπαντικών και καλλυντικών ευρείας κατανάλωσης ήταν η αρχική οικονομική δραστηριότητα της Εταιρείας με το πρώτο κατάστημα λιανικής πώλησης, στα Κάτω Πατήσια στην Αθήνα, εκτάσεως 60τ.μ. Ακολούθησε η ίδρυση και λειτουργία και άλλων μικρών καταστημάτων του ίδιου εμπορικού αντικειμένου και σύντομα η ίδρυση και λειτουργία των πρώτων Σούπερ Μάρκετ και μετατροπή της Εταιρίας σε Ανώνυμη, το έτος 1982. Φυσικό επακόλουθο ανάπτυξης της Εταιρίας ήταν και η αύξηση του κεφαλαίου, με την είσοδο και άλλων εταίρων, κυρίως εργαζομένων, με την εκ παραλλήλου κεφαλαιοποίηση του μεγαλύτερου ποσοστού κερδών που επετύγχανε.

Μετά από τα πρώτα καταστήματα Σούπερ Μάρκετ που ίδρυσε και λειτούργησε η Εταιρία στην ευρύτερη περιοχή Αθηνών-Πειραιώς, ακολούθησε και η λειτουργία καταστημάτων σε επαρχιακές πόλεις. Με σωστή διαχείριση και με συνέχεια και συνέπεια στις υποχρεώσεις της, η Εταιρία κατόρθωσε στο χώρο των Σούπερ Μάρκετ να επιτυγχάνει τα μεγαλύτερα ποσοστά κερδών επί του κύκλου εργασιών της και στο μεγαλύτερο ποσοστό τα κέρδη αυτά να τα κεφαλαιοποιεί.

Σήμερα το καταβεβλημένο κεφάλαιο της Εταιρείας ανέρχεται σε €59.840.717,10, που αναφέρονται σε 2.038.866 ονομαστικές μη εισηγμένες στο χρηματιστήριο μετοχές, ονομαστικής αξίας κάθε μίας €29,35. Κατά τη χρήση 2007, υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι τα οικονομικά αποτελέσματα θα είναι ευνοϊκότερα από αυτά των προηγούμενων ετών.

Η θυγατρική Εταιρεία ΑΡΓΩ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.Ε., στην οποία η Εταιρεία ΠΕΝΤΕ Α.Ε. συμμετέχει κατά ποσοστό 99,83%, και λειτουργεί με το διακριτικό τίτλο «ΓΑΛΑΞΙΑΣ», έχει σε λειτουργία 13 καταστήματα μισθωμένα, με εξίσου ικανοποιητικά οικονομικά αποτελέσματα. Ήτοι το σύνολο των καταστημάτων του ομίλου ΠΕΝΤΕ Α.Ε. (116) και ΑΡΓΩ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.Ε(13) ανέρχεται σε 129.

Η Εταιρεία συνεχίζει σταθερά την ανάπτυξή της και μπορεί ο εγχώριος και ειδικότερα ο ξενόφερτος ανταγωνισμός στο κλάδο των Σούπερ Μάρκετ να συνεχίζεται με αμείωτη ένταση, όμως ο «ΓΑΛΑΞΙΑΣ» δεν φαίνεται να επηρεάζεται. Και τούτο διότι με συνέχεια και συνέπεια παρέχει τις υπηρεσίες του προς τους πελάτες του με πάγια πολιτική την καλή ποιότητα. Παράλληλα εξασφαλίζεται ότι οι τιμές των προϊόντων να είναι κατά το δυνατό χαμηλές και ανταγωνιστικές. Προς την κατεύθυνση αυτή η Εταιρεία διαθέτει 900 και

πλέον κωδικούς προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας (Private Label) με ιδιαίτερα προσεγμένα προϊόντα ποιότητας, με τις χαμηλότερες τιμές, με την επωνυμία «ΓΑΛΑΞΙΑΣ».

Ιδιαίτερη μέριμνα λαμβάνεται για τη μισθοδοσία αλλά και για τις άλλες υποχρεώσεις που ο Νόμος ορίζει, προς τις 3.500 υπαλλήλους των Εταιριών ΠΕΝΤΕ Α.Ε. και ΑΡΓΩ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.Ε., που λειτουργούν με το διακριτικό τίτλο «ΓΑΛΑΞΙΑΣ». Για τους υπαλλήλους που επιδεικνύουν ζήλο και εργατικότητα έχουν καθιερωθεί βραβεία και ετήσιες εκδρομές στο εξωτερικό. Πέραν δε τούτου στους υπαλλήλους που διακρίνονται προσφέρεται η δυνατότητα να γίνουν μέτοχοι της Εταιρίας. Η πλειοψηφία σε αριθμό των μετόχων της Εταιρείας είναι υπάλληλοι, με επακόλουθο να συμμετέχουν στα Διοικητικά Συμβούλια, στις Γενικές Συνελεύσεις και στα κέρδη της Εταιρείας.

Private Label Γαλαξία

Τα προϊόντα Γαλαξίας, είναι ποιοτικά προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές, μέχρι και 40% φθηνότερα από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Παραδείγματα των προϊόντων Γαλαξίας είναι τα ακόλουθα:





1.12.8. BAZAAR AEBE

Ο όμιλος εταιρειών ΒΕΡΟΥΚΑΣ περιλαμβάνει στις εταιρείες BAZAAR DISCOUNTS SUPER MARKETS, ΒΕΡΟΥΚΑΣ ΤΡΟΦΙΜΑ ΑΕΒΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΥΡΙΩΝ, και ΑΛΠΙΚΟ ΨΥΓΕΙΑ ΑΕ υπηρεσίες LOGISTICS.

Η BAZAAR ΑΕ αναπτύσσεται δυναμικά στο χώρο των convenience discount stores με 65 καταστήματα σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κρήτη, Κέρκυρα, Σάμο, Ρόδο, Αίγινα, Κω, Χαλκιδική, Αστυπάλαια, Σπερχειάδα. Είναι μια από τις σημαντικότερες αλυσίδες του ομίλου ΕΛΟΜΑΣ, το μεγαλύτερο Super Market Group της Ελλάδας, με 1,5 δις ετήσιο τζίρο και 600 καταστήματα σε όλη τη χώρα. Με το νέο concept καταστημάτων Fresh Express, που αναπτύσσονται κυρίως με τη μέθοδο Franchising.

86	SUPER MARKETS
7	CASH & CARRY
150 ΕΚ.	ΠΩΛΗΣΕΙΣ
980	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ
36	FRANCHISEES



Το Concept της εταιρείας

Το μοντέλο BAZAAR/FRESH EXPRESS λειτουργεί σε καταστήματα μεγέθους 100 – 400 τ.μ. σε πυκνοκατοικημένες περιοχές πόλεων ή τουριστικά σημεία, με εμπορικά χαρακτηριστικά discount και convenience stores. Το μοντέλο καταστήματος δίνει έμφαση στα φρέσκα, στο deli, στις αποκλειστικότητες προϊόντων και στα private και own label προϊόντα. Περιλαμβάνει:

- Φρέσκα (τυριά, αλλαντικά, κρέας, μαναβική, ψωμί)
- Branded προϊόντα 4500 κωδικούς
- PL προϊόντα 800 αποκλειστικοί κωδικοί
- FP προϊόντα 350 κωδικού euroshopper (πρώτης τιμής)

Ειδική κατηγορία αποτελούν τα προϊόντα FOOD SERVICE (τροφοδοσίας εστιατορίων - ξενοδοχείων), με 450 αποκλειστικούς κωδικούς που καλύπτουν όλη την απαιτούμενη γκάμα στις καλύτερες τιμές.

Private Label BAZAAR



(www.bazaarsm.gr)



1.12.9. MARKET-IN ΑΕΒΕ

Η εταιρία ιδρύθηκε το 1991 από τον κ. ΘΩΜΑ ΡΑΜΜΟ έναν εκ των βασικών μετόχων της εταιρίας “ΤΡΕΣΚΟ”. Το 1990 όταν η “ΤΡΕΣΚΟ” μεταβιβάστηκε σε άλλη εταιρία, ο κ. Θωμάς Ράμμος αποφάσισε να μην φύγει από τον χώρο αυτό και ίδρυσε την εταιρία MARKET-IN.

Οι πρώτες χρονιές της ζωής της, ήταν δύσκολες, όμως παρά τις αντίξοες συνθήκες για νέες επιχειρήσεις στον κλάδο αυτό, η MARKET-IN κατόρθωσε μέσα σε 18 χρόνια να εδραιωθεί και να καθιερωθεί μέσα στις 20 μεγαλύτερες εταιρίες SUPER MARKET στην χώρα μας.

Στο ξεκίνημα της η εταιρία έγινε μέλος του ομίλου αγορών «ΑΣΤΕΡΑΣ» και μετά από 5 χρόνια παρουσίας εκεί μεταγράφηκε στον μεγαλύτερο Ελληνικό όμιλο αγορών «ΕΛΟΜΑΣ». Το έτος 2007 αυτονομήθηκε και από τότε πορεύεται σαν αυτόνομος όμιλος.

- Το 1999 εξαγόρασε 6 καταστήματα της εταιρίας «ΣΤΑΪΚΟΣ» στις περιοχές ΒΥΡΩΝΑ, ΠΑΓΚΡΑΤΙ, ΚΑΙΣΑΡΙΑΝΗ.
- Το 2004 εξαγόρασε την εταιρία «ΦΙΛΙΑ» με 3 καταστήματα στην περιοχή του Περιστερίου.
- Το 2006 εξαγόρασε ολόκληρη την εταιρία «ΑΛΙΜΕΝΤΑ ΝΟΒΑ» με 11 καταστήματα στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής.
- Το 2008 εξαγόρασε τα 4 καταστήματα της εταιρίας ΑΓΓΕΛΙΔΗ που βρίσκονται στην περιοχή των Αθηνών.
- Το 2009 εξαγόρασε 8 καταστήματα της εταιρίας «ΛΙΑΣΚΟΣ» στην ευρύτερη περιοχή Αθηνών καθώς και 3 καταστήματα της εταιρίας «ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΚΟΜΒΟΣ» στις περιοχές ΟΙΝΟΦΥΤΩΝ ΚΑΙ ΚΡΥΕΚΟΥΚΙΟΥ

ΤΟ ΟΡΑΜΑ

Το «ΟΡΑΜΑ» και οι στόχοι της MARKET-IN είναι να γίνει η μεγαλύτερη Ελληνική εταιρία συνοικιακών SUPER MARKET στην Ελλάδα. Στόχος που δεν είναι μακριά από την πραγματικότητα, διότι οι άνθρωποι της και όλο το προσωπικό εργάζονται σκληρά και έντιμα για την επέκταση μιας Ελληνικότατης Εταιρίας που τόσο πολύ έχει λείψει από την χώρα μας.

Private Label Market In

Η συγκεκριμένη αλυσίδα σούπερ μάρκετ, διαθέτει 800 περίπου κωδικούς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με την επωνυμία Daily. Παραδείγματα των προϊόντων Daily είναι τα ακόλουθα:



(www.market-in.gr)

1.12.10. ΜΑΚΡΟ HELLAS



Η Makro Ελλάς είναι μία χονδρεμπορική εταιρία του Γερμανικού Ομίλου METRO Group (www.metrogroup.de), η οποία απευθύνεται μόνο σε εμπόρους και επαγγελματίες. Η Makro Ελλάς προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες σε πάνω από 300.000 επιχειρήσεις πελάτες μέλη, όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία, καφετέριες, καταστήματα τροφίμων, μικρές επιχειρήσεις και ελεύθερους επαγγελματίες. Στα καταστήματά της οι πελάτες καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες τους σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων- περίπου 10.000 είδη τροφίμων και 12.000 είδη μη τροφίμων.

Η αναγνώριση της Makro παγκοσμίως οφείλεται κυρίως στον επαγγελματισμό και την εξειδίκευση των καταστημάτων χονδρικής της, ειδικότερα στον τομέα των φρέσκων. Τα αποδοτικά συστήματα logistics και το σύστημα διασφάλισης ποιότητας εγγυώνται την υψηλού επιπέδου ποιότητα και φρεσκάδα των προϊόντων.

Επιπλέον, τα καταστήματα Makro Cash & Carry προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές χονδρικής, μεγάλες διαθέσιμες ποσότητες εμπορευμάτων και ποικιλία σε μεγέθη συσκευασιών. Στο σύνολο η ελκυστικότητα των καταστημάτων Makro ενισχύεται και λόγω της καλής οδικής πρόσβασής τους και των εκτεταμένων ωραρίων λειτουργίας τους, κάτι το οποίο είναι πολύ σημαντικό για τους επαγγελματίες πελάτες.

Ως μέλος του Γερμανικού Ομίλου METRO GROUP, ενός από τους μεγαλύτερους στον κόσμο στο χώρο του Λιανεμπορίου / Χονδρεμπορίου, η Makro λειτουργεί επιτυχώς στην Ελλάδα από το 1992 και απασχολεί πάνω από 1.400 άτομα με συνολικά εννέα (9) ιδιόκτητα καταστήματα: δύο στην Αθήνα (Κηφισός, Παλλήνη), δύο στη Θεσσαλονίκη (Εγνατία, Ιωνία) και από ένα σε Ηράκλειο Κρήτης, Πάτρα, Λάρισα, Ξάνθη και Βόλο. Στα

κεντρικά γραφεία της εταιρίας με έδρα την Αθήνα (Αγ. Ιωάννη Ρέντη, δίπλα στο κατάστημα του Κηφισού), απασχολούνται περίπου 160 άτομα, τα οποία αποτελούν τον πυρήνα λειτουργίας και στρατηγικής υποστήριξης του δικτύου των καταστημάτων της.

Το 2010 οι πωλήσεις του Ομίλου METRO Group ανήλθαν στα 67 δις. ευρώ. Αντίστοιχα, το 2010 η METRO Cash & Carry (ο τομέας Cash & Carry του METRO Group) είχε σύνολο πωλήσεων περίπου 31 δις. ευρώ και απασχολούσε περισσότερους από 100.000 εργαζόμενους σε περίπου 670 καταστήματα με τις επωνυμίες MAKRO και METRO σε 30 χώρες στον κόσμο. Στην Ελλάδα η METRO Cash & Carry δραστηριοποιείται με την επωνυμία MAKRO.

Τα τμήματα τροφίμων στα MAKRO είναι ειδικά διαμορφωμένα για τον εφοδιασμό των επαγγελματιών λιανικής τροφίμων και των επαγγελματιών μαζικής εστίασης. Σε όλα τα τμήματα θα βρείτε τα εγχώρια και εισαγόμενα επώνυμα προϊόντα όπως επίσης και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που προσφέρουν εναλλακτικές λύσεις στον εφοδιασμό. Από φρέσκα ψάρια μέχρι και τα είδη της κάβας σας, η MAKRO τα διαθέτει όλα κάτω από την ίδια στέγη. Υπάρχουν πάνω από 10.000 είδη σε μόνιμη διάθεση. Σε μία επίσκεψη μπορεί κανείς να βρει όλα όσα χρειάζεται για την επιχείρησή του.

Private Label Makro

Έμφαση στην Ποιότητα

Η MAKRO δίνει μεγάλη σημασία στην φρεσκάδα και στην ποιότητα, διεξάγοντας αυστηρούς ποιοτικούς ελέγχους για την διατήρηση της αλυσίδας ψύξης των προϊόντων. Σε όλα τα τμήματα τροφίμων βρίσκει κανείς αναρτημένους πίνακες που παρουσιάζουν τις θερμοκρασίες διατήρησης των προϊόντων στα σημεία πώλησης τους αλλά και τους χρόνους που αποσύρονται από την πώληση.

“MAKRO QUALITY”



Άριστη ποιότητα και κέρδος για τον επαγγελματία μαζικής εστίασης. Δημιουργημένα με αυστηρές ποιοτικές προδιαγραφές, συνθέτουν μια γκάμα που εξυπηρετεί τις ανάγκες της παρασκευής τροφίμων σε συνδυασμό με πολύ συμφέρουσες τιμές.

Η ΕΤΙΚΕΤΑ “ARO”



Μια σειρά από προϊόντα για τον επαγγελματία τροφίμων που εξασφαλίζει την καλύτερη αξία των χρημάτων σας.

(www.makro.gr)



1.12.11. METRO CASH & CARRY

Η METRO AEBE είναι η Ελληνική εταιρεία που πρώτη έφερε το θεσμό του Cash & Carry στην Ελληνική αγορά, ανοίγοντας το πρώτο κατάστημα το 1976. Είναι η αλυσίδα με το μεγαλύτερο δίκτυο Cash & Carry στην Ελλάδα, με παρουσία στις μεγαλύτερες πόλεις και στους περισσότερους νομούς της ελληνικής επικράτειας.

Τα καταστήματα της εταιρείας απευθύνονται σε επαγγελματίες, τόσο από τον κλάδο της μεταπώλησης (π.χ. μίνι μάρκετ, ψιλικά, παντοπωλεία) όσο και της μεταποίησης (π.χ. ταβέρνες, εστιατόρια, πιτσαρίες, ξενοδοχεία). Τα METRO Cash & Carry στεγάζονται σε χώρους έκτασης από 1.500 τ.μ. έως 3.000 τ.μ. και βρίσκονται σε κομβικά σημεία (μέσα στην πόλη, ή στα όριά της), εξασφαλίζοντας έτσι την άνετη πρόσβαση ακόμη και σε εκείνους που βρίσκονται σε ακτίνα 50-80 χλμ.

Το προϊόντικό μείγμα που προσφέρουν τα METRO Cash & Carry είναι έτσι σχεδιασμένο, ώστε να καλύπτει και τις πιο απαιτητικές ανάγκες ενός σύγχρονου επαγγελματία. Όλα αυτά τα χρόνια ο κύκλος εργασιών των METRO Cash & Carry παρουσιάζει σταθερή ανάπτυξη, η οποία οφείλεται αφενός μεν στη συνεχή βελτίωση των υπαρχόντων καταστημάτων και των υπηρεσιών τους και αφετέρου στη συνεχή επένδυση σημαντικών κονδυλίων κάθε χρόνο για την επέκταση και τον εκσυγχρονισμό του δικτύου της. Έτσι διασφαλίζεται ιδιαίτερα υγιής οικονομική βάση στην εταιρεία, η οποία από το 2001 και έπειτα παρουσιάζει μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 11%.

Private Label Metro Cash & Carry

Ο στόχος της METRO, σχετικά με τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας, είναι η προσφορά μιας ποιοτικής και ενδιαφέρουσας εναλλακτικής λύσης στον πελάτη. Με βάση την αρχή ότι ένα Cash & Carry οφείλει να παρέχει στον πελάτη του μια πλήρη γκάμα προϊόντων και ουσιαστικών επιλογών, εκτός των επωνύμων προϊόντων, η εταιρεία δίνει μια διαφορετική πρόταση. Σήμερα υπάρχουν 830 διαφορετικοί κωδικοί προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας στα καταστήματά METRO. Τα προϊόντα αυτά εντάσσονται σε ομάδες. Οι ειδικοί των METRO Cash & Carry αφιερώνουν πολύ χρόνο, προσοχή, μεράκι και προσπάθεια για να επιλέξουν τους καλύτερους παραγωγούς για τα προϊόντα τους.

Πριν ενταχθεί ένα νέο προϊόν στην οικογένεια αυτή, γίνεται έρευνα με στόχο την ανάλυση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη. Καθορίζονται αυστηρές ποιοτικές προδιαγραφές και επιλέγεται ο παραγωγός, ο οποίος κατά προτίμηση προέρχεται μέσα από την ελληνική βιομηχανία. Το κριτήριο είναι πάντοτε η άριστη ποιότητα, η αυθεντικότητα, τα γευστικά χαρακτηριστικά, η ιστορία και η φήμη τους, σε συνδυασμό με την καλύτερη δυνατή τιμή. Τα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας ελέγχονται συνεχώς από το Τμήμα Ποιοτικού ελέγχου της METRO και από ανεξάρτητο χημικό εργαστήριο με εξειδικευμένους τεχνολόγους τροφίμων. Τα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας που θα βρείτε στα καταστήματά ανά κατηγορία είναι τα εξής:



Το **ΠΟΗ** είναι παρθένο ελαιόλαδο από ελιές Α΄ ποιότητας. Χαρακτηρίζεται για την εξαιρετική γεύση του, το φωτεινό χρώμα του και την ελαφριά πυκνότητά του. Παράγεται σύμφωνα με τις απαιτούμενες προδιαγραφές της Ε.Ε. και είναι κατάλληλο για όλες τις συνταγές μαγειρικής.



PROST. Για την παραγωγή της μπίρας PROST, χρησιμοποιούνται αρίστης ποιότητας πρώτες ύλες, όπως βύνη pilsener, καραμελοποιημένη βύνη, λυκίσκος, αρωματικός λυκίσκος Tettnanger. Η μπίρα PROST ζυμώνεται σε χαμηλές θερμοκρασίες με παραδοσιακό τρόπο και ωριμάζει προοδευτικά μέσα σε σύγχρονη μονάδα παραγωγής, η οποία αποτελείται από εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας.



ΓΑΛΑ DI Η επεξεργασία του γάλακτος DI γίνεται σε εργοστάσιο ιδιαίτερα εξελιγμένο τεχνολογικά, λειτουργώντας κάτω από αυστηρούς ελέγχους υγιεινής, πιστοποιημένους από έγκυρους και αρμόδιους οργανισμούς διασφάλισης ποιότητας τροφίμων HACCP και ISO.



ΑΣΤΡΟΝ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ Η μακροχρόνια πείρα και ο σεβασμός στα προϊόντα της Ελληνικής γης, δημιουργούν το εξαιρετικό παρθένο λάδι ΑΣΤΡΟΝ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ. Παράγεται στην Πελοπόννησο, μια από τις πιο διάσημες ελαιοπαραγωγικές περιοχές της Ελλάδας. Η ανάλαφρη γεύση του σε συνδυασμό με το εξαιρετικό άρωμα και χρώμα του, το έκαναν ένα από τα πιο γνωστά παρθένα ελαιόλαδα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.



ΜΕΡΑΚΙ Το όνομα «ΜΕΡΑΚΙ» συνδέεται με παραδοσιακά προϊόντα όπως ο Καφές, ο Χαλβάς, το Ταχίνι, τα οποία είναι ιδιαίτερα δημοφιλή. Οι Έλληνες γνωρίζουν και εκτιμούν την καλή ποιότητα, τη γεύση και τη διαιτητική αξία τους, γεγονός που αποδεικνύεται από τη σπουδαία θέση των προϊόντων αυτών στην αγορά, εδώ και χρόνια.

Καφές ΜΕΡΑΚΙ: Για την παραγωγή των καφέδων ΜΕΡΑΚΙ, επιλέγονται πάντα οι πιο εκλεκτές ποικιλίες καφέ, για τα ελληνικά γευστικά πρότυπα Ελληνικού παραδοσιακού καφέ. Παράγεται και συσκευάζεται σε υπερσύγχρονο εργοστάσιο παραγωγής, με εξελιγμένη τεχνολογία, με αυστηρούς ελέγχους υγιεινής.



CENTRO Για την παραγωγή των καφέδων CENTRO, επιλέγονται πάντα οι πιο εκλεκτές ποικιλίες καφέ, για τα ελληνικά γευστικά πρότυπα καφέ στιγμής. Έτσι, δημιουργήσαμε τον καφέ CENTRO, που συνδυάζει απίθανη τιμή και την αυθεντική γεύση του φραπέ. Παράγεται και συσκευάζεται σε υπερσύγχρονο εργοστάσιο παραγωγής καφέ, με εξελιγμένη τεχνολογία, με αυστηρούς ελέγχους υγιεινής.

γάργαρο

ΝΕΡΟ ΓΑΡΓΑΡΟ Νερό άριστης ποιότητας που ρέει στις χιονισμένες πλαγιές της Πίνδου, στο Νομό Ιωαννίνων. Έχει ευχάριστη γεύση και χαμηλή περιεκτικότητα σε άλατα. Είναι ιδανικό για δίαιτα. Η υψηλή περιεκτικότητά του σε ασβέστιο συμβάλλει στη διατήρηση της καλής υγείας των οστών, των δοντιών και στην καλή λειτουργία του μυϊκού και νευρικού συστήματος. Η διατήρηση της ποιότητάς του επιτυγχάνεται διεξάγοντας συνεχείς ελέγχους από την πηγή έως και την αποθήκευση του τελικού προϊόντος, καθώς και στα σωστά υλικά συσκευασίας, στην καλή υγιεινή του προσωπικού και των εγκαταστάσεων. Λειτουργεί σύμφωνα με τα πρότυπα ISO και έχει πιστοποιητικό HACCP.

plora

PLORA Προϊόντα ψαριού PLORA, νόστιμα και τρυφερά που είναι σίγουρο ότι ταιριάζουν στις γευστικές σας προτιμήσεις. Φυλάσσονται σε συσκευασία που διατηρεί τα συστατικά και τις θρεπτικές ουσίες τους αναλλοίωτα, για να μπορείτε να απολαμβάνετε όλη τους τη γεύση. Τα PLORA είναι πλούσια σε Ω3 λιπαρά οξέα, πολύτιμα για τον οργανισμό μας.

ΜΑΓΙΑ

ΜΑΓΙΑ Για τα προϊόντα ΜΑΓΙΑ χρησιμοποιούνται πάντα οι πιο αγνές πρώτες ύλες. Η παραγωγή και επεξεργασία τους γίνεται σε σύγχρονα εργοστάσια με εξελιγμένη τεχνολογία. Επιτυγχάνεται πλήρως η άριστη ποιότητα των προϊόντων, η ωραία γεύση και η φρεσκάδα τους και πάντα με την εξασφάλιση μη αλλοίωσης των θρεπτικών ουσιών των προϊόντων. Επίσης, ακολουθούνται όλες οι προδιαγραφές υγιεινής.

(www.cash-carry.metro.com.gr)

μασούτης
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

1.12.12. ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.

Leader στην Βόρεια Ελλάδα στον χώρο του λιανικού εμπορίου είναι μια αλυσίδα καταστημάτων που δημιούργησε από το απόλυτο μηδέν ο Διαμαντής Μασούτης, γόνος αγροτικής οικογένειας από το Άδενδρο Θεσσαλονίκης, ο οποίος άνοιξε το πρώτο του Σούπερ Μάρκετ «Μασούτης» το 1976 στην καρδιά της Θεσσαλονίκης.

Έκτοτε ξεκίνησε μια συνεχής πορεία ανάπτυξης με την προσθήκη νέων καταστημάτων. Το 1990 η αλυσίδα αριθμούσε 14 καταστήματα, το 2003 144 Σούπερ Μάρκετ και 16 Cash & Carry, ενώ στις 31/12/2009 ο συνολικός αριθμός καταστημάτων της «Μασούτης» ήταν 178 Σούπερ Μάρκετ, 11 «Grand Μασούτης» και 17 καταστήματα Cash & Carry.

Το 2005 το πανελλήνιο συγκλονίστηκε από την πολύωρη ομηρία του ζεύγους Μασούτη μέσα στο ίδιο του το σπίτι, μια οδυνηρή περιπέτεια που είχε αίσιο τέλος.

Σήμερα η «Μασούτης» βρίσκεται, από απόψεως κύκλου εργασιών, στην έβδομη θέση των αλυσίδων λιανικής που δραστηριοποιούνται στην χώρα μας (μερίδιο ελληνικής

αγοράς 6% περίπου) με κύκλο εργασιών που το 2008 ξεπέρασε τα 573,5εκ. Ευρώ, με προφώρων κέρδη 1,5 Εκ. Ευρώ (Τα αντίστοιχα μεγέθη του έτους 2007 ήταν 541,5 εκ. Ευρώ και 18,2 εκ Ευρώ ενώ τα αποτελέσματα του 2009 δεν έχουν γίνει ακόμα γνωστά).

Οι πρώτες τρεις θέσεις του καταλόγου των αλυσίδων λιανικής ελέγχονται πλέον από ξένους ομίλους: Carrefour / Μαρινόπουλος (ηγέτης της ελληνικής αγοράς), Lidl (σύμφωνα με εκτιμήσεις ακολουθεί σε κοντινή απόσταση) και AB Βασιλόπουλος / Όμιλος Delhaise (βρίσκεται στην τρίτη θέση).

Στις αμέσως επόμενες τρεις θέσεις πριν από την «Μασούτης» ακολουθούν οι αλυσίδες «Σκλαβενίτης», «Ατλάντικ» και «ΜΕΤΡΟ».

Παρ' όλα αυτά, η «Μασούτης» είναι πανίσχυρη στην αγορά της Βορείου Ελλάδος, με μερίδια αγοράς που υπολογίζονται σε 20%, λόγος για τον οποίο αποτελεί «διαχρονικό» στόχο εξαγοράς από μεγάλους ομίλους αλυσίδων λιανικής που βρίσκονται ήδη ή δεν έχουν εισέλθει ακόμα στην Ελλάδα. Πριν από λίγα χρόνια είχαν κυκλοφορήσει επίμονες φήμες περί εξαγοράς της «Μασούτης» (και μάλιστα μαζί με την «Σκλαβενίτης») οι οποίες αποδείχτηκαν μέχρι σήμερα αβάσιμες.

Η «Μασούτης» βρίσκεται απλωμένη στους Νομούς Μακεδονίας, Έβρου, Θράκης και Θεσσαλίας τόσο με καταστήματα λιανικής (Σούπερ Μάρκετ και Grand Μασούτης) όσο και με καταστήματα χονδρικής - Cash & Carry που εξυπηρετούν περισσότερους από 350 επαγγελματίες – μέλη που συνεργάζονται με την «Μασούτης» στον τομέα της χονδρικής.

Η «Μασούτης» διαθέτει 2 κεντρικές αποθήκες (Θεσσαλονίκη και Ξάνθη) και από το 1999 εγκαινίασε την δική της σειρά προϊόντων με την ιδιωτική ετικέτα «Mr Grand» η οποία αριθμεί πλέον 800 προϊόντα. Σε τρία καταστήματα «Grand Μασούτης» (Θέρμη, Ξάνθη, Σταυρούπολη) πωλούνται καύσιμα από σταθμούς υγρών καυσίμων ενώ πραγματοποιείται από επιλεγμένα καταστήματα της αλυσίδας και δωρεάν παράδοση κατ' οίκο τηλεφωνικών παραγγελιών αξίας τουλάχιστον 50 Ευρώ.

Παράλληλα με την πορεία ανάπτυξης η «Μασούτης» επιδεικνύει ολοένα και εντονότερα ένα κοινωνικό πρόσωπο με πολλές και αξιόπαινες πρωτοβουλίες όπως το Παντοπωλείο Αγάπης, το Ορφανοτροφείο Μέλισσα, η τακτική οργάνωση αιμοδοσίας και οι διάφορες χορηγίες (Παιδικό χωριό SOS στο Πλαγιάρη Θεσσαλονίκης καθώς και πολλές φιλανθρωπικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις).

Η οικολογική ευαισθησία της «Μασούτης» εκδηλώνεται με πλήθος πρωτοβουλιών όπως κάδοι ανακύκλωσης (χαρτιών, ηλεκτρικών μικροσυσκευών, μπαταριών, γυαλιών, χρησιμοποιημένου ελαίου), πρωτοβουλίες αναδάσωσης (Λαγκαδάς) ή δενδροφύτευσης (Χαλκιδική), τσάντες πολλαπλών χρήσεων, χορηγίες για οικολογικές δραστηριότητες καθώς και η δημιουργία του πρώτου πράσινου καταστήματος «Μασούτης» στην Χλόη Καλαμαριάς.

Η «Μασούτης» απασχολεί 5.150 εργαζόμενους και έχει βραβευτεί πολλές φορές για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της. Η τελευταία βράβευση έγινε στις 14 Δεκεμβρίου 2009 με το βραβείο «International Award of Excellence in products & services» από τον Ισπανικό Οργανισμό Trade Leader's Club.

Για το 2010 η «Μασούτης» έχει προγραμματίσει συνολικές επενδύσεις ύψους 30 εκ. Ευρώ καθώς και την λειτουργία 6 νέων καταστημάτων (<http://www.casss.gr>, 2010).

Private Label Mr. Grand

Εδώ και πολλά χρόνια τα super market Μασούτης αναπτύσσονται δυναμικά και δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό. Η ελληνικότητα των super market Μασούτης σε συνδυασμό με το φιλικό περιβάλλον, τα ποιοτικά προϊόντα και τις εντυπωσιακά χαμηλές τιμές, τα φέρνουν πρώτα στην προτίμηση των καταναλωτών.

Μέσα στα super market Μασούτης ο καταναλωτής βρίσκει τον ιδανικό χώρο για να πραγματοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο τις αγορές του. Το 1998 η αλυσίδα Μασούτης λανσάρισε για πρώτη φορά τα προϊόντα private label με τη γενική ονομασία Mr. Grand στις κατηγορίες των χαρτικών, σπορέλαιων, απορρυπαντικών κλπ.

Τα προϊόντα αυτά έγιναν αποδεκτά από το καταναλωτικό κοινό λόγω του σωστού συσχετισμού ποιότητας και τιμής. Έκτοτε προστίθενται στην συλλογή συνεχώς νέα προϊόντα. Έτσι σήμερα βρίσκεται στα ράφια των super market Μασούτης μία ολοκληρωμένη σειρά από περίπου 850 προϊόντα που ανήκουν σε όλες τις κατηγορίες. Εξάλλου η ζήτηση αυτών των προϊόντων αυξάνεται ραγδαία, αφού διαθέτουν και ποιοτική υπεροχή, ενώ ταυτόχρονα η τιμή τους είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική. Τα προϊόντα, λοιπόν, με την επωνυμία Mr. Grand και την εγγύηση της εταιρίας Μασούτης εμπνέουν εμπιστοσύνη στο καταναλωτικό κοινό. Έτσι ό,τι παράγεται και έχει την ονομασία της εταιρίας Μασούτης διακρίνεται και κερδίζει τις καρδιές των καταναλωτών.

Ποικιλία, ποιότητα και οικονομία!

Mr. Grand
Active

**Η αγαπημένη σας οικογένεια
προϊόντων!**



<http://www.masoutis.gr>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1 ΜΟΝΑΔΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΟΥΜΕΝΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ

Ο ερευνούμενος πληθυσμός ή μονάδα πληθυσμού περιλαμβάνει γυναίκες και άντρες ηλικία 18+, όλων των κοινωνικοοικονομικών τάξεων, κατοίκους Αθηνών.

2.2 ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το μέγεθος του δείγματος μας αποτελείται από $N= 200$ μέλη.

2.3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία.

2.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η δημοσκόπηση είναι η κύρια μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων στην έρευνα που ακολουθεί.

2.5 «ΟΡΓΑΝΟ» ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η δημοσκόπηση είναι συνδεδεμένη με το ερωτηματολόγιο, το οποίο ήταν το μοναδικό όργανο συλλογής πρωτογενών στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε (Τηλικίδου, 2004).

2.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Η επεξεργασία των στοιχείων έγινε πρακτικά με την χρήση του ειδικού στατιστικού πακέτου-προγράμματος SPSS, που αποτελείται από την εξαγωγή και την ανάλυση των αποτελεσμάτων με τη χρήση στατιστικών τεχνικών.

Η διαδικασία ανάλυσης των μεταβλητών, ξεκίνησε με το πρώτο επίπεδο, δηλαδή την περιγραφική ή μονομεταβλητή ανάλυση. Στο στάδιο αυτό, βλέπουμε τις συχνότητες εμφάνισης της κάθε απάντησης, ώστε να διαπιστωθούν οι επικρατέστερες απόψεις, αλλά και στάσεις των ερωτηθέντων απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η ανάλυση αυτή συνδυάστηκε με τη γραφική απεικόνιση των δεδομένων μέσω διαγραμμάτων, γεγονός που δίνει την δυνατότητα λήψης μιας οπτικής εικόνας των αποτελεσμάτων των ερωτήσεων που έγιναν στο πλήθος που συμμετείχε στην έρευνα.

Σε δεύτερο επίπεδο, παρουσιάζεται η διμεταβλητή ανάλυση, δηλαδή η ανάλυση των σχέσεων που υφίστανται μεταξύ δύο μεταβλητών, μέσα από πίνακες διπλής εισόδου, καθένας από τους οποίους ακολουθείτε από σχόλια των αποτελεσμάτων (Φράγκος, 2004).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

3.1. ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ (ΜΟΝΟΜΕΤΑΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ)

		Statistics		
		super_market	trofima_suxnotita	xrisi_pl
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0

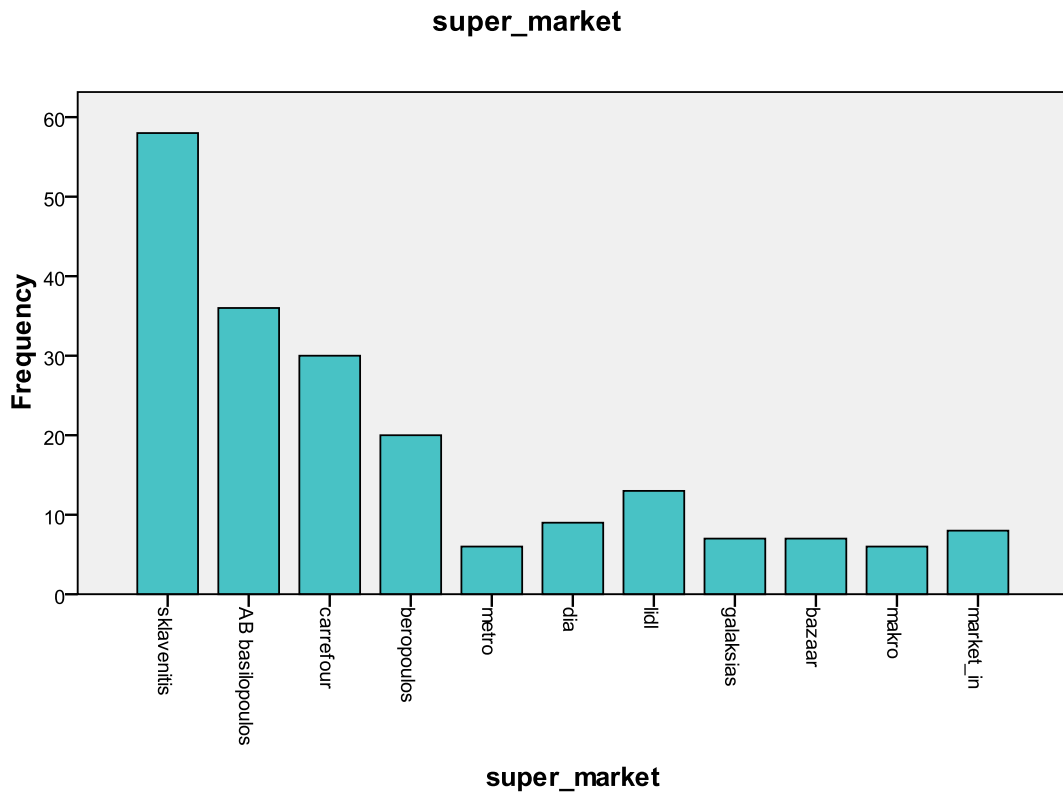
ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Από ποια αλυσίδα Super Market ψωνίζετε συχνότερα; (1 απάντηση)

		super_market			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sklavenitis	58	29,0	29,0	29,0
	AB basilopoulos	36	18,0	18,0	47,0
	carrefour	30	15,0	15,0	62,0
	beropoulos	20	10,0	10,0	72,0
	metro	6	3,0	3,0	75,0
	dia	9	4,5	4,5	79,5
	lidl	13	6,5	6,5	86,0
	galaksias	7	3,5	3,5	89,5
	bazaar	7	3,5	3,5	93,0
	makro	6	3,0	3,0	96,0
	market_in	8	4,0	4,0	100,0
	Total		200	100,0	100,0

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 ΕΡΩΤΗΣΗ 1



Όπως βλέπουμε παραπάνω, η πλειοψηφία των Αθηναίων που συμμετείχαν στην έρευνα, κάνουν συχνότερα τα ψώνια τους στην αλυσίδα καταστημάτων ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, καθώς η επιλογή αυτή βρίσκεται στην 1^η θέση με ποσοστό 29%. Ακολουθούν οι αλυσίδες ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ με ποσοστό 18%, CARREFOUR με ποσοστό 15% και ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ με ποσοστό 10%. Αντιθέτως, βλέπουμε πως τελευταίες στις προτιμήσεις των καταναλωτών έρχονται οι αλυσίδες ΜΑΚΡΟ και ΜΕΤΡΟ CASH AND CARRY, αφού κατέχουν το πολύ μικρό ποσοστό του 3%. Ένας πιθανός λόγος χαμηλής προτίμησης των συγκεκριμένων αλυσίδων είναι ότι απευθύνονται κυρίως σε επαγγελματίες, αφού κάνουν χονδρική πώληση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

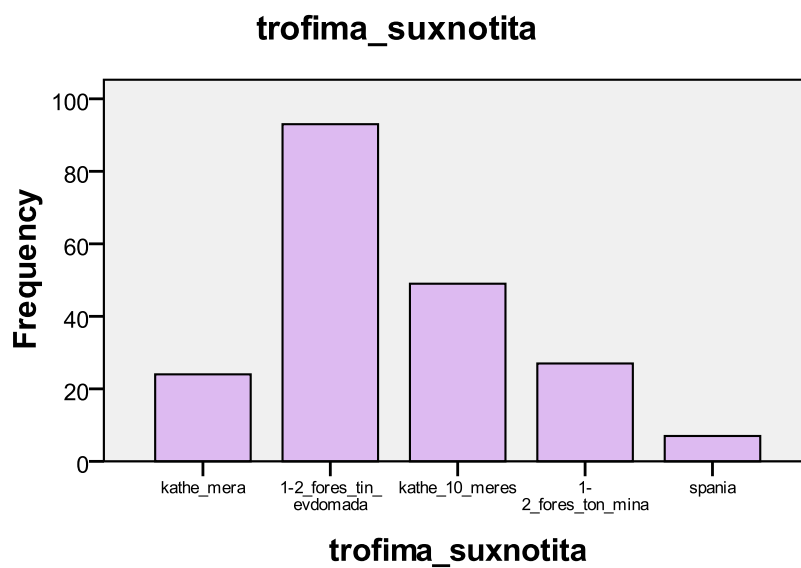
ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Κάθε πότε αγοράζετε τρόφιμα από super market;

		trofima_suxnotita			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kathe_mera	24	12,0	12,0	12,0
	1-2_fores_tin_evdomada	93	46,5	46,5	58,5
	kathe_10_meres	49	24,5	24,5	83,0
	1-2_fores_ton_mina	27	13,5	13,5	96,5
	spania	7	3,5	3,5	100,0
	Total		200	100,0	100,0

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

ΕΡΩΤΗΣΗ 2



Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως σχεδόν ο μισός πληθυσμός των ερωτηθέντων (46,5%) ψωνίζουν τρόφιμα από το Super Market 1-2 φορές την εβδομάδα, ενώ αμελητέο είναι το ποσό αυτών που ψωνίζουν σπάνια (3,5 %).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

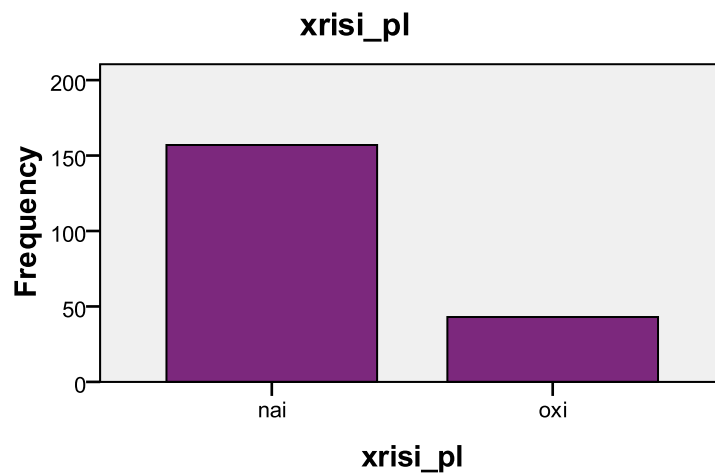
ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Χρησιμοποιείτε τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας;

		xrisi_pl			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	157	78,5	78,5	78,5
	oxi	43	21,5	21,5	100,0
Total		200	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3

ΕΡΩΤΗΣΗ 3



Είναι φανερό ότι το καταναλωτικό κοινό έχει εγκλιματιστεί με την αγορά και τη χρήση των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς στη σχετική ερώτηση που τέθηκε, οι θετικές απαντήσεις, αγγίζουν το ποσοστό του 78,5%, έναντι μόλις του 21,5% αυτών που δεν χρησιμοποιούν PL τρόφιμα.

Statistics

pl_suxnotita

N	Valid	159
	Missing	41

Από την ερώτηση 4 μέχρι και την ερώτηση 10, το πλήθος των έγκυρων ερωτηματολογίων θεωρείται ότι είναι 159 (Valid). Αυτό συμβαίνει διότι αυτές οι ερωτήσεις απευθύνονται ΜΟΝΟ στα άτομα που αγοράζουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας. Όσοι δεν αγοράζουν, δηλαδή 41 άτομα, δεν έχουν απαντήσει σε αυτές τις ερωτήσεις (Missing). Επομένως το 100% των έγκυρων απαντήσεων, ισοδυναμεί με 159 άτομα και όχι με τα 200 συνολικά που συμμετείχαν στην έρευνα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

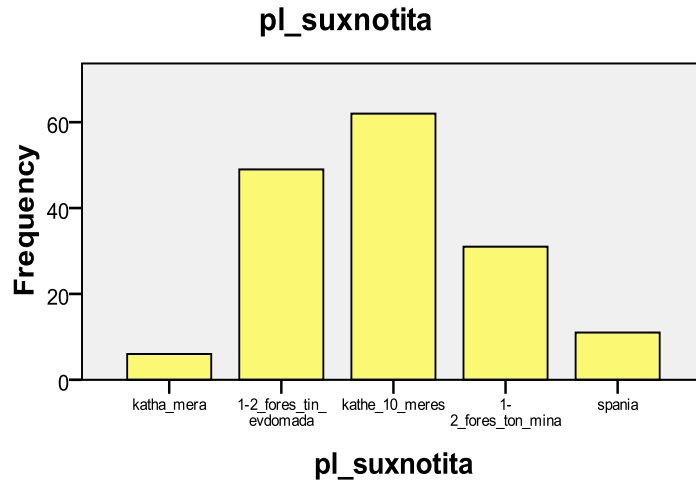
ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Αν ΝΑΙ πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας;

pl_suxnotita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katha_mera	6	3,0	3,8	3,8
	1-2_fores_tin_evdomada	49	24,5	30,8	34,6
	kathe_10_meres	62	31,0	39,0	73,6
	1-2_fores_ton_mina	31	15,5	19,5	93,1
	spania	11	5,5	6,9	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	6,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4
ΕΡΩΤΗΣΗ 4



Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (31%), ψωνίζουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας περίπου κάθε δέκα μέρες, ενώ ακολουθούν αυτοί που συστηματικά, σε κάθε επίσκεψή τους στο Super Market (σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 2), προτιμούν την αγορά κάποιου PL αντί κάποιου branded προϊόντος.

Από την άλλη μεριά, είναι πολύ μικρό το ποσοστό όσων αγοράζουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας σπάνια, καθώς ανέρχεται μόλις στο 5%.

Statistics

	pl_marata	pl_ab	pl_carrefour	pl_spar	pl_dia	pl_metro	pl_galaksias	pl_bazaar	pl_market_in	pl_lidl	pl_makro
N Valid	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Missing	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

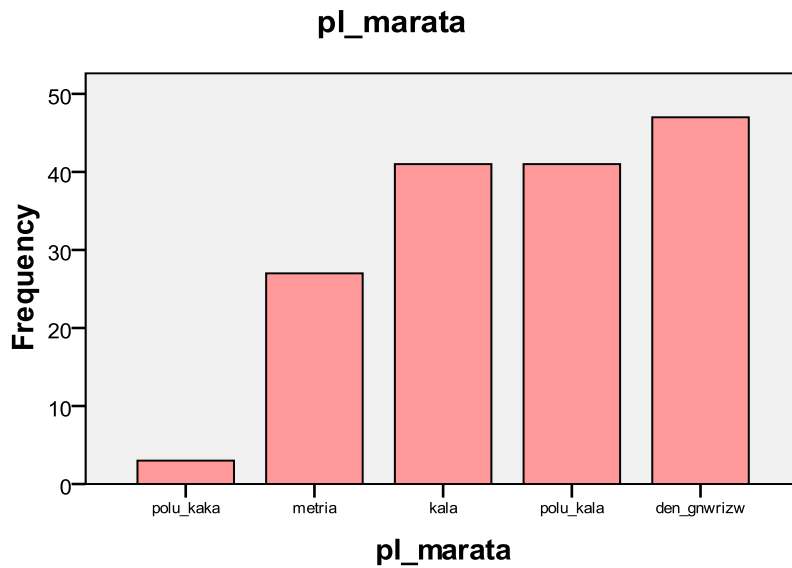
Παρακαλώ αξιολογήστε τα προϊόντα τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας των παρακάτω αλυσίδων Super Market με βάση την ποιότητά τους. Σημειώστε την απάντηση που ανταποκρίνεται περισσότερο σε εσάς.

pl_marata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	polu_kaka	3	1,5	1,9	1,9
	metria	27	13,5	17,0	18,9
	kala	41	20,5	25,8	44,7
	polu_kala	41	20,5	25,8	70,4
	den_gnwrizw	47	23,5	29,6	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	7,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

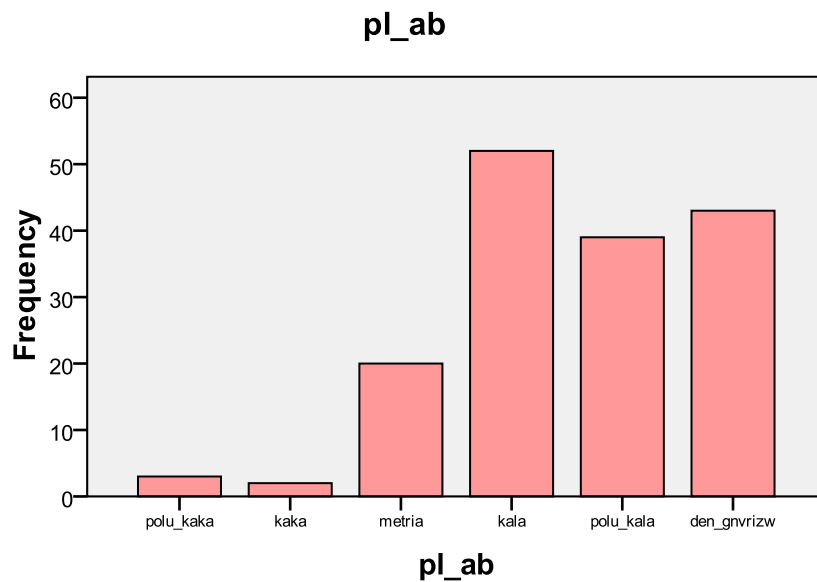


Μελετώντας τον πίνακα 5, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι μισοί και πλέον καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, έχουν προβεί έστω και μία φορά στην αγορά των προϊόντων ΜΑΡΑΤΑ της αλυσίδας ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, και τα αντιμετωπίζουν με απόλυτη θετικότητα, καθώς απάντησαν πως η ποιότητά τους είναι καλή και πολύ καλή σε ποσοστά 25,8% αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6
ΕΡΩΤΗΣΗ 5

		pl_ab			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	polu_kaka	3	1,5	1,9	1,9
	kaka	2	1,0	1,3	3,1
	metria	20	10,0	12,6	15,7
	kala	52	26,0	32,7	48,4
	polu_kala	39	19,5	24,5	73,0
	den_gnvrizw	43	21,5	27,0	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	7,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6
ΕΡΩΤΗΣΗ 5



Μελετώντας τον πίνακα 6 στον οποίο παρουσιάζονται οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα AB, διαπιστώνουμε πως το μεγαλύτερο μέρος αυτών όχι μόνο τα έχει δοκιμάσει, αλλά κρίνει και την ποιότητά τους καλή και πολύ καλή με αντίστοιχα ποσοστά

32,7% και 24,5%. Αντίθετα το 27% των ερωτηθέντων, δηλώνει πως δεν έχει προχωρήσει σε δοκιμή των προϊόντων AB.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

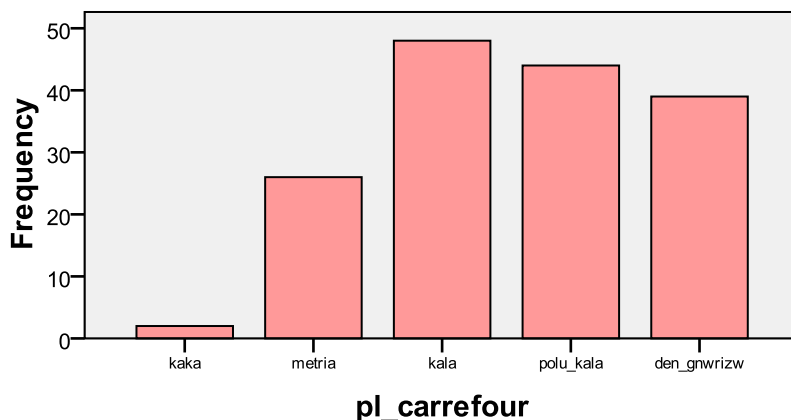
pl_carrefour

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kaka	2	1,0	1,3	1,3
	metria	26	13,0	16,4	17,6
	kala	48	24,0	30,2	47,8
	polu_kala	44	22,0	27,7	75,5
	den_gnwrizw	39	19,5	24,5	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	7,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

pl_carrefour



Όσον αφορά τα τρόφιμα Carrefour του ομώνυμου ομίλου, διαπιστώνουμε πως η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλώνει θετική στάση καθώς έχει δοκιμάσει τα τρόφιμα αυτά και τα κρίνει ως πολύ καλά και καλά, με αντίστοιχα ποσοστά 27,7% και 30,2%. Βλέπουμε λοιπόν πως τα PL τρόφιμα των 2 αυτών μεγάλων αλυσίδων SM αλλά ταυτόχρονα και

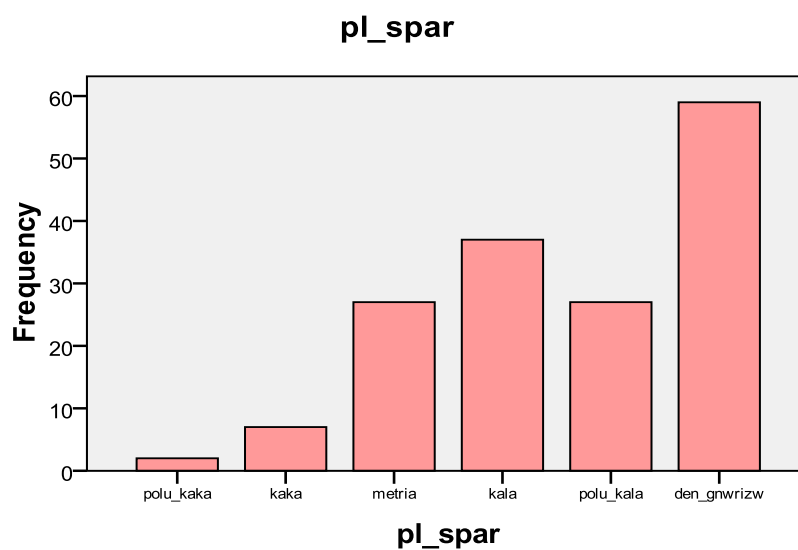
μεγάλων ανταγωνιστών, έχουν το ίδιο σχεδόν positioning στο μυαλό των καταναλωτών, καθώς τα ποσοστά τους κυμαίνονται στο 57,2% για την AB Βασιλόπουλος και 57,7% για την Carrefour.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8
ΕΡΩΤΗΣΗ 5

pl_spar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	polu_kaka	2	1,0	1,3	1,3
	kaka	7	3,5	4,4	5,7
	metria	27	13,5	17,0	22,6
	kala	37	18,5	23,3	45,9
	polu_kala	27	13,5	17,0	62,9
	den_gnwrizw	59	29,5	37,1	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	7,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8
ΕΡΩΤΗΣΗ 5



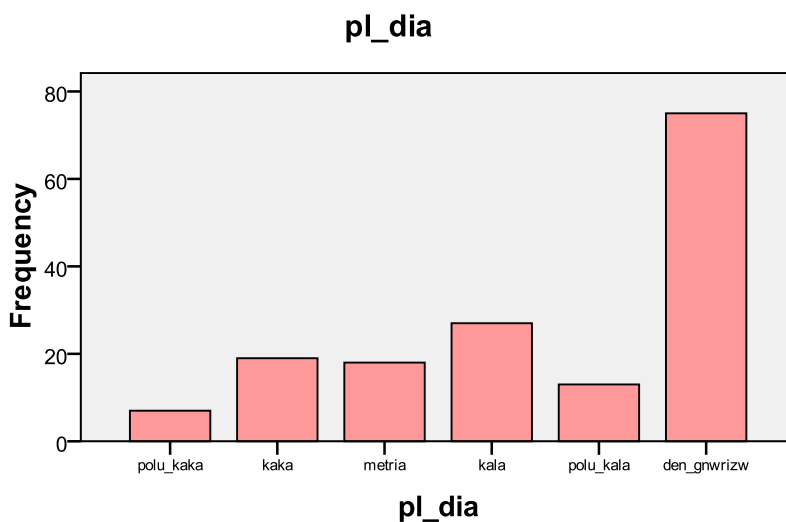
Αναλύοντας κανείς τον παραπάνω πίνακα, θα διαπιστώσει πως τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, έχουν θετική στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας SPAR, καθώς συνολικά το ποσοστό όσων απάντησαν ότι θεωρούν τα εν λόγω τρόφιμα καλά και πολύ καλά, ανέρχεται στο 40,3%. Ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό 37,1%, αντιπροσωπεύει όσους δεν γνωρίζουν ή δεν έχουν μπει στη διαδικασία γευστικής δοκιμής των συγκεκριμένων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9
ΕΡΩΤΗΣΗ 5

pl_dia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	polu_kaka	7	3,5	4,4	4,4
	kaka	19	9,5	11,9	16,4
	metria	18	9,0	11,3	27,7
	kala	27	13,5	17,0	44,7
	polu_kala	13	6,5	8,2	52,8
	den_gnwrizw	75	37,5	47,2	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	7,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9
ΕΡΩΤΗΣΗ 5

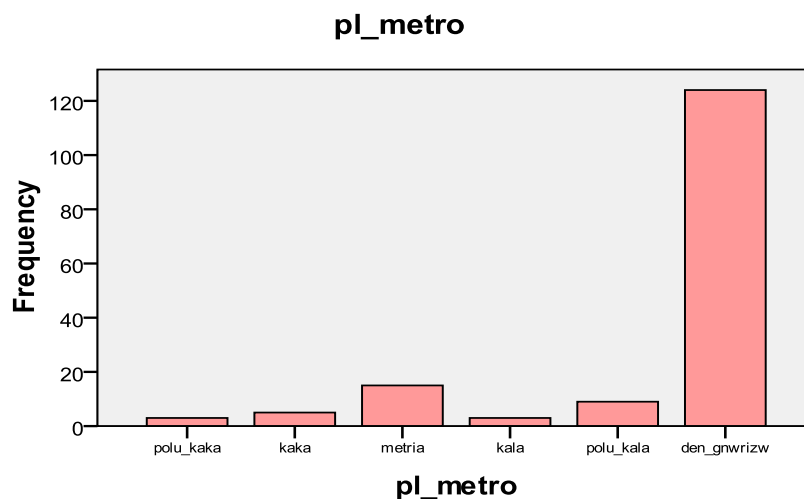


Το ίδιο ισχύει και για τα τρόφιμα DIA της ομώνυμης αλυσίδας Super Market, καθώς και σε αυτή την περίπτωση το μεγαλύτερο ποσοστό 47,2% των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν τα γνωρίζει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10
ΕΡΩΤΗΣΗ 5

		pl_metro			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	polu_kaka	3	1,5	1,9	1,9
	kaka	5	2,5	3,1	5,0
	metria	15	7,5	9,4	14,5
	kala	3	1,5	1,9	16,4
	polu_kala	9	4,5	5,7	22,0
	den_gnwrizw	124	62,0	78,0	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	7,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10
ΕΡΩΤΗΣΗ 5



Όσον αφορά τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας της αλυσίδας Metro Cash and Carry, όπως είναι λογικό οι περισσότεροι δεν τα γνωρίζουν (78%), αφού όπως προέκυψε και από την ανάλυση

της 1^{ης} ερώτησης, είναι λίγοι αυτοί που προτιμούν την συγκεκριμένη αλυσίδα για να κάνουν τα ψώνια τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

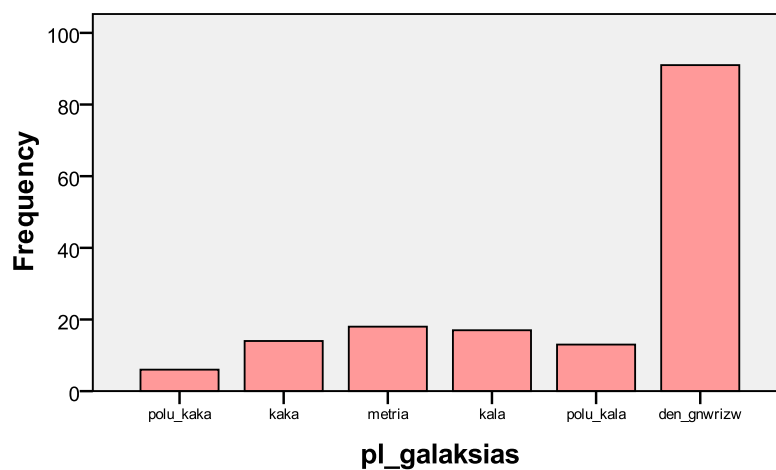
pl_galaksias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	polu_kaka	6	3,0	3,8	3,8
	kaka	14	7,0	8,8	12,6
	metria	18	9,0	11,3	23,9
	kala	17	8,5	10,7	34,6
	polu_kala	13	6,5	8,2	42,8
	den_gnwrizw	91	45,5	57,2	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	7,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

pl_galaksias



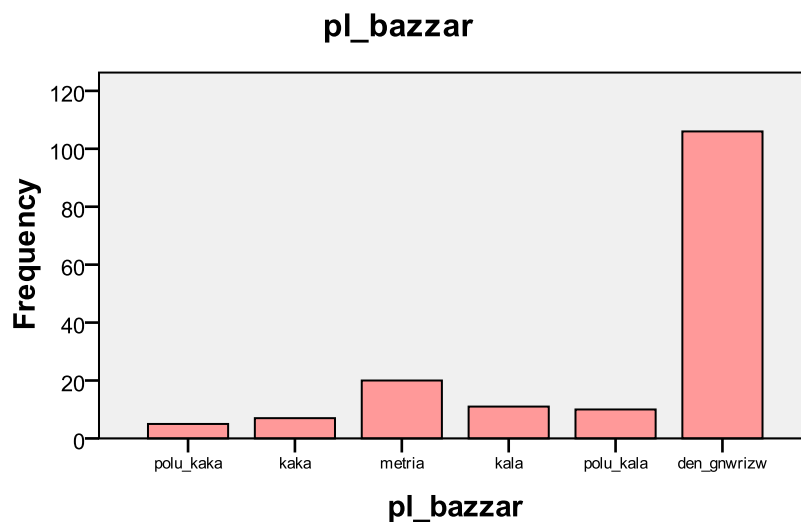
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων όπως βλέπουμε, δηλώνουν πως δεν γνωρίζουν τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας του ΓΑΛΑΞΙΑ, καθώς αγγίζουν το ποσοστό του 57,2%, ενώ το μικρότερο ποσοστό αυτών (3,8%), θεωρούν τα PL τρόφιμα του ΓΑΛΑΞΙΑ πολύ κακά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12
ΕΡΩΤΗΣΗ 5

pl_bazzar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	polu_kaka	5	2,5	3,1	3,1
	kaka	7	3,5	4,4	7,5
	metria	20	10,0	12,6	20,1
	kala	11	5,5	6,9	27,0
	polu_kala	10	5,0	6,3	33,3
	den_gnwrizw	106	53,0	66,7	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	7,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12
ΕΡΩΤΗΣΗ 5

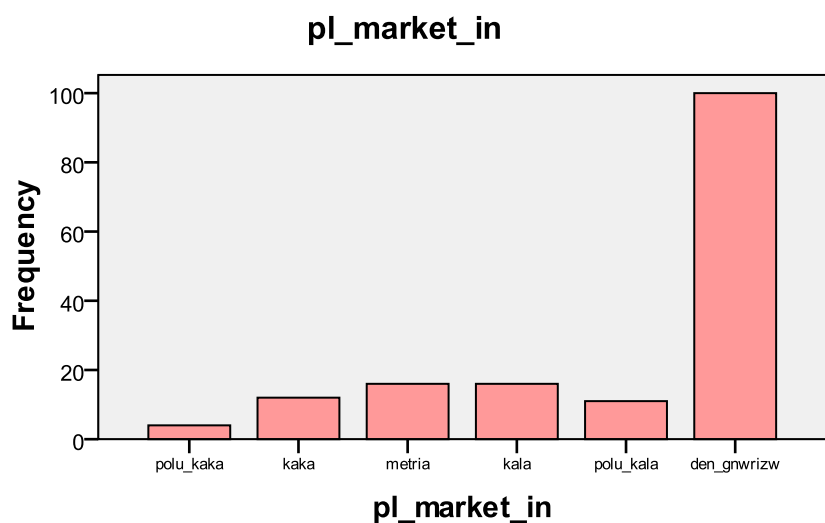


Ομοίως, και στα προϊόντα ΕΛΟΜΑΣ του Bazaar, οι περισσότεροι καταναλωτές δήλωσαν άγνοια (66,7%), ακολουθούμενοι με αρκετά μεγάλη ποσοστιαία διαφορά από όσους δήλωσαν ουδέτεροι απέναντι τους, καθώς απάντησαν πως θεωρούν τα τρόφιμα ΕΛΟΜΑΣ μέτρια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13
ΕΡΩΤΗΣΗ 5

		pl_market_in			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	polu_kaka	4	2,0	2,5	2,5
	kaka	12	6,0	7,5	10,1
	metria	16	8,0	10,1	20,1
	kala	16	8,0	10,1	30,2
	polu_kala	11	5,5	6,9	37,1
	den_gnwrizw	100	50,0	62,9	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	7,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13
ΕΡΩΤΗΣΗ 5

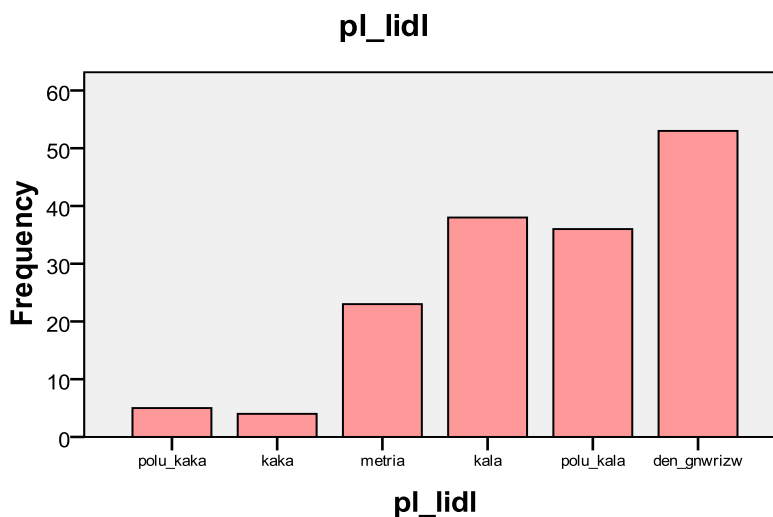


Το ίδιο με τα παραπάνω ισχύει και για τα τρόφιμα DAILY του καταστήματος Market in, αφού σχεδόν το 63% των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα δεν τα γνωρίζουν ή δεν τα έχουν δοκιμάσει. Στον πίνακα 13, βλέπουμε επίσης πως ίσος αριθμός καταναλωτών (10,1%), θεωρεί την ποιότητα των εν λόγω προϊόντων μέτρια ή απλά καλή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14
ΕΡΩΤΗΣΗ 5

		pl_lidl			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	polu_kaka	5	2,5	3,1	3,1
	kaka	4	2,0	2,5	5,7
	metria	23	11,5	14,5	20,1
	kala	38	19,0	23,9	44,0
	polu_kala	36	18,0	22,6	66,7
	den_gnwrizw	53	26,5	33,3	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	7,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14
ΕΡΩΤΗΣΗ 5

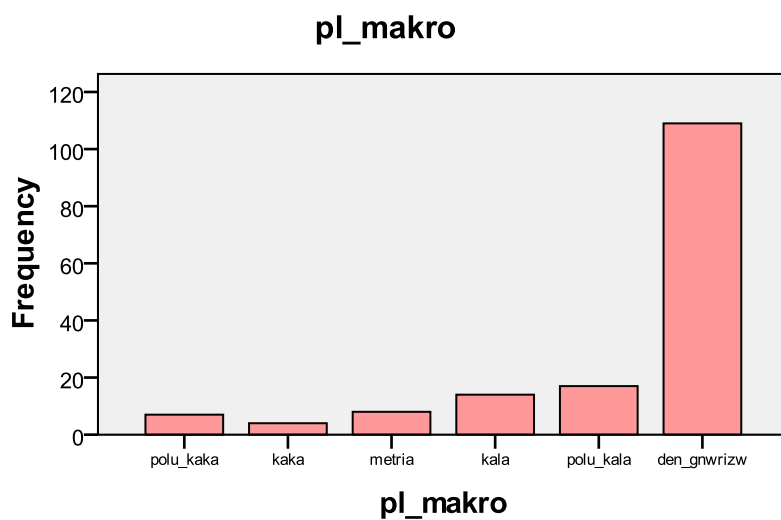


Τα προϊόντα τροφίμων του discount market LIDL, σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, είναι γνωστά από τους καταναλωτές, και μάλιστα κρίνονται ως καλά (23,9%) ή πολύ καλά (22,6%). Πράγμα που σημαίνει, πως μαζικά, το 46,5% των ερωτηθέντων έχουν πολύ θετική στάση απέναντι στα συγκεκριμένα προϊόντα, ακολουθούμενοι από όσους δεν τα γνωρίζουν ή δεν τα έχουν δοκιμάσει, μάζα ατόμων που κατέχει το ποσοστό του 33,3%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15
ΕΡΩΤΗΣΗ 5

		pl_makro			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	polu_kaka	7	3,5	4,4	4,4
	kaka	4	2,0	2,5	6,9
	metria	8	4,0	5,0	11,9
	kala	14	7,0	8,8	20,8
	polu_kala	17	8,5	10,7	31,4
	den_gnwrizw	109	54,5	68,6	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	7,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15
ΕΡΩΤΗΣΗ 5



Τέλος, σχετικά με τα προϊόντα Aro της αλυσίδας Μακρο, βλέπουμε πως οι περισσότεροι καταναλωτές δεν τα έχουν υπόψη τους ή δεν τα έχουν δοκιμάσει ποτέ, αφού το 68,6% αυτών, δήλωσαν πως δεν γνωρίζουν αν η ποιότητά τους είναι καλή ή κακή.

Statistics

		timi	poiotita _geush	provoli	rafi	suske uasia	poikilia	empistosini	fimi	sunithei a	ep_marka	aksiopistia	allo
N	Valid	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
	Missing	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

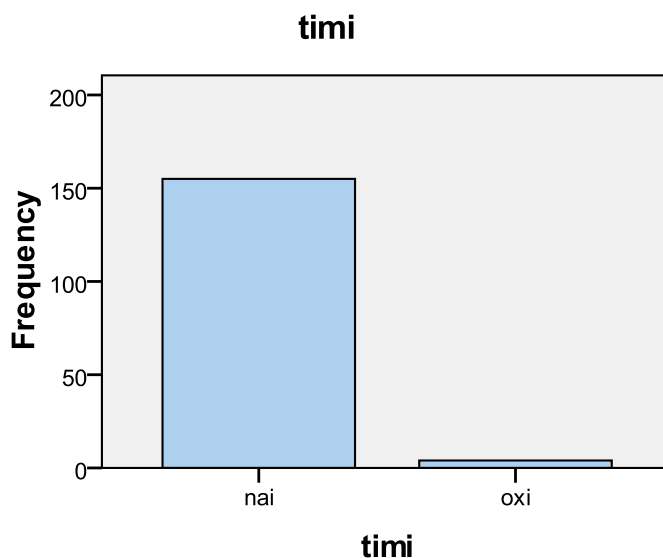
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους προτιμάτε τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας από τις εκάστοτε αλυσίδες Super Market; (Μπορείτε να επιλέξετε έως 5 απαντήσεις.)

		timi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	155	77,5	97,5	97,5
	oxi	4	2,0	2,5	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16

ΕΡΩΤΗΣΗ 6



ΠΙΝΑΚΑΣ 17
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

poiotita_geush

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	40	20,0	25,2	25,2
	oxi	119	59,5	74,8	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

poiotita_geush

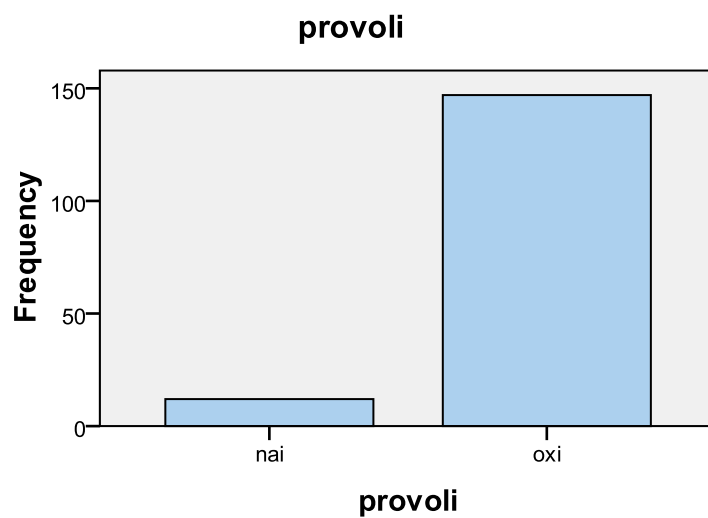


ΠΙΝΑΚΑΣ 18
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

provoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	12	6,0	7,5	7,5
	oxi	147	73,5	92,5	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

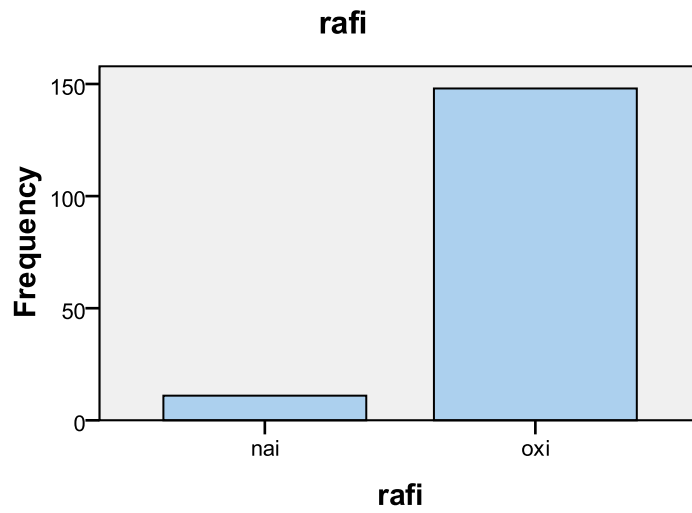


ΠΙΝΑΚΑΣ 19
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

rafi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	11	5,5	6,9	6,9
	oxi	148	74,0	93,1	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

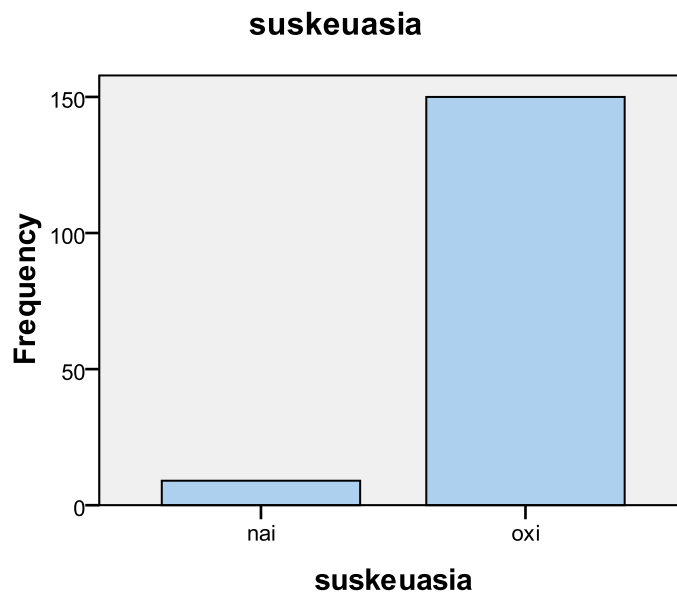


ΠΙΝΑΚΑΣ 20
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

suskeuasias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	9	4,5	5,7	5,7
	oxi	150	75,0	94,3	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

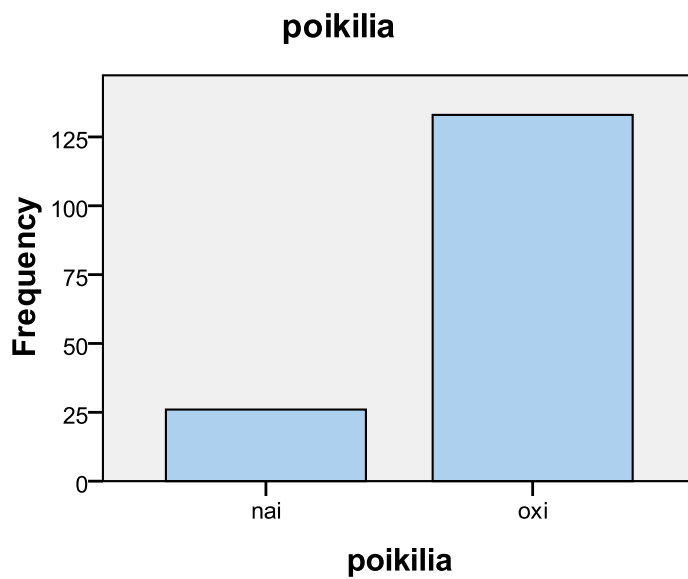


ΠΙΝΑΚΑΣ 21
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

poikilia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	26	13,0	16,4	16,4
	oxi	133	66,5	83,6	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

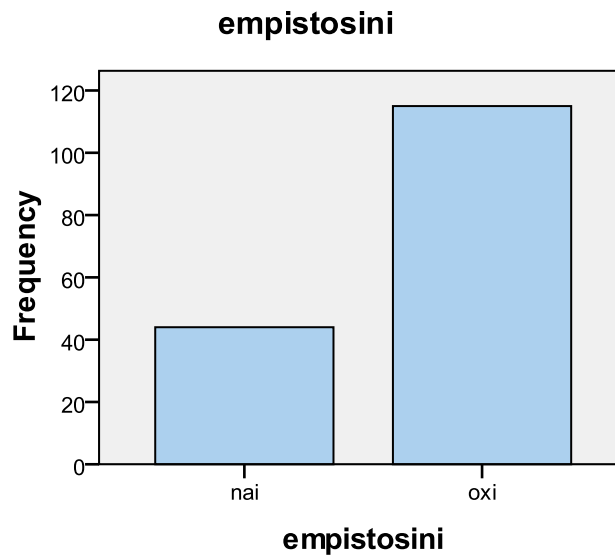


ΠΙΝΑΚΑΣ 22
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

empistosini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	44	22,0	27,7	27,7
	oxi	115	57,5	72,3	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

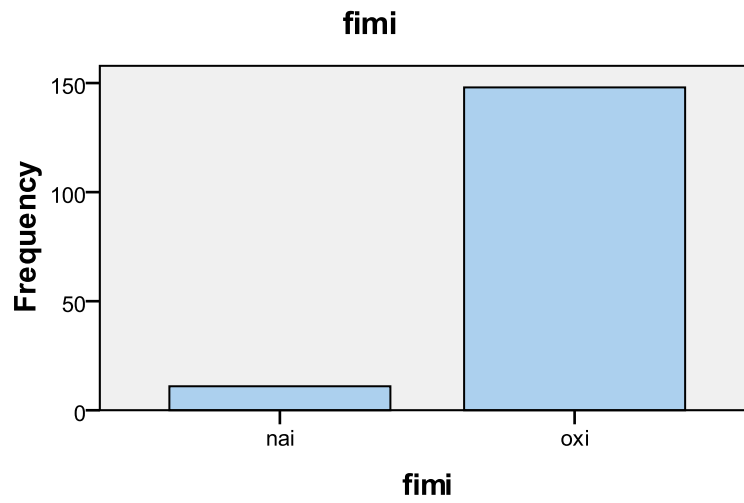
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22
ΕΡΩΤΗΣΗ 6



ΠΙΝΑΚΑΣ 23
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

		fimi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	11	5,5	6,9	6,9
	oxi	148	74,0	93,1	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23
ΕΡΩΤΗΣΗ 6



ΠΙΝΑΚΑΣ 24

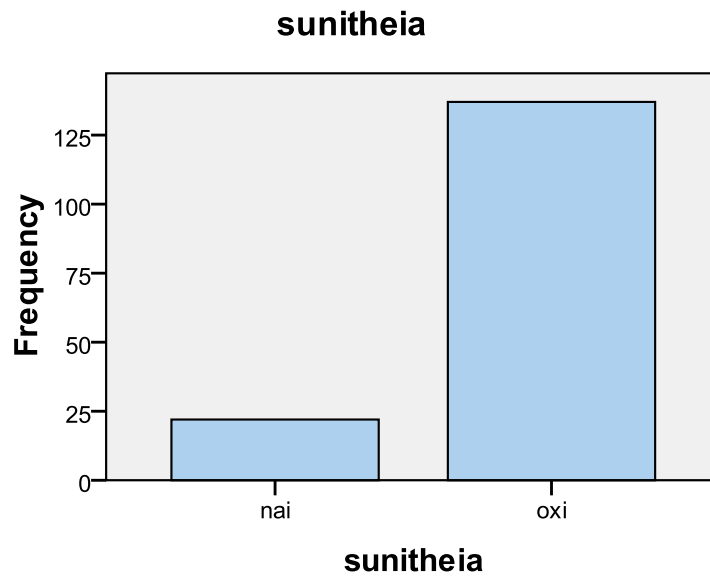
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

sunitheia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	22	11,0	13,8	13,8
	oxi	137	68,5	86,2	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24

ΕΡΩΤΗΣΗ 6



ΠΙΝΑΚΑΣ 25

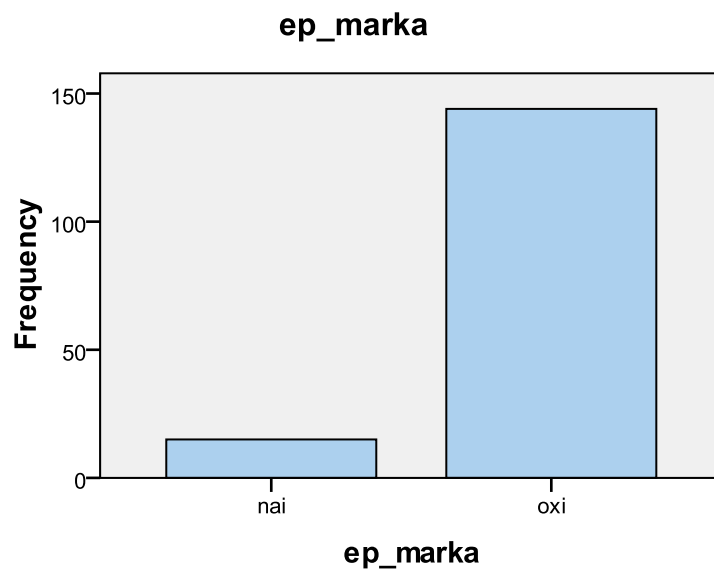
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

ep_marka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	15	7,5	9,4	9,4
	oxi	144	72,0	90,6	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25

ΕΡΩΤΗΣΗ 6



ΠΙΝΑΚΑΣ 26

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

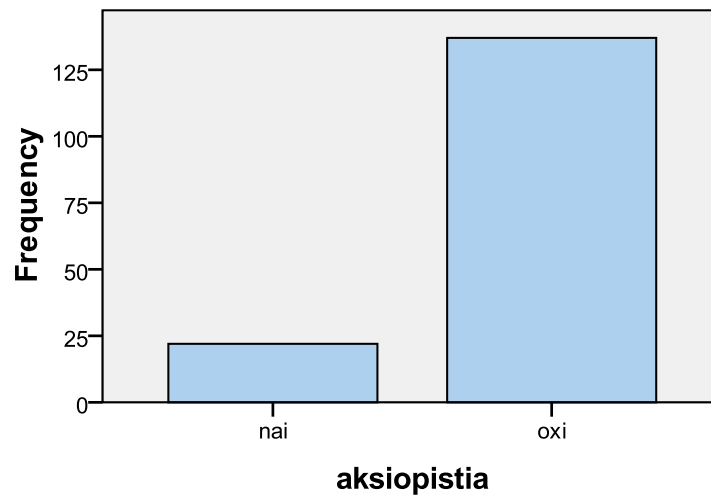
aksiopistia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	22	11,0	13,8	13,8
	oxi	137	68,5	86,2	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 26

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

aksiopistia



ΠΙΝΑΚΑΣ 27

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

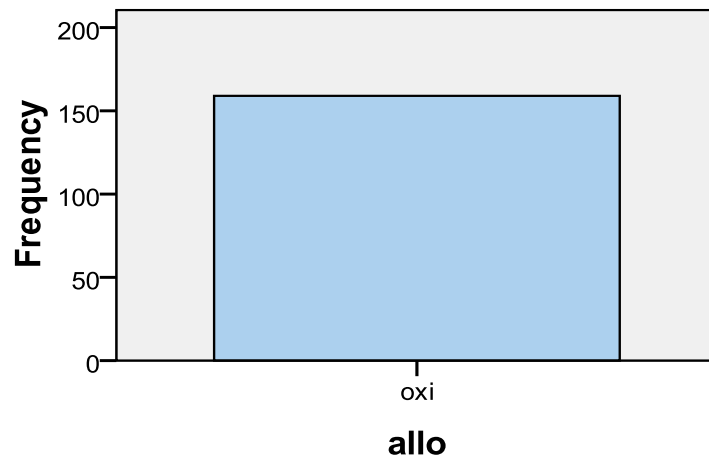
allo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oxi	159	79,5	100,0	100,0
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 27

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

allo



Λόγω της φύσης της ερώτησης θεώρησα καλύτερο να κάνω ένα συγκεντρωτικό πίνακα, ο οποίος αναγράφει τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τους παραπάνω αναλυτικούς πίνακες. Άρα, η ανάλυση των αποτελεσμάτων της ερώτησης θα γίνει βάσει του συγκεντρωτικού αυτού πίνακα.

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$logoi_protimisis_pl ^a	159	79,5%	41	20,5%	200	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

\$logoi_protimisis_pl Frequencies

	Responses	Percent of Cases		
		N	Percent	Percent of Cases
\$logoi_protimisis_pl ^a	timi	155	42,2%	97,5%
	poiotita_geush	40	10,9%	25,2%
	provoli	12	3,3%	7,5%
	rafi	11	3,0%	6,9%
	suskeuasia	9	2,5%	5,7%
	poikilia	26	7,1%	16,4%
	empistosini	44	12,0%	27,7%
	fimi	11	3,0%	6,9%
	sunitheia	22	6,0%	13,8%
	ep_marka	15	4,1%	9,4%
	aksiopistia	22	6,0%	13,8%
Total		367	100,0%	230,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Εδώ παρουσιάζεται ο συγκεντρωτικός πίνακας της ερώτησης 6. Οι δύο πρώτες στήλες του πίνακα, αφορούν τις απόλυτες και σχετικές συχνότητες επί των απαντήσεων (Responses) και όχι επί των συμμετεχόντων. Όπως βλέπουμε, συνολικά στην ερώτησή μας, δόθηκαν 155

θετικές απαντήσεις για την τιμή, 40 θετικές απαντήσεις για την ποιότητα και τη γεύση των PL, 12 θετικές απαντήσεις για την προβολή και ούτω καθεξής. Στην τρίτη στήλη βλέπουμε σχετικές συχνότητες επί των συμμετεχόντων (Cases). Όπως είδαμε, κάθε άτομο μπορούσε να δώσει περισσότερες από μία θετικές απαντήσεις και αυτός είναι ο λόγος που οι σχετικές συχνότητες αθροίζουν 230,8% και όχι 100%. Αυτό σημαίνει ότι κατά μέσο όρο, το κάθε άτομο πρόσφερε 2,3 θετικές απαντήσεις.

Αναλύοντας λοιπόν την τρίτη στήλη του πίνακα 6, βλέπουμε πως σχεδόν όλος ο πληθυσμός των ερευνώντων, 97.5%, ανέφεραν μεταξύ άλλων πως η τιμή είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για τον οποίο έχουν υιοθετήσει τη νοοτροπία αγοράς τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας. Αυτό το ποσοστό βέβαια είναι τεράστιο, γεγονός που επιβεβαιώνει τον κανόνα που λέει πως η δύναμη της ιδιωτικής μάρκας ποικίλει κατά κανόνα ανάλογα με τις οικονομικές συνθήκες. Αυτό σημαίνει πως το μερίδιο της αγοράς που κατέχουν οι ιδιωτικές ετικέτες αυξάνεται όταν η οικονομία περνάει δύσκολες στιγμές, και συνήθως μειώνεται όταν η οικονομία ζει καλύτερες μέρες (Harvard, 2002). Σύμφωνα λοιπόν με την συγκεκριμένη έρευνα, ο κανόνας αυτός όχι μόνο επιβεβαιώνεται, αλλά δεν χωράει αμφιβολία περί τούτου.

Σε συνέχεια της ερμηνείας των στατιστικών αποτελεσμάτων, βλέπουμε πως δεύτερος λόγος, ο οποίος κατέχει το ποσοστό του 27,7%, που οι καταναλωτές προβαίνουν στην αγορά PL, είναι η εμπιστοσύνη που νιώθουν για την εν λόγω αλυσίδα καταστημάτων, ενώ ακολουθεί η ποιότητα και η γεύση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με ποσοστό απαντήσεων 25,2%. Αυτό φυσικά σημαίνει πως οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν πλέον καταρρίψει το μύθο που λέει ότι το πιο φθινό είναι απαραίτητα και λιγότερο ποιοτικό.

Αντίθετα, το μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι αυτοί που μεταξύ των άλλων απάντησαν πως οδηγούνται στην αγορά PL λόγω της αισθητικής και του μεγέθους της συσκευασίας, καθώς ίσα που αγγίζουν το 5,7%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29

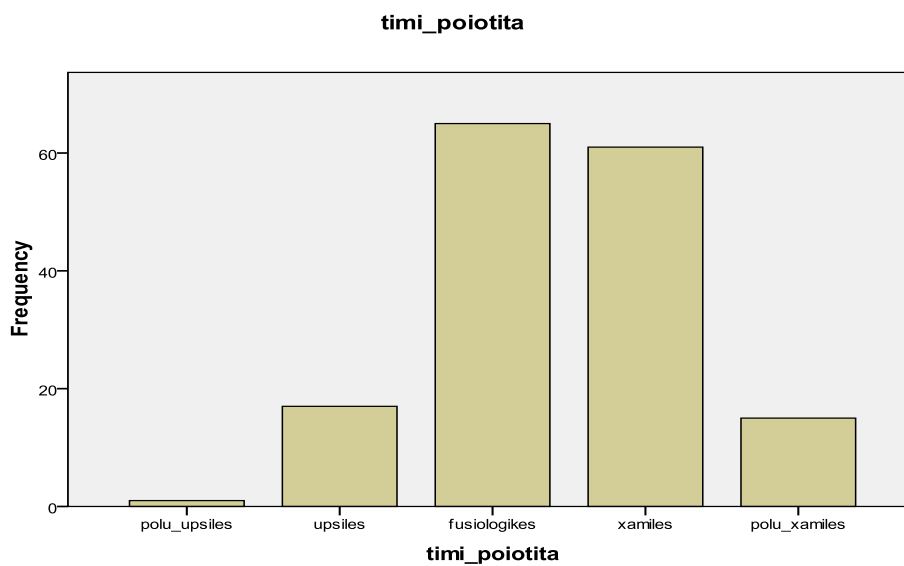
ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Πώς αξιολογείτε τις τιμές των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με την ποιότητά τους;
(Σημειώστε με κύκλο την «τιμή» που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο στην παρακάτω κλίμακα).

		timi_poiotita			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	polu_upsiles	1	,5	,6	,6
	upsiles	17	8,5	10,7	11,3
	fusiologikes	65	32,5	40,9	52,2
	xamiles	61	30,5	38,4	90,6
	polu_xamiles	15	7,5	9,4	100,0
	Total		159	79,5	100,0
Missing	6,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 28

ΕΡΩΤΗΣΗ 7



Στην συγκεκριμένη ερώτηση, το μεγαλύτερο πλήθος των ερωτηθέντων, 40,9%, απάντησε πως οι τιμές των PL σε σχέση με την ποιότητά τους, είναι φυσιολογικές, ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό, 38,4% αυτών, κρίνει τις τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χαμηλές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Στον παρακάτω πίνακα, παρατίθενται κάποιες προτάσεις. Παρακαλώ σημειώστε με √ το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με αυτές.

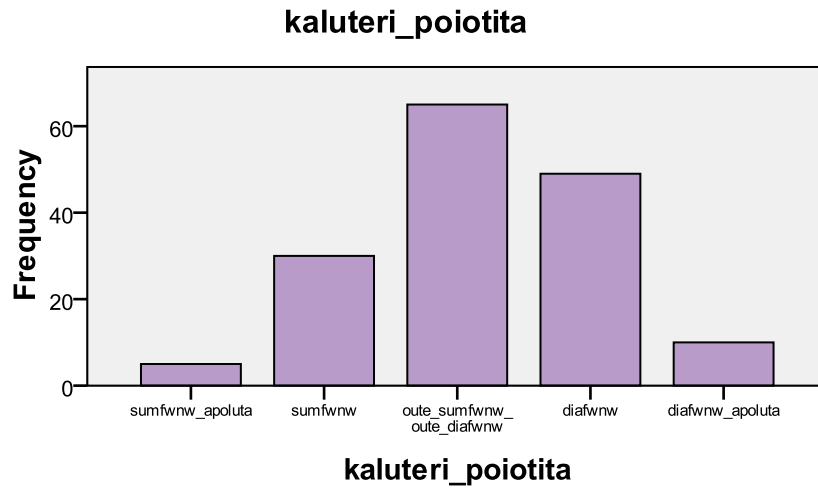
Τα επώνυμα προϊόντα τροφίμων έχουν καλύτερη ποιότητα από τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας.

kaluteri_poiotita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sumfwnw_apoluta	5	2,5	3,1	3,1
	sumfwnw	30	15,0	18,9	22,0
	oute_sumfwnw_oute_diafwnw	65	32,5	40,9	62,9
	diafwnw	49	24,5	30,8	93,7
	diafwnw_apoluta	10	5,0	6,3	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	6,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 29

ΕΡΩΤΗΣΗ 8



Όσον αφορά την ποιότητα των PL τροφίμων έναντι των επώνυμων προϊόντων, συμπεραίνουμε πως οι περισσότεροι καταναλωτές κρατούν μια πιο ουδέτερη στάση, καταλαμβάνοντας το ποσοστό του 40,9%, ενώ το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό του 30,8%, διαφωνεί πως τα επώνυμα προϊόντα είναι πιο ποιοτικά από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 31
ΕΡΩΤΗΣΗ 8

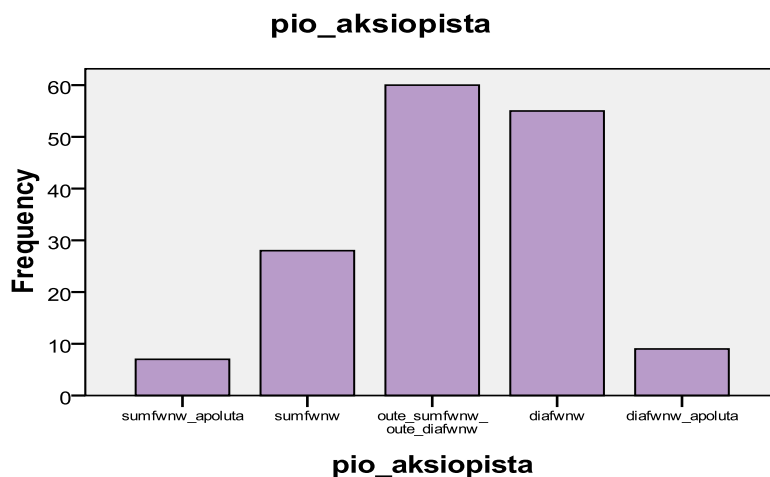
Τα επώνυμα προϊόντα τροφίμων είναι πιο αξιόπιστα από αυτά ιδιωτικής ετικέτας.

pio_aksiopista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sumfwnw_apoluta	7	3,5	4,4	4,4
	sumfwnw	28	14,0	17,6	22,0
	oute_sumfwnw_oute_diafwnw	60	30,0	37,7	59,7
	diafwnw	55	27,5	34,6	94,3
	diafwnw_apoluta	9	4,5	5,7	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	6,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 30

ΕΡΩΤΗΣΗ 8



Όπως βλέπουμε στον πίνακα 31, οι περισσότεροι καταναλωτές δηλώνουν ουδέτερη στάση στην πρόταση αυτή, αφού προηγούνται με ποσοστό 37,7%. Στη συνέχεια και με ποσοστό 34,6%, ακολουθούν όσοι δηλώνουν διαφωνία με την συγκεκριμένη πρόταση, καθώς δεν πιστεύουν πως τα επώνυμα προϊόντα είναι πιο αξιόπιστα από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 32

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

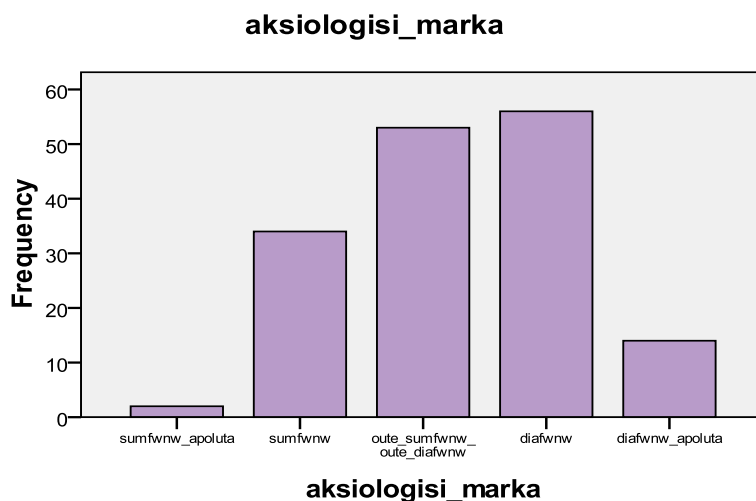
Όταν αξιολογώ ένα τρόφιμο ή μια κατηγορία τροφίμων, στηρίζομαι στη μάρκα του – τους.

aksiologisi_marka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sumfwnw_apoluta	2	1,0	1,3	1,3
	sumfwnw	34	17,0	21,4	22,6
	oute_sumfwnw_oute_diafwnw	53	26,5	33,3	56,0
	diafwnw	56	28,0	35,2	91,2
	diafwnw_apoluta	14	7,0	8,8	100,0
Total		159	79,5	100,0	
Missing	6,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 31

ΕΡΩΤΗΣΗ 8



Σχετικά με την αξιολόγηση ενός προϊόντος με γνώμονα το brand του, προηγούνται με ποσοστό 35,2% όσοι δήλωσαν διαφωνία, ενώ με μικρή διαφορά και ποσοστό 33,3%, ακολουθούν όσοι κρατάνε μια ουδέτερη στάση, αφού απάντησαν πως ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν με την πρόταση αυτή. Αυτό βέβαια το γεγονός να μην ευνοεί τα PL τρόφιμα, καταρρίπτει όμως το brand loyalty που προσπαθούν μέσα από στρατηγικές marketing να αναπτύξουν οι μεγάλες εταιρείες για τα προϊόντα τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33

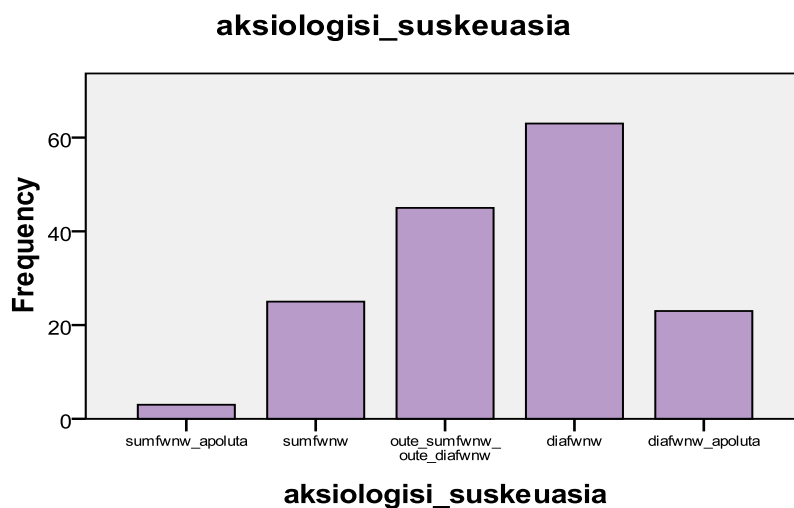
ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Όταν αξιολογώ ένα τρόφιμο ή μια κατηγορία τροφίμων, στηρίζομαι στη συσκευασία του - τους.

aksiologisi_suskeuasias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sumfwnw_apoluta	3	1,5	1,9	1,9
	sumfwnw	25	12,5	15,7	17,6
	oute_sumfwnw_oute_diafwnw	45	22,5	28,3	45,9
	diafwnw	63	31,5	39,6	85,5
	diafwnw_apoluta	23	11,5	14,5	100,0
Total		159	79,5	100,0	
Missing	6,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΕΡΩΤΗΣΗ 8



Σχεδόν το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως δεν τους αφορά ιδιαίτερα η συσκευασία όταν πρόκειται να αγοράσουν ένα προϊόν, και κατά συνέπεια δεν είναι σημαντικός λόγος για να κρίνουν είτε θετικά είτε αρνητικά τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 34

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

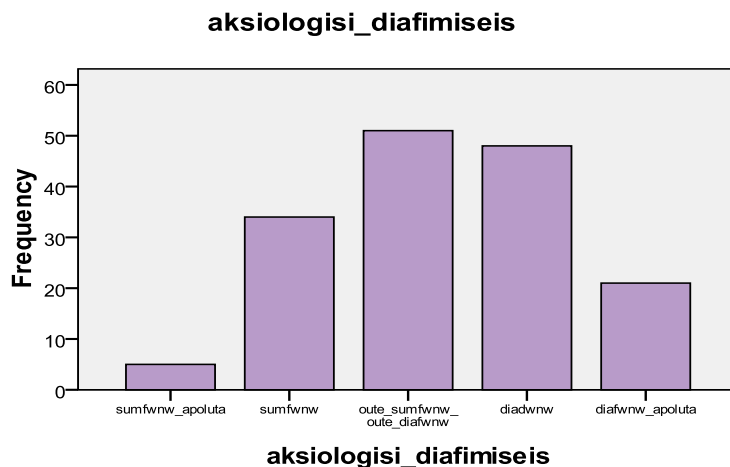
Όταν αξιολογώ ένα τρόφιμο ή μια κατηγορία τροφίμων, στηρίζομαι στις διαφημίσεις που έχω δει γι' αυτό - α

aksiologisi_diafimiseis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sumfwnw_apoluta	5	2,5	3,1	3,1
	sumfwnw	34	17,0	21,4	24,5
	oute_sumfwnw_oute_diafwnw	51	25,5	32,1	56,6
	diadwnw	48	24,0	30,2	86,8
	diafwnw_apoluta	21	10,5	13,2	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	6,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 33

ΕΡΩΤΗΣΗ 8



Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, έδειξε πως το 60% του πλήθους που ερωτήθηκε δηλώνει είτε ουδέτερη στάση, είτε διαφωνία απέναντι στις διαφημίσεις και τα προϊόντα τροφίμων. Αυτό βέβαια σημαίνει πως όσο καλή και να είναι μια διαφήμιση, αν το προϊόν δεν έχει καλό positioning στο μυαλό του καταναλωτή, είναι άχρηστη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

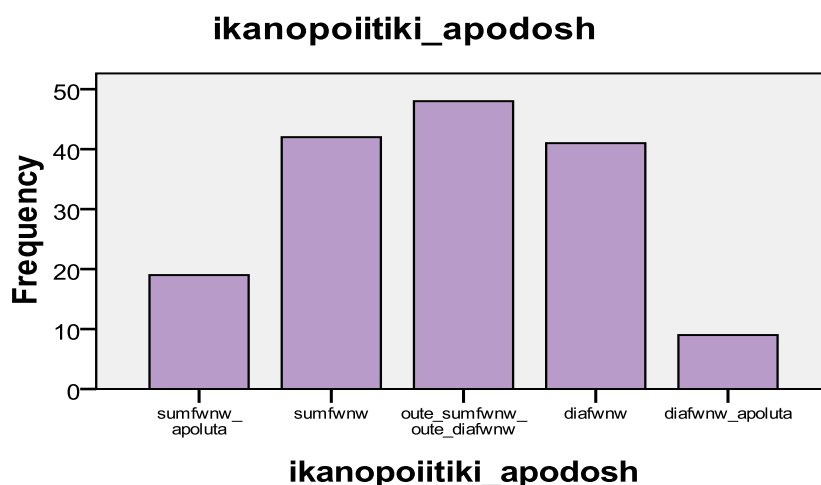
Είμαι σίγουρος/η ότι αν αγοράσω τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας, θα έχουν ικανοποιητική απόδοση.

ikanopoiitiki_apodosh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sumfwnw_apoluta	19	9,5	11,9	11,9
	sumfwnw	42	21,0	26,4	38,4
	oute_sumfwnw_oute_diafwnw	48	24,0	30,2	68,6
	diafwnw	41	20,5	25,8	94,3
	diafwnw_apoluta	9	4,5	5,7	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	6,00	41	20,5		
	Total	200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 34

ΕΡΩΤΗΣΗ 8



Στην πρόταση που λέει αν η αγορά τροφίμων ιδιωτικής θα έχει ικανοποιητική απόδοση, οι περισσότεροι καταναλωτές κρατούν για άλλη μια φορά ουδέτερη στάση με ποσοστό 30,2%, ενώ ακολουθούν όσοι έχουν απαντήσει θετικά, με ποσοστό 26,4%, πράγμα που σημαίνει πως αρκετά μεγάλος αριθμός ατόμων εμπιστεύονται πλήρως τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 36

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Ποιες κατηγορίες τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας αγοράζετε συνήθως; (Σημειώστε √ στο κενό που βρίσκεται δίπλα από κάθε είδος. Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις).

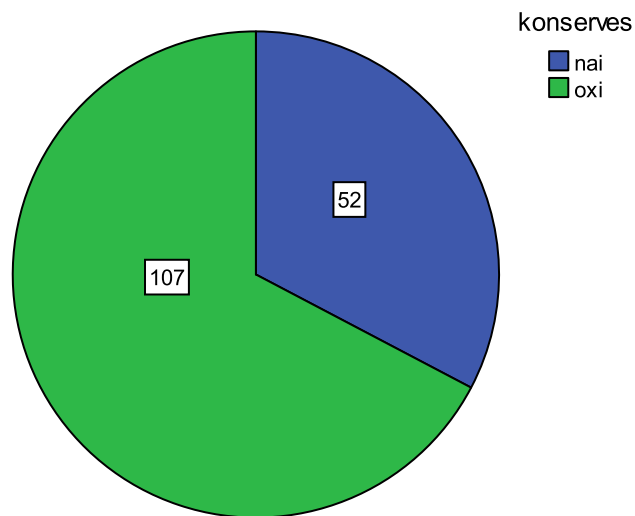
Κονσέρβες

konserves

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	52	26,0	32,7	32,7
	oxi	107	53,5	67,3	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 35

ΕΡΩΤΗΣΗ 9



ΠΙΝΑΚΑΣ 37

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

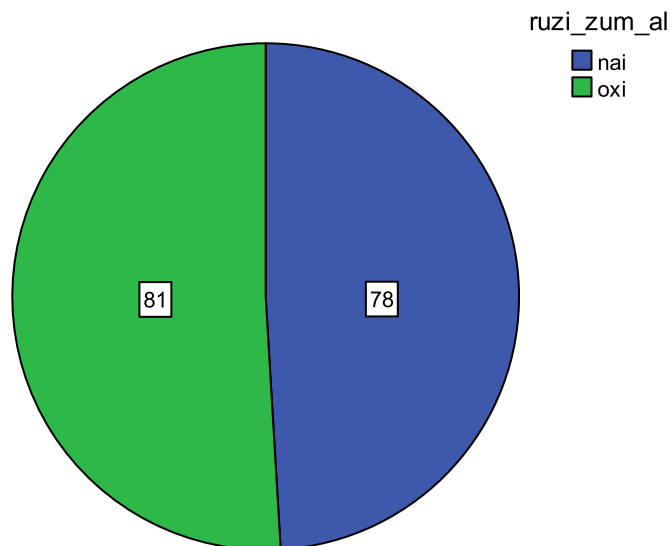
Ζυμαρικά – Ρύζι – Άλευρα

ruzi_zum_al

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	78	39,0	49,1	49,1
	oxi	81	40,5	50,9	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 36

ΕΡΩΤΗΣΗ 9



ΠΙΝΑΚΑΣ 38

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

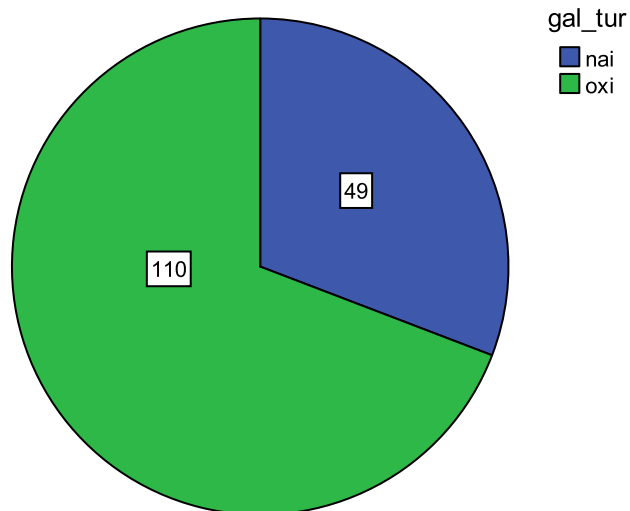
Γαλακτοκομικά – Τυροκομικά

gal_tur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	49	24,5	30,8	30,8
	oxi	110	55,0	69,2	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 37

ΕΡΩΤΗΣΗ 9



ΠΙΝΑΚΑΣ 39

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

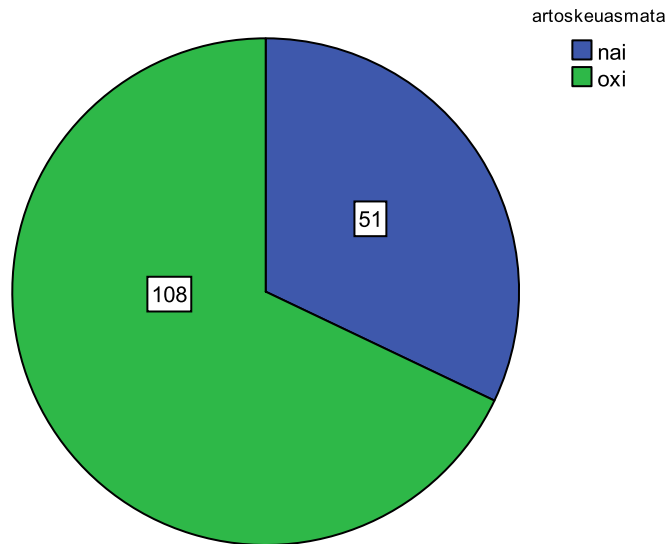
Αρτοσκευάσματα

artoskeuasmata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	51	25,5	32,1	32,1
	oxi	108	54,0	67,9	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 38

ΕΡΩΤΗΣΗ 9



ΠΙΝΑΚΑΣ 40

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

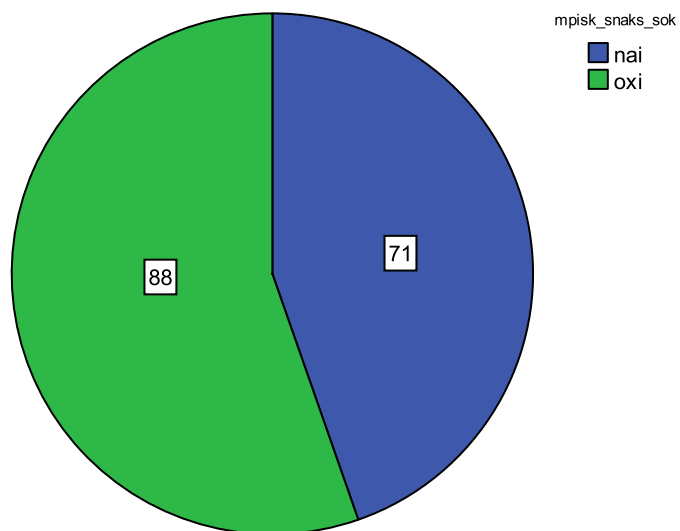
Μπισκότα – Σνακς – Προϊόντα σοκολάτας

mpisk_snaks_sok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	71	35,5	44,7	44,7
	oxi	88	44,0	55,3	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 39

ΕΡΩΤΗΣΗ 9



ΠΙΝΑΚΑΣ 41

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

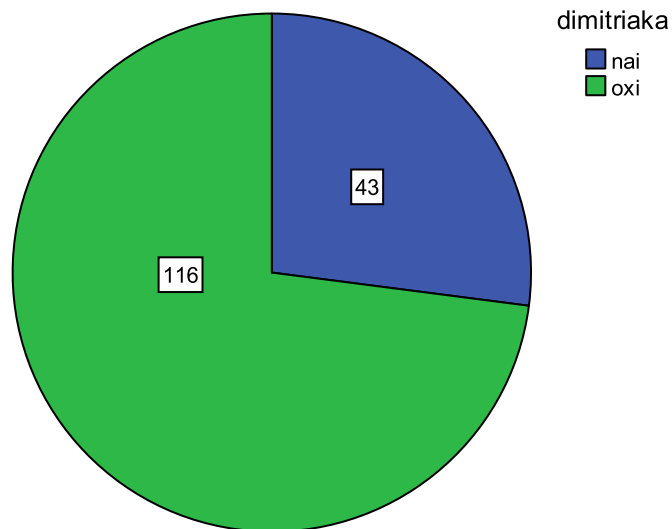
Δημητριακά

dimitriaka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	43	21,5	27,0	27,0
	oxi	116	58,0	73,0	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 40

ΕΡΩΤΗΣΗ 9



ΠΙΝΑΚΑΣ 42

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

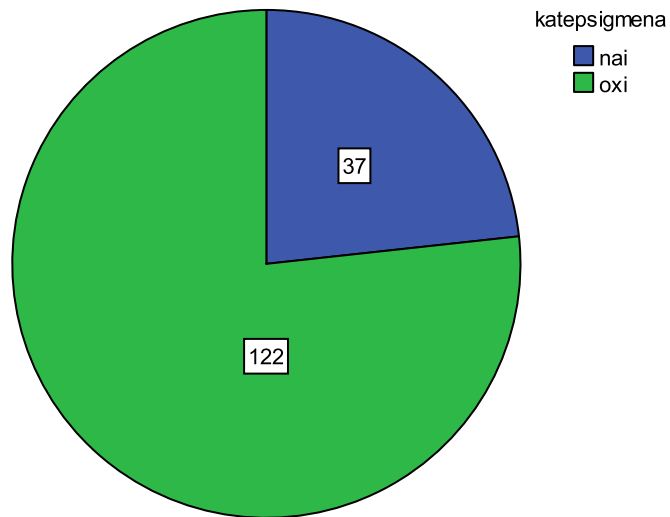
Κατεψυγμένα προϊόντα

katepsigma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	37	18,5	23,3	23,3
	oxi	122	61,0	76,7	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 41

ΕΡΩΤΗΣΗ 9



ΠΙΝΑΚΑΣ 43

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

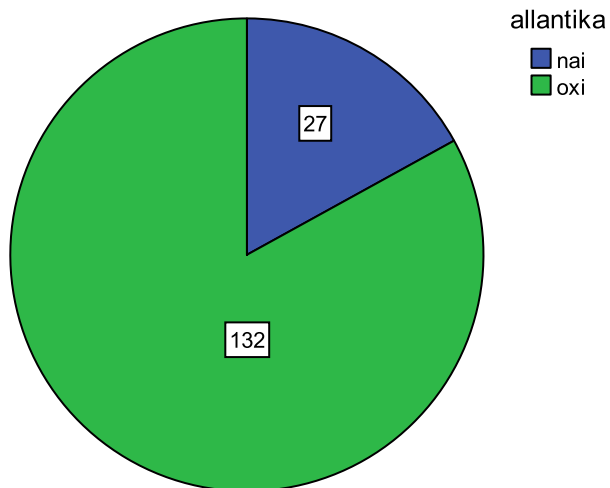
Αλλαντικά

allantika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	27	13,5	17,0	17,0
	oxi	132	66,0	83,0	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 42

ΕΡΩΤΗΣΗ 9



ΠΙΝΑΚΑΣ 44

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

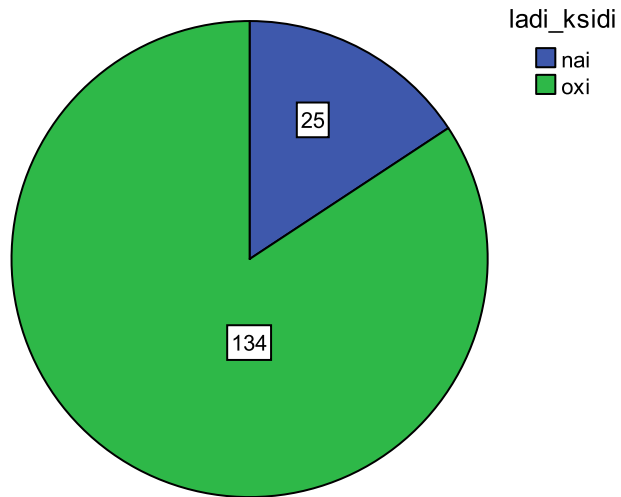
Λάδι – Ξύδι

ladi_ksidi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	25	12,5	15,7	15,7
	oxi	134	67,0	84,3	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 43

ΕΡΩΤΗΣΗ 9



ΠΙΝΑΚΑΣ 45

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

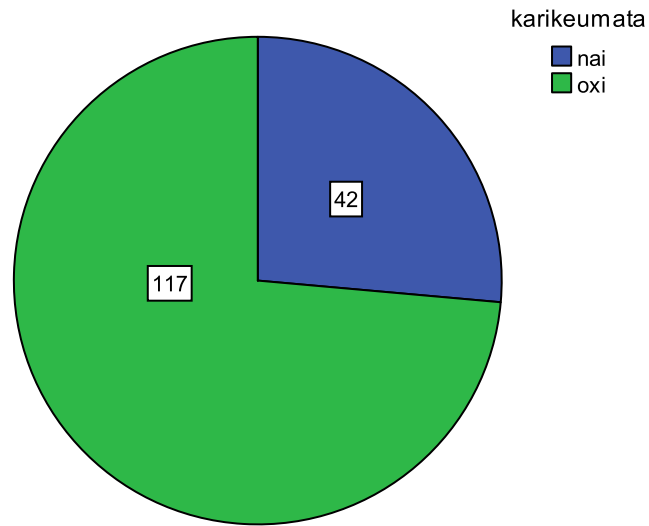
Καρικεύματα

karikeumata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	42	21,0	26,4	26,4
	oxi	117	58,5	73,6	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 44

ΕΡΩΤΗΣΗ 9



ΠΙΝΑΚΑΣ 46

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

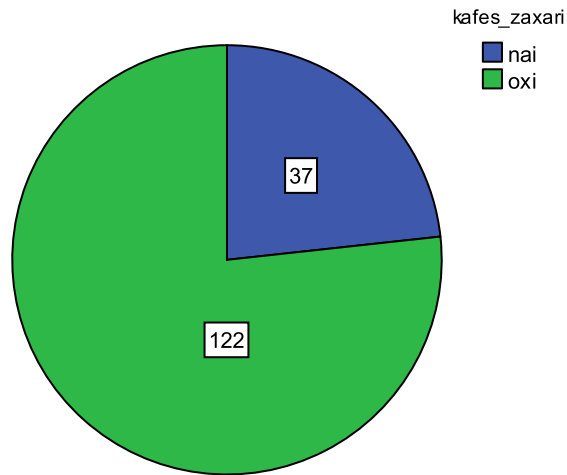
Καφές - Ζάχαρη

kafes_zaxari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	37	18,5	23,3	23,3
	oxi	122	61,0	76,7	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 45

ΕΡΩΤΗΣΗ 9



ΠΙΝΑΚΑΣ 47

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

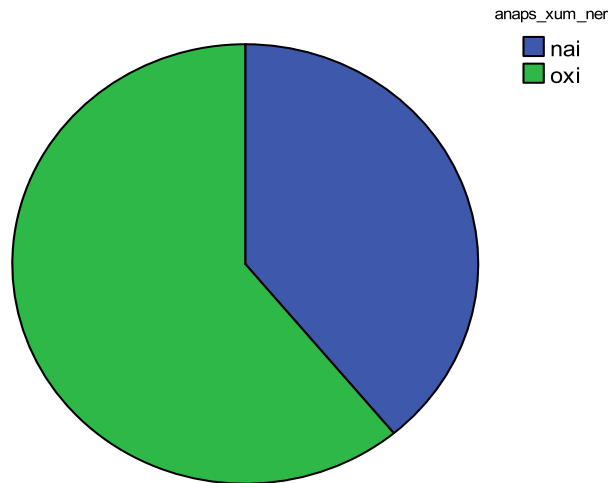
Αναψυκτικά – Χυμοί – Νερά

anaps_xum_ner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	62	31,0	39,0	39,0
	oxi	97	48,5	61,0	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 46

ΕΡΩΤΗΣΗ 9



ΠΙΝΑΚΑΣ 48

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

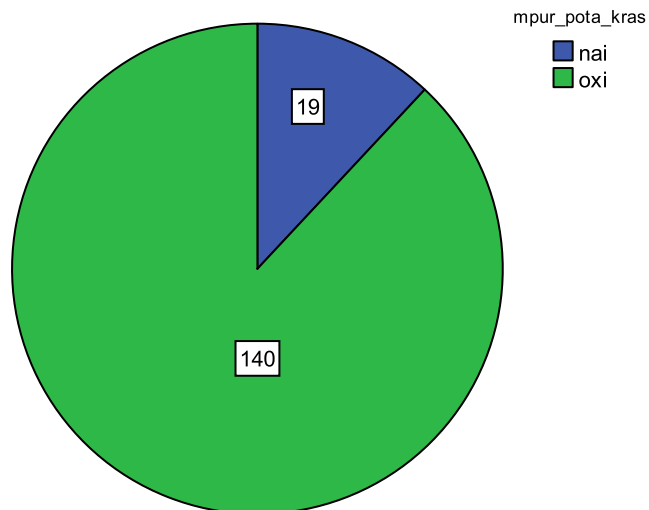
Μπύρες – Ποτά – Κρασιά

mpur_pota_kras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	19	9,5	11,9	11,9
	oxi	140	70,0	88,1	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 47

ΕΡΩΤΗΣΗ 9



ΠΙΝΑΚΑΣ 49

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

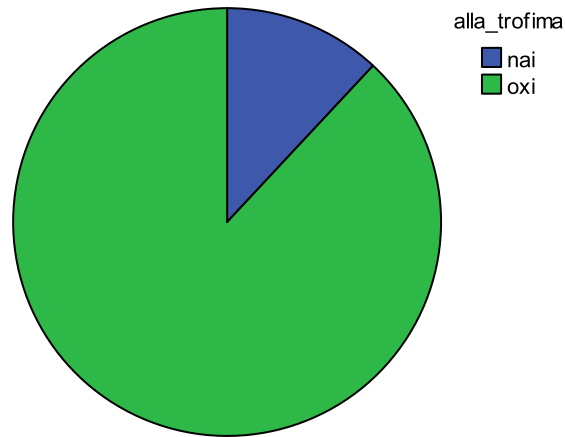
Άλλα τρόφιμα

alla_trofima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	19	9,5	11,9	11,9
	oxi	140	70,0	88,1	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	3,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 47

ΕΡΩΤΗΣΗ 9



Λόγω της φύσης της ερώτησης θεώρησα καλύτερο να κάνω ένα συγκεντρωτικό πίνακα, ο οποίος αναγράφει τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τους παραπάνω αναλυτικούς πίνακες. Άρα, η ανάλυση των αποτελεσμάτων της ερώτησης θα γίνει βάσει του συγκεντρωτικού αυτού πίνακα.

Συγκεντρωτικός πίνακας ερώτησης 9

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$eidi_trofimwn ^a	159	79,5%	41	20,5%	200	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ΠΙΝΑΚΑΣ 50 ΕΡΩΤΗΣΗ 9

\$eidi_trofimwn Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$eidi_trofimwn ^a	konserves	52	8,5%	32,7%
	ruzi_zum_al	78	12,7%	49,1%
	gal_tur	49	8,0%	30,8%
	artoskeuasmata	51	8,3%	32,1%
	mpisk_snaks_sok	71	11,6%	44,7%
	dimitriaka	43	7,0%	27,0%
	katepsigma	37	6,0%	23,3%
	allantika	27	4,4%	17,0%
	ladi_ksidi	25	4,1%	15,7%
	karikeumata	42	6,9%	26,4%
	kafes_zaxari	37	6,0%	23,3%
	anaps_xum_ner	62	10,1%	39,0%
	mpur_pota_kras	19	3,1%	11,9%
	alla_trofima	19	3,1%	11,9%
Total		612	100,0%	384,9%

Όπως βλέπουμε στον συγκεντρωτικό πίνακα της ερώτησης 9, συνολικά δόθηκαν 52 θετικές απαντήσεις για τις κονσέρβες, 78 θετικές απαντήσεις για το ρύζι, τα ζυμαρικά και τα άλευρα, 49 θετικές απαντήσεις για τα γαλακτοκομικά – τυροκομικά, 71 θετικές απαντήσεις για τα μπισκότα – σνακς - προϊόντα σοκολάτας, κλπ.

Παρατηρούμε επίσης ότι οι σχετικές συχνότητες αθροίζουν 384,9% κι αυτό γιατί οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν περισσότερες από μία θετικές απαντήσεις. Δηλαδή, ο κάθε ερωτώμενος έδωσε κατά μέσο όρο 3,84 θετικές απαντήσεις. Αναλύοντας την τρίτη στήλη βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών, ανάμεσα σε άλλα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, επιλέγουν κυρίως ρύζι, ζυμαρικά και άλευρα, αφού το ποσοστό όσων έδωσαν θετική απάντηση σε αυτή την κατηγορία τροφίμων, αγγίζει το 49,1%. Η κατηγορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που ακολουθεί αμέσως μετά, είναι τα μπισκότα, σνακς και προϊόντα σοκολάτας, αφού βλέπουμε ότι και είναι μια αρκετά δημοφιλής κατηγορία προϊόντων, η οποία κατέχει το 44,7% των θετικών απαντήσεων των καταναλωτών. Στην αμέσως επόμενη θέση και με ποσοστό 39%, συναντούμε την κατηγορία

αναψυκτικών, χυμών και νερών ιδιωτικής ετικέτας. Αντίθετα, η κατηγορία με τη μικρότερη ζήτηση από την πλευρά των ερωτώμενων καταναλωτών, είναι τα αλκοολούχα ποτά, οι μπίρες και τα κρασιά, που κατέχουν ποσοστό θετικών απαντήσεων 11,9%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 51
ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Αν τα προϊόντα μιας επώνυμης μάρκας (π.χ. γάλατα NOYNOY) είναι σε προσφορά, και η τιμή τους πλησιάζει την τιμή των αντίστοιχων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που συνηθίζετε να αγοράζετε, τι από τα δύο θα αγοράζατε τελικά;

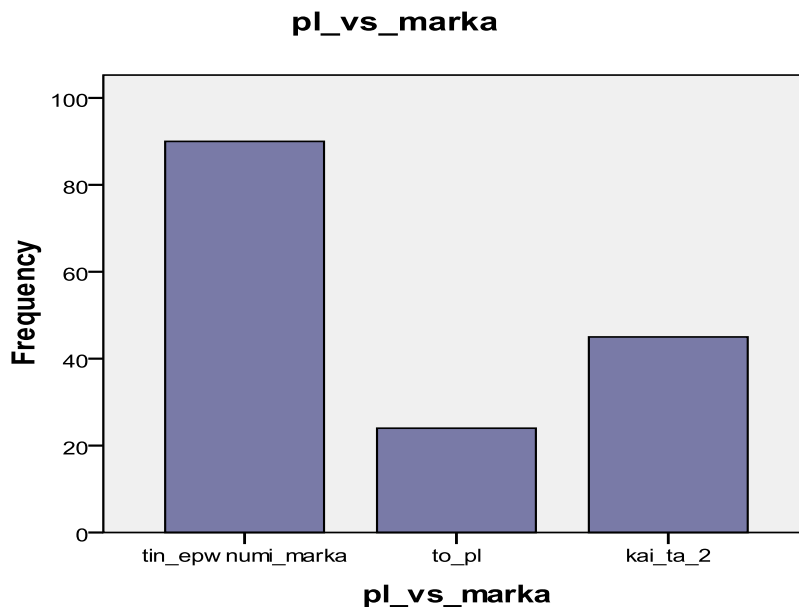
pl_vs_marka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tin_epwnumi_marka	90	45,0	56,6	56,6
	to_pl	24	12,0	15,1	71,7
	kai_ta_2	45	22,5	28,3	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	4,00	41	20,5		

pl_vs_marka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tin_epwnumi_marka	90	45,0	56,6	56,6
	to_pl	24	12,0	15,1	71,7
	kai_ta_2	45	22,5	28,3	100,0
	Total	159	79,5	100,0	
Missing	4,00	41	20,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 48
ΕΡΩΤΗΣΗ 10



Με την ερμηνεία της συγκεκριμένης ερώτησης, διαπιστώνουμε πως οι καταναλωτές δεν έχουν αποβάλλει πλήρως την ανάγκη τους για αγορά επώνυμων μαρκών, παρόλο που θεωρούν τα PL μια καλή λύση ανάγκης. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από το ποσοστό των ερωτηθέντων (56,6%) που απάντησαν πως σε μια προσφορά επώνυμης μάρκας, θα διάλεγαν το branded προϊόν έναντι του PL που συνηθίζουν να αγοράζουν. Επίσης ένα ικανοποιητικό ποσοστό της τάξης του 28,3%, δήλωσε πως θα προέβαινε στην αγορά και των

δύο προϊόντων, ενώ αντίθετα μόλις το 15,1% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα θα έμενε πιστό στην αγορά του PL που συνηθίζει να αγοράζει.

Στην ερώτηση αυτή, συμβαίνει το αντίθετο απ' ότι συνέβαινε στις ερωτήσεις 4-10. Η εν λόγω ερώτηση απευθύνεται ΜΟΝΟ στα άτομα που δεν αγοράζουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας (41), τα υπόλοιπα 159 άτομα (Missing) αγνόησαν την ερώτηση καθώς δεν είχε νόημα για αυτούς. Επομένως, το 100% των έγκυρων απαντήσεων, θεωρείται το 41 (Valid).

Statistics

		mi_ikano					oxi_siman
	xamili_poiot	p_pros	kaki_susk	prosilwsi	elleipsi_emp	elleipsi_diaf	si

N	Valid	41	41	41	41	41	41	41
	Missing	159	159	159	159	159	159	159

ΠΙΝΑΚΑΣ 52

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Παρακαλώ σημειώστε τους λόγους για τους οποίους αποφεύγετε την αγορά τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας. Μπορείτε να επιλέξετε έως 3 απαντήσεις.

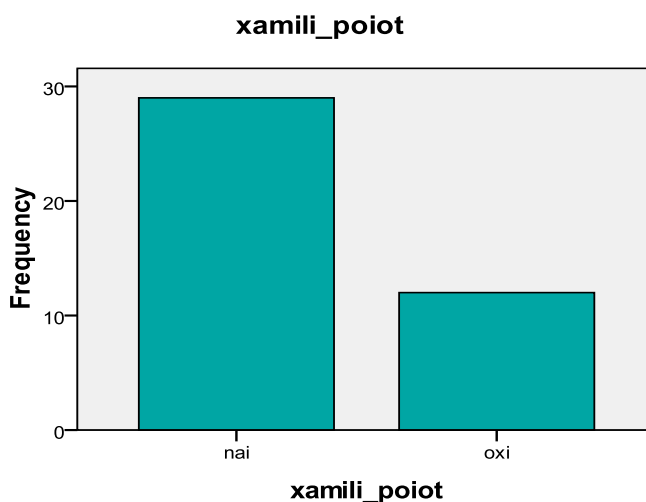
(αναφέρεται ΜΟΝΟ σε όσους ΔΕΝ αγοράζουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας)

xamili_poiot

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	29	14,5	70,7	70,7
	oxi	12	6,0	29,3	100,0
	Total	41	20,5	100,0	
Missing	3,00	159	79,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 49

ΕΡΩΤΗΣΗ 11



ΠΙΝΑΚΑΣ 53

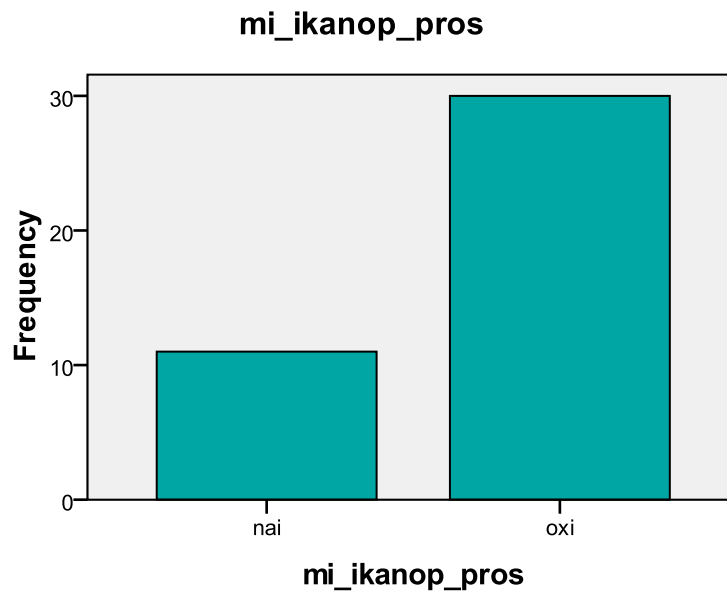
ΕΡΩΤΗΣΗ 11

mi_ikanop_pros

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	nai	11	5,5	26,8	26,8
	oxi	30	15,0	73,2	100,0
	Total	41	20,5	100,0	
Missing	3,00	159	79,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 50
ΕΡΩΤΗΣΗ 11



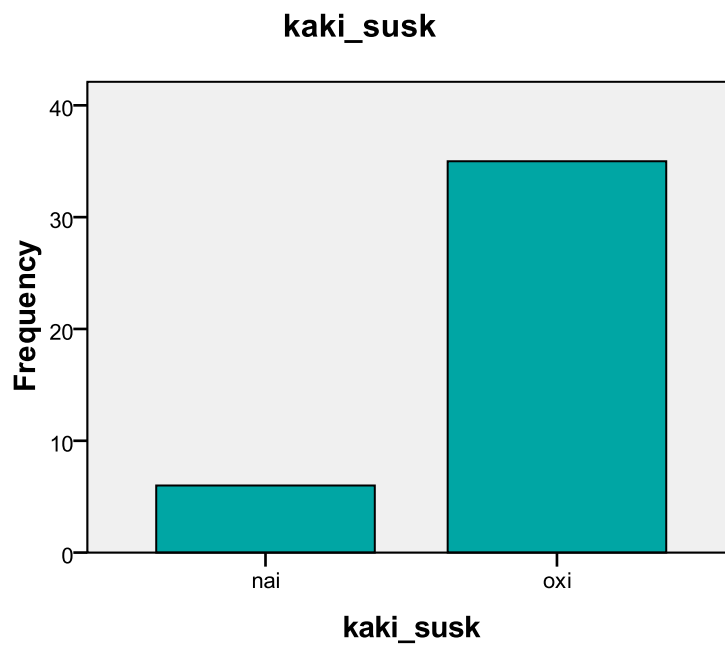
ΠΙΝΑΚΑΣ 54
ΕΡΩΤΗΣΗ 11

kaki_susk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	nai	6	3,0	14,6	14,6
	oxi	35	17,5	85,4	100,0
	Total	41	20,5	100,0	
Missing	3,00	159	79,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 51
ΕΡΩΤΗΣΗ 11



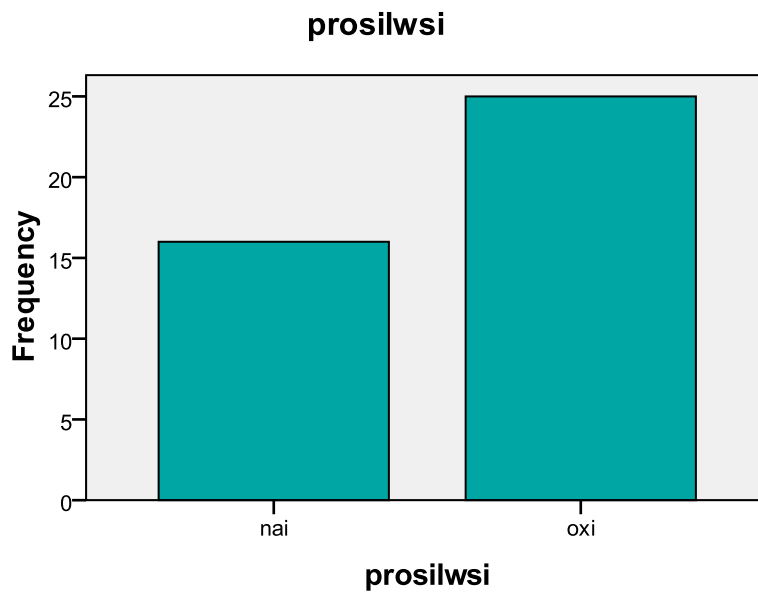
ΠΙΝΑΚΑΣ 55
ΕΡΩΤΗΣΗ 11

prosilwsi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	nai	16	8,0	39,0	39,0
	oxi	25	12,5	61,0	100,0
	Total	41	20,5	100,0	
Missing	3,00	159	79,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 52
ΕΡΩΤΗΣΗ 11



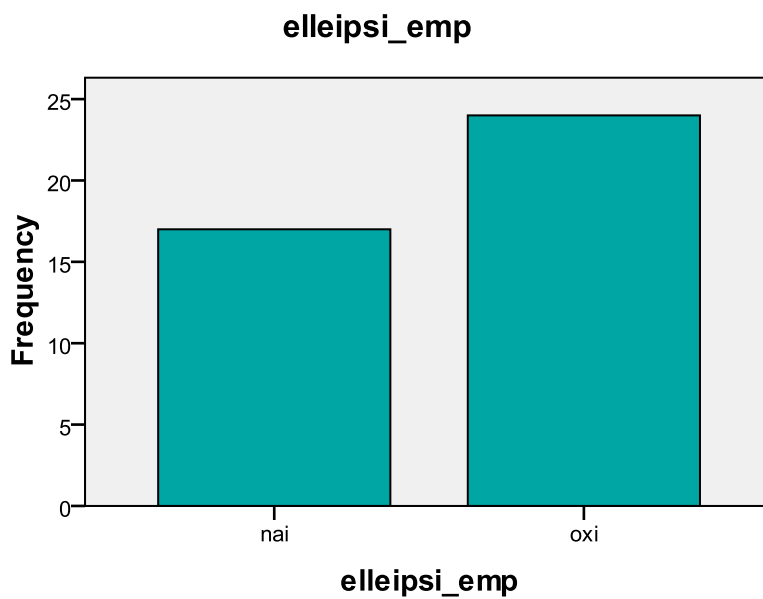
ΠΙΝΑΚΑΣ 56
ΕΡΩΤΗΣΗ 11

elleipsi_emp

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	nai	17	8,5	41,5	41,5
	oxi	24	12,0	58,5	100,0
	Total	41	20,5	100,0	
Missing	3,00	159	79,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 53
ΕΡΩΤΗΣΗ 11



ΠΙΝΑΚΑΣ 57
ΕΡΩΤΗΣΗ 11

elleipsi_diaf

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	nai	1	,5	2,4	2,4
	oxi	40	20,0	97,6	100,0
	Total	41	20,5	100,0	
Missing	3,00	159	79,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 54
ΕΡΩΤΗΣΗ 11



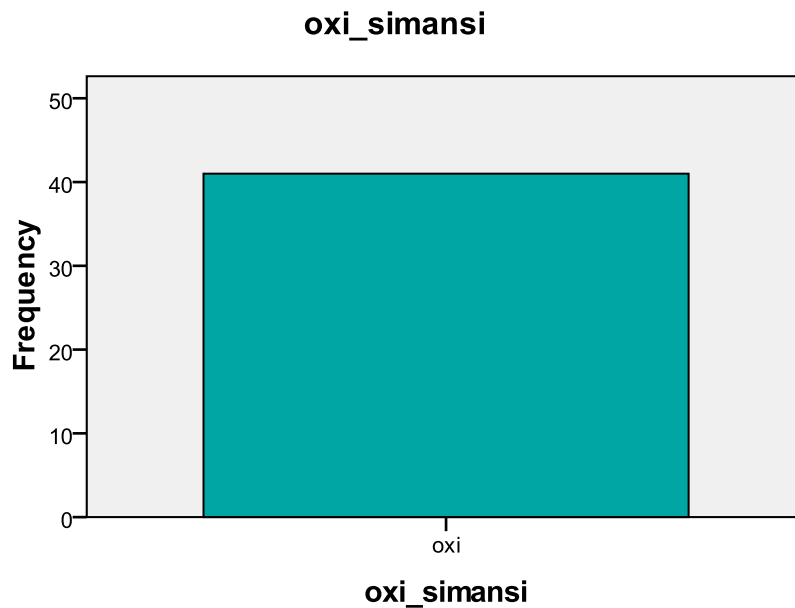
ΠΙΝΑΚΑΣ 58
ΕΡΩΤΗΣΗ 11

oxi_simansi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	oxi	41	20,5	100,0	100,0
Missing	3,00	159	79,5		
Total		200	100,0		

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 55
ΕΡΩΤΗΣΗ 11



Λόγω της φύσης της ερώτησης θεώρησα καλύτερο να κάνω ένα συγκεντρωτικό πίνακα, ο οποίος αναγράφει τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τους παραπάνω αναλυτικούς πίνακες. Άρα, η ανάλυση των αποτελεσμάτων της ερώτησης θα γίνει βάσει του συγκεντρωτικού αυτού πίνακα.

Case Summary	
	Cases

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$logoi_apofugis_pl ^a	41	20,5%	159	79,5%	200	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ 59

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Συγκεντρωτικός πίνακας ερώτησης 11.

\$logoi_apofugis_pl Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$logoi_apofugis_pl ^a	xamili_poiot	29	36,3%	70,7%
	mi_ikanop_pros	11	13,8%	26,8%
	kaki_susk	6	7,5%	14,6%
	prosilwsi	16	20,0%	39,0%
	elleipsi_emp	17	21,3%	41,5%
	elleipsi_diaf	1	1,3%	2,4%
Total		80	100,0%	195,1%

Στον πίνακα 59, βλέπουμε πως από τους συνολικά 41 ανθρώπους που απάντησαν στην ερώτηση αυτή, 29 πιστεύουν πως το τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλή ποιότητα, 11 δηλώνουν πως δεν ικανοποιούνται οι προσδοκίες τους, 16 πως είναι προσηλωμένοι σε άλλη μάρκα κλπ.

Οι σχετικές συχνότητες αθροίζουν 195,1%, αφού στη συγκεκριμένη ερώτηση υπήρχε δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων. Ο κάθε ερωτώμενος έδωσε κατά μέσο όρο συνολικά 1,95 θετικές απαντήσεις.

Έτσι το 70,7 % δήλωσε πως τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλή ποιότητα, γι' αυτό το λόγο δεν συνηθίζουν να τα αγοράζουν, το 41,5% δήλωσε πως δεν τα εμπιστεύεται και το 39% των καταναλωτών, φαίνεται να είναι προσηλωμένο σε άλλη μάρκα.

Αντίθετα, το μικρότερο ποσοστό που μόλις φτάνει το 2,4%, ανήκει σε όσους απάντησαν πως ένας από τους λόγους που δεν επιλέγουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας, είναι η έλλειψη διαφήμισης.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Στα δημογραφικά στοιχεία έχουν απαντήσει όλα τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα. Οπότε το 100% είναι 200 άτομα.

Statistics

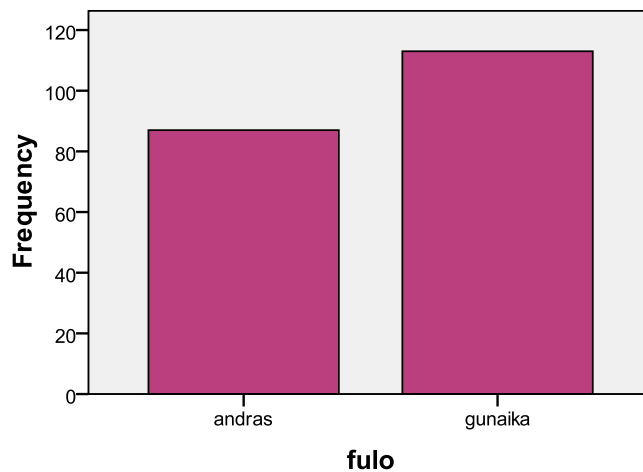
		fulo	age	morfwsh	etisio_eisodima
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0

ΠΙΝΑΚΑΣ 60**ΕΡΩΤΗΣΗ 12**

Φύλο

fulo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	andras	87	43,5	43,5	43,5
	gunaika	113	56,5	56,5	100,0
Total		200	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 56**ΕΡΩΤΗΣΗ 12****fulo**

Βλέπουμε πως με 13 ποσοστιαίες μονάδες διαφορά, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων είναι γυναίκες αφού κατέχουν το ποσοστό του 56,5%, ενώ το υπόλοιπο 43,5% είναι άντρες.

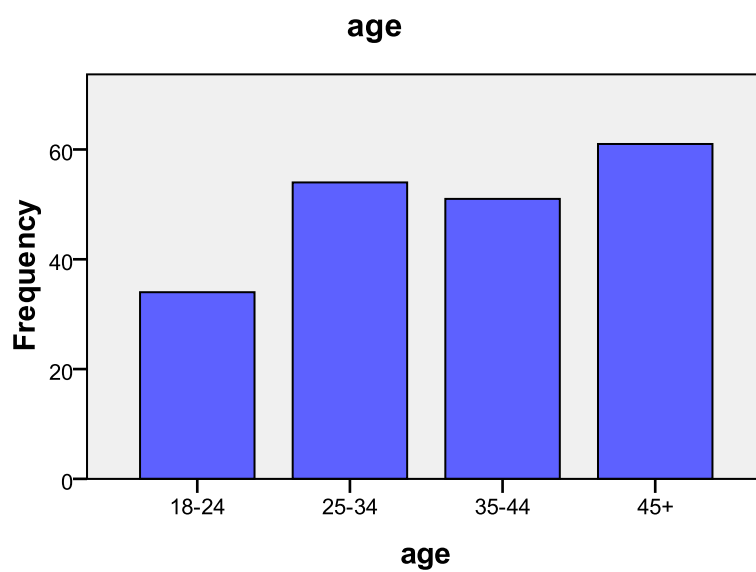
ΠΙΝΑΚΑΣ 61**ΕΡΩΤΗΣΗ 13**

Ηλικία

age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	34	17,0	17,0	17,0
	25-34	54	27,0	27,0	44,0
	35-44	51	25,5	25,5	69,5
	45+	61	30,5	30,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 57
ΕΡΩΤΗΣΗ 13



Οι περισσότεροι ερωτώμενοι ανήκουν στο ηλικιακό group 45+, και ακολουθούνται από αυτούς που η ηλικία τους κυμαίνεται μεταξύ 25 και 34 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 62
ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Μόρφωση

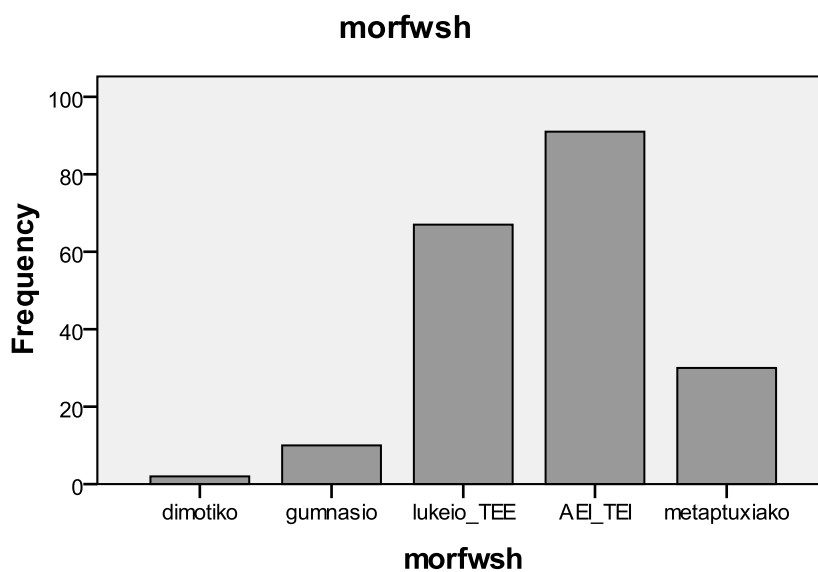
morfwsh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dimotiko	2	1,0	1,0	1,0

gumnasio	10	5,0	5,0	6,0
lukeio_TEE	67	33,5	33,5	39,5
AEI_TEI	91	45,5	45,5	85,0
metaptuxiako	30	15,0	15,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 58

ΕΡΩΤΗΣΗ 14



Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο του πλήθους που συμμετείχε στην έρευνα, βλέπουμε πως το 45,5% είναι πτυχιούχοι κάποιου ανώτατου εκπαιδευτικού ιδρύματος, είτε AEI, είτε TEI, ενώ μηδαμινό είναι το ποσοστό όσων έχουν τελειώσει μόνο το δημοτικό, συγκεκριμένα μόνο 2 άτομα που κατέχουν ποσοστό 1%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 63

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ετήσιο εισόδημα

etisio_eisodima

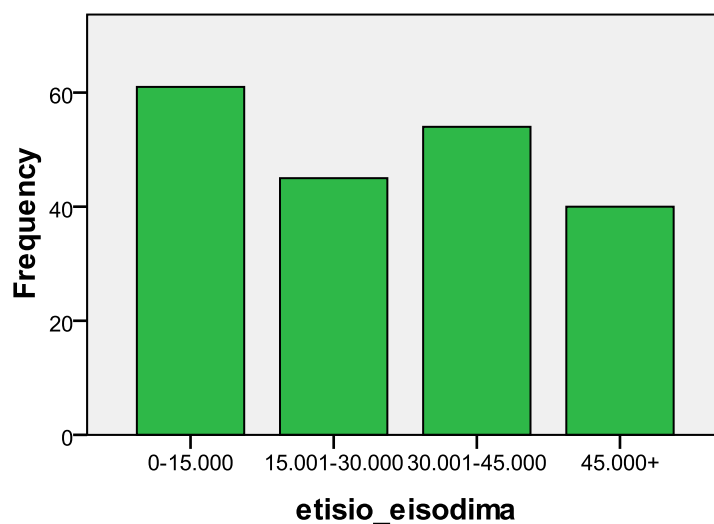
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	0-15.000	61	30,5	30,5	30,5
	15.001-30.000	45	22,5	22,5	53,0
	30.001-45.000	54	27,0	27,0	80,0
	45.000+	40	20,0	20,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 59

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

etisio_eisodima



Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση του εισοδήματος, δείχνουν ότι το 30,5% του ερευνώμενου δείγματος έχει προσωπικό ετήσιο εισόδημα 0-15.000€, ενώ αντίθετα το μικρότερο ποσοστό ανήκει σε όσους το εισόδημά τους ξεπερνάει τα 45.000€.

3.2. ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ (ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ)

Οι πίνακες διπλής εισόδου δημιουργήθηκαν με σκοπό να συγκρίνουν τα αποτελέσματα 2 ερωτήσεων μεταξύ τους ώστε να βγούνε κάποια συμπεράσματα που κρίνονται απαραίτητα. Και σε αυτές τις περιπτώσεις ισχύει ότι ισχύει στις ερωτήσεις 4 – 10, δηλαδή, το πλήθος των έγκυρων ερωτηματολογίων θεωρείται ότι είναι 159 (Valid). Αυτό συμβαίνει διότι αυτές οι ερωτήσεις απευθύνονται ΜΟΝΟ στα άτομα που αγοράζουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας. Όσοι δεν αγοράζουν,

δηλαδή 41 άτομα, δεν έχουν απαντήσει σε αυτές τις ερωτήσεις (Missing). Επομένως το 100% των έγκυρων απαντήσεων, ισοδυναμεί με 159 άτομα και όχι με τα 200 συνολικά που συμμετείχαν στην έρευνα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1
ΕΡΩΤΗΣΗ 7 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Crosstabs

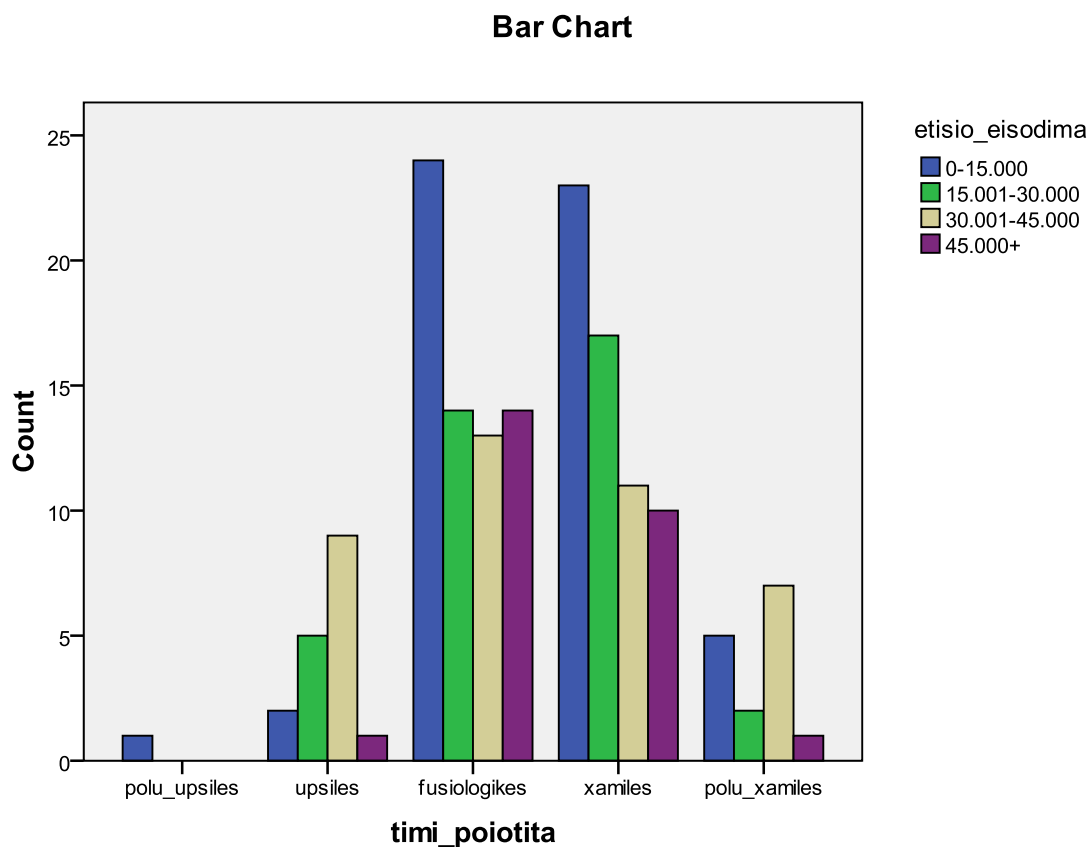
Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
timi_poiotita * etisio_eisodima	159	79,5%	41	20,5%	200	100,0%

timi_poiotita * etisio_eisodima Crosstabulation

	etisio_eisodima				Total
	0-15.000	15.001-30.000	30.001-45.000	45.000+	
timi_poiotit polu_upsile Count	1	0	0	0	1

a	s	% within timi_poiotita	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within etisio_eisodima	1,8%	,0%	,0%	,0%	,6%
	upsiles	Count	2	5	9	1	17
		% within timi_poiotita	11,8%	29,4%	52,9%	5,9%	100,0%
		% within etisio_eisodima	3,6%	13,2%	22,5%	3,8%	10,7%
	fusiologike s	Count	24	14	13	14	65
		% within timi_poiotita	36,9%	21,5%	20,0%	21,5%	100,0%
		% within etisio_eisodima	43,6%	36,8%	32,5%	53,8%	40,9%
	xamiles	Count	23	17	11	10	61
		% within timi_poiotita	37,7%	27,9%	18,0%	16,4%	100,0%
		% within etisio_eisodima	41,8%	44,7%	27,5%	38,5%	38,4%
	polu_xamil es	Count	5	2	7	1	15
		% within timi_poiotita	33,3%	13,3%	46,7%	6,7%	100,0%
		% within etisio_eisodima	9,1%	5,3%	17,5%	3,8%	9,4%
	Total	Count	55	38	40	26	159
		% within timi_poiotita	34,6%	23,9%	25,2%	16,4%	100,0%
		% within etisio_eisodima	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Στην συγκεκριμένη περίπτωση, συγκρίνονται η ερώτηση 7 που αφορά την αξιολόγηση της τιμής των private label σε σχέση με την ποιότητά τους, με το ετήσιο ατομικό εισόδημα. Σκοπός της σύγκρισης των δύο ερωτήσεων, είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο το εισόδημα επηρεάζει την κρίση των καταναλωτών για τις τιμές των private label.

Ξεκινώντας με την πρώτη γραμμή του πίνακα, βλέπουμε πως μόνο 1 από τα 159 άτομα, κρίνει τις τιμές των τροφίμων private label σε σχέση με την ποιότητά τους πολύ υψηλές και μάλιστα αυτό το 1 άτομο, ανήκει στην εισοδηματική τάξη 0-15.000€ ετησίως. Συνεχίζοντας την ανάλυσή μας, βλέπουμε πως 17 άτομα, κρίνουν τις τιμές των PL υψηλές, κατέχοντας ποσοστό 10,7%. Τα περισσότερα από αυτά τα άτομα, 9 στον αριθμό, ανήκουν στην εισοδηματική τάξη 30.001-45.000€ ετησίως. Όσον αφορά τα άτομα που κρίνουν τις τιμές των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας ως φυσιολογικές αναλογικά με την τιμή τους, αριθμούν 65 (40,9%), τα περισσότερα εκ των οποίων, ανήκουν στην χαμηλότερη εισοδηματική κλίμακα (0-15.000€). Εν συνεχεία, βλέπουμε πως 61 είναι τα άτομα εκείνα που θεωρούν τις τιμές των PL χαμηλές, με αντίστοιχο ποσοστό 38,4% επί του συνόλου. Μάλιστα τα 23 εξ αυτών ανήκουν στην χαμηλότερη εισοδηματική τάξη. Τέλος, ως «πολύ χαμηλές» έκριναν τις τιμές των

PL 15 άτομα (9,4%), τα περισσότερα εκ των οποίων και 7 στο σύνολο, ανήκουν στην μεσοανώτερη οικονομική τάξη (30.001-45.000€).

Συμπεραίνουμε λοιπόν βάσει των παραπάνω, πως το εισόδημα των ανθρώπων που ερωτήθηκαν, σε όποια τάξη και αν ανήκουν, δεν παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της άποψής τους για την τιμολογιακή πολιτική των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς οι περισσότεροι από αυτούς, θεωρούν ότι οι τιμές τους είναι είτε φυσιολογικές είτε χαμηλές με αντίστοιχα ποσοστά 40,9% και 38,4%.

Crosstabs

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 ΕΡΩΤΗΣΗ 4 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
pl_suxnotita * fulo	159	79,5%	41	20,5%	200	100,0%

pl_suxnotita * fulo Crosstabulation

			fulo		Total
			andras	gunaika	
pl_suxnotita	kathe_mera	Count	2	4	6
		% within pl_suxnotita	33,3%	66,7%	100,0%
		% within fulo	3,0%	4,3%	3,8%
1-2_fores_tin_evdomada	1-2_fores_tin_evdomada	Count	14	35	49
		% within pl_suxnotita	28,6%	71,4%	100,0%
		% within fulo	20,9%	38,0%	30,8%
kathe_10_meres	kathe_10_meres	Count	28	34	62
		% within pl_suxnotita	45,2%	54,8%	100,0%
		% within fulo	41,8%	37,0%	39,0%
1-2_fores_ton_mina	1-2_fores_ton_mina	Count	18	13	31
		% within pl_suxnotita	58,1%	41,9%	100,0%
		% within fulo	26,9%	14,1%	19,5%
spania	spania	Count	5	6	11
		% within pl_suxnotita	45,5%	54,5%	100,0%
		% within fulo	7,5%	6,5%	6,9%
Total	Total	Count	67	92	159
		% within pl_suxnotita	42,1%	57,9%	100,0%

pl_suxnotita * fulo Crosstabulation

			fulo		Total
			andras	gunaika	
pl_suxnotita	kathe_mera	Count	2	4	6
		% within pl_suxnotita	33,3%	66,7%	100,0%
		% within fulo	3,0%	4,3%	3,8%
	1-2_fores_tin_evdomada	Count	14	35	49
		% within pl_suxnotita	28,6%	71,4%	100,0%
		% within fulo	20,9%	38,0%	30,8%
	kathe_10_meres	Count	28	34	62
		% within pl_suxnotita	45,2%	54,8%	100,0%
		% within fulo	41,8%	37,0%	39,0%
1-2_fores_ton_mina	Count	18	13	31	
	% within pl_suxnotita	58,1%	41,9%	100,0%	
	% within fulo	26,9%	14,1%	19,5%	
spania	Count	5	6	11	
	% within pl_suxnotita	45,5%	54,5%	100,0%	
	% within fulo	7,5%	6,5%	6,9%	
Total	Count	67	92	159	
	% within pl_suxnotita	42,1%	57,9%	100,0%	
	% within fulo	100,0%	100,0%	100,0%	

Στην περίπτωση αυτή, γίνεται σύγκριση της ερώτησης 4, συχνότητα αγοράς τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, με το φύλο, με σκοπό να διαπιστωθεί αν τελικά οι άντρες ή οι γυναίκες είναι που χρησιμοποιούν περισσότερο προϊόντα private label.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση του παραπάνω πίνακα είναι τα εξής: Αρχικά, τα άτομα που ψωνίζουν καθημερινά τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας, άρα και επισκέπτονται καθημερινά ένα οποιοδήποτε κατάστημα λιανικής πώλησης, είναι μόλις 6 από τα 159, δηλαδή το 3,8% του συνόλου. Τα 4 από αυτά τα άτομα, είναι γυναίκες. Τα 49 από τα 159 (30,8%) άτομα που ερωτήθηκαν, αγοράζουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας 1 – 2 φορές την εβδομάδα, 35 εξ αυτών είναι γυναίκες, έναντι 14 που είναι οι άντρες. Βέβαια, οι περισσότεροι ερωτηθέντες, 62 στο σύνολό τους και με αντίστοιχο ποσοστό 39%, δήλωσαν πως αγοράζουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας 1 με 2 φορές το δεκαήμερο. Και πάλι οι περισσότερες είναι γυναίκες, 34 συνολικά έναντι 28 που είναι οι άντρες. Σε αντίθεση με όλες τις παραπάνω απαντήσεις, όπου οι γυναίκες κατείχαν τα μεγαλύτερα ποσοστά έναντι των αντρών, βλέπουμε πως 1 – 2 φορές τον μήνα, ψωνίζουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας περισσότεροι άντρες παρά γυναίκες, με αντίστοιχα ποσοστά 26,9% και 14,1%. Τέλος, 11 (6,9%) μόνο είναι τα άτομα που αγοράζουν σπάνια private label τρόφιμα, εκ των οποίων οι 6 είναι γυναίκες.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως οι περισσότερες γυναίκες αγοράζουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας 1 – 2 φορές την εβδομάδα, ενώ οι περισσότεροι άντρες κάθε 10 μέρες περίπου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως είδαμε, ως private label προϊόντα, ορίζονται τα εμπορεύματα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος ή μία άλλη επωνυμία που ανήκει όμως στην επιχείρηση. Κατασκευάζονται για λογαριασμό της εμπορικής επιχείρησης, συνήθως από τρίτους, και διατίθενται στο ίδιο δίκτυο καταστημάτων. Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, διαπιστώσαμε πως η κυριότερη διαφορά μεταξύ των private label και των επώνυμων προϊόντων, είναι η διαφορά της τιμής τους, καθώς τα PL προσφέρονται σε πολύ χαμηλότερες τιμές, διατηρώντας όμως ταυτόχρονα και καλές προδιαγραφές στην ποιότητα τους. Αυτό άλλωστε είναι και το μεγαλύτερο όφελος των private label για τους καταναλωτές, αφού προσφέρουν το Value for Money που όλοι αναζητούν. Όσον αφορά τους λιανέμπορους, καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως μόνο μέσα από μια σωστή στρατηγική μάρκετινγκ, θα καταφέρουν να

προσδώσουν στα προϊόντα τους το κύρος και την αξία που επιδιώκουν, με κύριο όχημα τη δημιουργία ενός καλού positioning στο μυαλό των καταναλωτών - στόχων.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα που εκτελέστηκε, είναι ποικίλα και η ερμηνεία τους σημαντική. Ξεκινώντας λοιπόν από τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, βλέπουμε πως με 13 ποσοστιαίες μονάδες διαφορά, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων είναι γυναίκες αφού κατέχουν το ποσοστό του 56,5%, έναντι του 43,5% των αντρών, ενώ οι περισσότεροι από αυτούς στο σύνολό τους ανήκουν στο ηλικιακό group 45+, και ακολουθούνται από αυτούς που η ηλικία τους κυμαίνεται μεταξύ 25 και 34 ετών. Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο του πλήθους που συμμετείχε στην έρευνα, βλέπουμε πως το 45,5% είναι πτυχιούχοι κάποιου ανώτατου εκπαιδευτικού ιδρύματος, είτε ΑΕΙ, είτε ΤΕΙ και το προσωπικό ετήσιο εισόδημά των περισσότερων είναι 0 – 15.000€ ή 30.001 – 45.000€.

Αρχίζοντας την ανάλυση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, διαπιστώσαμε πως η αλυσίδα καταστημάτων ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, κατέχει την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών, αφού οι περισσότεροι απάντησαν πως σε αυτά τα καταστήματα κάνουν συχνότερα τις αγορές τους, ενώ αντίθετα, τελευταίες στις προτιμήσεις των καταναλωτών έρχονται οι αλυσίδες ΜΑΚΡΟ και ΜΕΤΡΟ CASH AND CARRY. Θα μπορούσαμε ίσως να ερμηνεύσουμε τις τόσο «χαμηλές» θέσεις των εν λόγω καταστημάτων στις προτιμήσεις των καταναλωτών, λόγω του ότι είναι κυρίως αλυσίδες που αφορούν χονδρική πώληση και άρα απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε επαγγελματίες. Επίσης, προκύπτει πως σχεδόν ο μισός πληθυσμός των ερωτηθέντων, αγοράζει τρόφιμα από τα καταστήματα Σούπερ Μάρκετ 1-2 φορές την εβδομάδα κατά μέσο όρο.

Στο σημείο αυτό έχουμε το πρώτο πολύ σημαντικό πόρισμα της έρευνας, που αφορά στην αγορά ή μη τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς είναι φανερό ότι το καταναλωτικό κοινό έχει εγκλιματιστεί με την αγορά και τη χρήση των PL, μιας και στην σχετική ερώτηση που τέθηκε, οι θετικές απαντήσεις, αγγίζουν το ποσοστό του 78,5%, έναντι μόλις του 21,5% αυτών που δεν χρησιμοποιούν PL τρόφιμα. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας, έχουν πλέον τύχει ευρείας αποδοχής από το ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Μελετώντας παλαιότερες έρευνας σχετικές με τα προϊόντα private label, διαπιστώνουμε ότι το ποσοστό χρήσης τους από τους καταναλωτές, τείνει να αυξάνεται. Συγκεκριμένα το 80% περίπου, ποσοστό στο οποίο καταλήξαμε, είναι το μεγαλύτερο από κάθε άλλη έρευνα που μελέτησα και ίσως ένας επιπλέον λόγος για τον οποίο ισχύει αυτό, είναι η μείωση που υπαίσκει το «καλάθι της νοικοκυράς», λόγω της περιόδου οικονομικής κρίσης που περνάει η

Ελλάδα αυτή τη στιγμή. Είναι γεγονός ότι σε περιόδους οικονομικής κρίσης, τα νοικοκυριά μειώνουν συνεχώς τις μηνιαίες δαπάνες τους όσον αφορά την κατανάλωση προϊόντων από αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ. Αποτέλεσμα αυτού, είναι να στρέφονται περισσότερο σε προϊόντα υποκατάστατα αυτών που αγόραζαν έως τώρα, τα οποία έχουν το σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα της χαμηλότερης τιμής.

Στη συνέχεια προχωράμε με ακόμα ένα πολύ σημαντικό συμπέρασμα της έρευνας μας, το ποίο συνοψίζεται στο ότι ο μύθος που ήθελε τα private label προϊόντα να είναι προϊόντα κατώτερης ποιότητας σε σχέση με τα επώνυμα, καταρρίπτεται. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων αξιολόγησαν την ποιότητα των PL τροφίμων διαφόρων αλυσίδων Σούπερ Μάρκετ ως μέτρια, καλή ή πολύ καλή.

Προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα στην έρευνά μας, διαπιστώνουμε πως σχεδόν όλος ο πληθυσμός των ερευνώντων, ανέφερε μεταξύ άλλων πως η τιμή είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για τον οποίο έχει υιοθετήσει τη νοοτροπία αγοράς τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας. Αυτό το ποσοστό βέβαια είναι τεράστιο, γεγονός που επιβεβαιώνει τον κανόνα που λέει πως η δύναμη της ιδιωτικής μάρκας ποικίλει κατά κανόνα ανάλογα με τις οικονομικές συνθήκες. Αυτό σημαίνει πως το μερίδιο της αγοράς που κατέχουν οι ιδιωτικές ετικέτες αυξάνεται όταν η οικονομία περνάει δύσκολες στιγμές, και συνήθως μειώνεται όταν η οικονομία ζει καλύτερες μέρες. Σύμφωνα λοιπόν με την συγκεκριμένη έρευνα, ο κανόνας αυτός όχι μόνο επιβεβαιώνεται, αλλά δεν χωράει αμφιβολία περί τούτου, όπως άλλωστε αναφέραμε και παραπάνω (περίοδος οικονομικής κρίσης). Ένας ακόμη λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές προτιμούν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας, είναι η εμπιστοσύνη που τους εμπνέει η εκάστοτε αλυσίδα καταστημάτων.

Ένα ακόμα πλεονέκτημα των PL τροφίμων έναντι των επώνυμων, το οποίο διαπιστώσαμε μέσω της έρευνας, είναι ότι το μεγαλύτερο πλήθος των ερωτηθέντων απάντησε πως οι τιμές των PL έρχονται σε πλήρη εναρμόνιση με την ποιότητά τους, θεωρεί δηλαδή τις τιμές φυσιολογικές. Το παραπάνω είναι κάτι το οποίο δεν συμβαίνει πάντα σε επώνυμα προϊόντα, καθώς πολλές φορές οι καταναλωτές διατηρούν αμφιβολίες σχετικά με το επίπεδο ποιότητάς τους έναντι του επιπέδου της τιμής τους.

Όσον αφορά την αξιοπιστία των PL τροφίμων σε σχέση με τα επώνυμα, οι περισσότεροι καταναλωτές δηλώνουν ουδέτεροι στάση. Θεωρούν δηλαδή πως δεν είναι απαραίτητο ότι ένα επώνυμο τρόφιμο ή κατηγορία τροφίμων, θα είναι πιο αξιόπιστο από ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας. Επίσης, σχετικά με την αξιολόγηση ενός τροφίμου με γνώμονα το

brand του, προηγούνται όσοι δήλωσαν διαφωνία, ενώ με μικρή διαφορά έπονται όσοι κρατάνε μια ουδέτερη στάση, αφού απάντησαν πως ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν με την πρόταση αυτή. Αυτό βέβαια το γεγονός να μην ευνοεί τα PL τρόφιμα, καταρρίπτει όμως το brand loyalty που προσπαθούν μέσα από στρατηγικές marketing να αναπτύξουν οι μεγάλες εταιρείες για τα προϊόντα τους. Παρακάτω το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων δήλωσαν πως δεν τους αφορά ιδιαίτερα η συσκευασία όταν πρόκειται να αγοράσουν ένα προϊόν, και κατά συνέπεια δεν είναι σημαντικός λόγος για να κρίνουν είτε θετικά είτε αρνητικά τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας. Στη συνέχεια όσον αφορά το διαφημιστικό κομμάτι και το βαθμό που επηρεάζει την κρίση των καταναλωτών, η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, έδειξε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του πλήθους που ερωτήθηκε δηλώνει είτε ουδέτερη στάση, είτε διαφωνία απέναντι στις διαφημίσεις και τα προϊόντα τροφίμων. Αυτό βέβαια σημαίνει πως όσο καλή και να είναι μια διαφήμιση, αν το προϊόν δεν έχει καλό positioning στο μυαλό του καταναλωτή, είναι άχρηστη. Όσον αφορά το ερώτημα που θέσαμε αν τα PL τρόφιμα θα έχουν σίγουρα ικανοποιητική απόδοση μετά την αγορά τους, οι περισσότεροι καταναλωτές για άλλη μια φορά κράτησαν ουδέτερη στάση ενώ ακολουθούν όσοι έχουν απαντήσει θετικά, με ποσοστό 26,4%, πράγμα που σημαίνει πως αρκετά μεγάλος αριθμός ατόμων εμπιστεύεται πλήρως τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας.

Έπειτα, στο ερώτημα που τέθηκε για το ποιες κατηγορίες τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας αγοράζουν συχνότερα οι καταναλωτές, κυριάρχησε η κατηγορία ρύζι-ζυμαρικά-άλευρα, ακολουθούμενη από τις κατηγορίες των μπισκότων-σνακς και προϊόντων σοκολάτας, αναψυκτικών χυμών και νερών, ενώ αντίθετα η λιγότερο διαδεδομένη κατηγορία είναι τα αλκοολούχα ποτά, οι μπύρες και τα κρασιά, που κατέχουν ιδιαίτερα μικρό ποσοστό

θετικών απαντήσεων, πράγμα που σημαίνει ότι σε αυτήν την κατηγορία τα PL προϊόντα χωλαίνουν, καθώς οι καταναλωτές δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση τους.

Ακολουθεί ένα ακόμα πολύ σημαντικό συμπέρασμα της έρευνάς μας, το οποίο συνοψίζεται στη διαπίστωσή μας ότι οι καταναλωτές δεν έχουν αποβάλλει πλήρως την ανάγκη τους για αγορά επώνυμων μαρκών, παρόλο που θεωρούν τα PL μια καλή λύση ανάγκης. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από το μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησαν πως σε μια προσφορά επώνυμης μάρκας, θα διάλεγαν το branded προϊόν έναντι του PL που συνηθίζουν να αγοράζουν. Επίσης ένα ικανοποιητικό ποσοστό, δήλωσε πως θα προέβαινε στην αγορά και των δύο προϊόντων, ενώ αντίθετα μόνο ένα μικρό ποσοστό των

ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα θα έμενε πιστό στην αγορά του PL που συνηθίζει να αγοράζει.

Τέλος, ακολούθησε μια ερώτηση η οποία αφορούσε τους υπέρμαχους κατά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η ερώτηση μιλούσε για τους σημαντικότερους λόγους άρνησης της αγοράς των εν λόγω τροφίμων. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν έδειξαν πως ο συχνότερος λόγος άρνησης είναι η χαμηλή ποιότητά τους, ενώ ακολούθησαν η μη ικανοποίηση των προσδοκιών τους και η προσήλωσή τους σε μια άλλη μάρκα. Αν και το ποσοστό όσων δεν αγοράζουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας, στην συγκεκριμένη έρευνα είναι μικρό σε σχέση με το σύνολο, δείχνει πως παρά τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά και που συνεχώς εξελίσσονται, υπάρχει ακόμα ένα ποσοστό ατόμων που δεν έχει πεισθεί για την ποιότητα των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας και άρα για την αξία τους.

Στη διμεταβλητή ανάλυση που ακολουθεί και ολοκληρώνει την ερευνά, ασχοληθήκαμε αρχικά με την αξιολόγηση της τιμής των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με την ποιότητά τους, σε συνάρτηση με το ετήσιο προσωπικό εισόδημα ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο το εισόδημα επηρεάζει την κρίση των καταναλωτών για τις τιμές των PL και συμπεράναμε πως το εισόδημα των ανθρώπων που ερωτήθηκαν, σε όποια τάξη και αν ανήκουν, δεν παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της άποψής τους για την τιμολογιακή πολιτική των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς οι περισσότεροι από αυτούς, σε οποιαδήποτε εισοδηματική τάξη και αν ανήκουν, θεωρούν ότι οι τιμές τους είναι είτε φυσιολογικές είτε χαμηλές.

Εν συνεχεία ασχοληθήκαμε με την συχνότητα αγοράς τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, σε συνάρτηση με το φύλο, με σκοπό να διαπιστωθεί αν τελικά οι άντρες ή οι γυναίκες είναι που χρησιμοποιούν περισσότερο τρόφιμα private label. Καταλήξαμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι οι περισσότερες γυναίκες αγοράζουν PL τρόφιμα κατά μέσο όρο 1 με 2 φορές την εβδομάδα, ενώ οι περισσότεροι άντρες κάθε 10 μέρες. Αυτή η διαπίστωση, δείχνει πως οι γυναίκες είναι περισσότερο εξοικειωμένες με την χρήση των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας έναντι των αντρών. Πιθανός βέβαια λόγος αυτού του συμπεράσματος, είναι και ότι οι γυναίκες ασχολούνται περισσότερο με το νοικοκυριό και αυτές είναι που κάνουν συχνότερα τα ψώνια του σπιτιού.

ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ

1. **Ailawadi L., & Harlam B.**, “The role of store – brand share”, *Journal of Marketing Science*, Volume 68, 2004, pp. 147 – 185
2. **Ailawadi, Kusum L., Neslin, Scott A., Gedenk, Karen**, “Pursuing the Value – Conscious Consumer: Store brands versus National brand promotions”, *Journal of Marketing*, Volume 65, Issue 1, 2001
3. **Baltas George**, “Determinants of store brands choice: a behavioral analysis”, *Journal of Product and Brand Management*, Volume 6, Number 5, 1997, pp. 315 – 324
4. **Batra Rajeev & Sinha Indrajit**, “The effect of consumer price consciousness on private label purchase”, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 16, 1999, pp. 237 – 251

5. **Boston Consulting Group**, 2003, Private Label: “Threat to manufacturers, opportunity for retailers”, pp. 4 – 5
6. **Collins – Dodd Colleen & Lindley Tara**, “Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 10, 2003, pp. 345 – 352
7. **Davies G.**, “Retail brands and the theft of identity”, *Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 26, Number 4, 1998, pp. 140 – 146
8. **Dhar Sanjay K. & Hoch Stephen J.**, “Why store brands penetration varies by retailer”, *Journal of Marketing Science*, Volume 16, Number 3, 1997, pp. 208 – 227
9. **Dick Alan, Jain Arun, & Richardson Paul S.**, “How consumers evaluate store brands”, *Journal of Product and Brand Management*, Volume 5, Number 2, 1996, pp. 19 – 28
10. **Economist**, 1995, “Make it your own”, pp. 8
11. **Glemet F. & Mira R.**, “The brand leader’s dilemma”, *McKinsey Quarterly*, Number 2, 1993, pp. 3 – 16
12. **Gold & Gold**, “Change the rules of private label packaging”, *Marketing News magazine*, Volume 33, Number 24, pp. 20 – 21, pp. 1999
13. **KPMG Global consumer markets**, “Customer Loyalty and Private Label products”, 2000
14. **Laaksonen H.**, “Own Brands in Food Retailing Across Europe”, *Oxford Institute of Retail Management*, 1994
15. **Parker P., Kim N.**, “National brands versus Private labels: An empirical Study of Competition, Advertising and Collusion”, *Journal of European Management*, Volume 15, Number 3, 1997, pp. 220 - 234
16. **Pradeep Chintagunta K., Bonfer Andre & Song Inseong**, “Investigating the Effects of store brand introduction on retail demand and pricing behavior”, *Journal of Management Science*, Volume 48, Number 10, 2002, pp. 1242 – 1268
17. **Richardson Paul S., Jain Arun K. & Dick Alan**, “The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands”, *Journal of Product and Brand Management*, Volume 5, Number 1, 1996, pp. 19 - 28
18. **Sayman S., HOCH s., Raju J.**, “Positioning of store brands”, *Journal of Marketing Science*, Volume 21, Number 4, 2002, pp. 378 – 397
19. **Sheinin D. & Wagner J.**, “Pricing store brands across categories and retailers”, *Journal of Product and Brand Management*, Volume 12, Number 4, 2003, pp. 105 – 127

20. **Steiner Robert L.**, “The nature and benefits of national brand / private label competition”, Review of Industrial Organization, Volume 24, 2004, pp. 105 – 127
21. **Vaidyanathan R., & Aggarwal P.**, “Strategic brand alliances: implications of ingredient branding for national and private label brands”, Journal of Product and Brand Management, Volume 9, Number 4, 2000, pp. 214 – 228
22. **Veloutsou Cleopatra, Gioulistanis Evangelos & Mutinho Luiz**, “Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy”, Journal of Product and Brand Management, Volume 13, Number 4, 2004, pp. 228 – 241
23. **Self Service**, “Η εικόνα των 10 μεγαλύτερων ομίλων και εταιρειών S/M”, Volume 398, 2010, pp. 4 - 6 & 32 - 34

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

24. **Hart Susannah and Murphy John**, “Brands: The new wealth creators”, Macmillan Business, Great Britain 1998
25. **Harvard Business Review**, «Διαχείριση Εμπορικής Επωνυμίας», Κλειδάριθμος, Αθήνα 2003
26. **Kotler P.**, “Marketing Management”, New Jersey, Prentice Hall 2003
27. **Μυλωνάς Κωνσταντίνος**, «Προϊόντα Private Label: Η στρατηγική των ελληνικών βιομηχανιών», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα 2005
28. **Πανηγυράκης Γεώργιος Γ.**, «Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 1999
29. **Παπαβασιλείου Ν. και Μπάλας Γ.**, «Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού εμπορίου», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003
30. **Τηλικίδου Ειρήνη Ι.**, «Η έρευνα του μάρκετινγκ. Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Θεσσαλονίκη 2004
31. **Φράγκος Χρήστος Κ.**, «Μεθοδολογία έρευνας αγοράς και ανάλυση δεδομένων με χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS for Windows», Εκδόσεις Interbooks, 2004
32. **Ψαρράκου Κωνσταντίνα**, «Private Label», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα 2005

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

33. **ΑΒ Βασιλόπουλος**, 2011, www.ab.gr
34. **American Marketing Association**, 2004, www.marketingpower.com

35. **Bazaar**, 2011, www.bazaarsm.gr
36. **Βερόπουλος**, 2011, www.veropoulos.gr
37. **Carrefour**, 2011, www.carrefour.gr
38. **Dia Hellas**, 2011, www.diahellas.gr
39. **Εξπρές Ημερήσια Οικονομική Εφημερίδα**, 2011, www.express.gr
40. **Euro 2 Day**, 2010, <http://www.euro2day.gr>
41. **Health View**, 2010, <http://www.healthview.gr>
42. **Hellenica**, 2010, <http://www.x-hellenica.gr/PressCenter/Articles>
43. **IGD**, www.igd.com/consumer, 2003
44. **Καλούμενος Γ., Hrima**, 2009, <http://www.hrima.gr>
45. **Κουμάκης Α.**, 2010, <http://www.casss.gr/PressCenter/Articles/1706.aspx>
46. **Lidl Hellas**, 2011, www.lidl.gr
47. **Makro Hellas**, 2011, www.makro.gr
48. **Σπηλιώτης Ν.**, 2008, www.citypress.gr
49. **PLMA**, 2004, www.plma.com
50. **Market-In**, 2011, www.market-in.gr
51. **Market Zoom**, 2011, <http://www.marketzoom.gr>
52. **Μασούτης**, 2011, www.masoutis.gr
53. **Metro Cash & Carry**, 2011, www.cash-carry.metro.com.gr
54. **Nogales F. & Suarez G.**, 2004, www.sciencedirect.com
55. **Πέντε Α.Ε. Γαλαξίας**, 2011, www.5ae.gr
56. **Πολυμερίδου Κ.**, 2004, www.boussias.com
57. **Self Service**, 2010, www.selfservice.gr
58. **Σκλαβενίτης**, 2011, www.sklavenitis.gr
59. **Σκούφου Α.**, iNews, 2011, www.inews.gr

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ



1) Από ποια αλυσίδα Super Market ψωνίζετε συχνότερα; (1 απάντηση.)

- α. Σκλαβενίτης
 β. AB Βασιλόπουλος
 γ. Carrefour Μαρινόπουλος
 δ. Βερόπουλος
 ε. Metro Cash and Carry
 στ. DIA
 ζ. LIDL
 η. Γαλαξίας
 θ. BAZAAR
 ι. Makro
 κ. Market in

2) Κάθε πότε αγοράζετε τρόφιμα από super market;

- α. Κάθε μέρα
 β. Μία με δύο φορές την εβδομάδα
 γ. Κάθε δέκα μέρες
 δ. Μία με δύο φορές το μήνα
 ε. Σπάνια

3) Χρησιμοποιείτε τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας;

- α. Ναι β. Όχι

Αν **ΟΧΙ** προχωρήστε στην ερώτηση 11.

4) Αν **ΝΑΙ** πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας;

- α. Κάθε μέρα
 β. Μία με δύο φορές την εβδομάδα
 γ. Κάθε δέκα μέρες
 δ. Μία με δύο φορές το μήνα
 ε. Σπάνια

3

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ SUPER MARKET

5) Παρακαλώ αξιολογήστε τα προϊόντα τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας των παρακάτω αλυσίδων Super Market με βάση την ποιότητά τους. Σημειώστε την απάντηση που ανταποκρίνεται περισσότερο σε εσάς.

	Πολύ κακά	Κακά	Μέτρια	Καλά	Πολύ καλά	Δεν γνωρίζω
Προϊόντα ΜΑΡΑΤΑ, Σκλαβενίτης						
Προϊόντα ΑΒ, Βασιλόπουλος						
Προϊόντα Carrefour, Carrefour Μαρινόπουλος						
Προϊόντα SPAR, Βερόπουλος						
Προϊόντα DIA, DIA						
Προϊόντα του METRO Cash and Carry						
Προϊόντα ΓΑΛΑΞΙΑΣ, Γαλαξίας						
Προϊόντα ΕΛΘΜΑΣ, Bazaar						
Προϊόντα DAILY, Market In						
Προϊόντα LIDL						
Προϊόντα Aro, Makro						

ικανοποιητική απόδοση.					
------------------------	--	--	--	--	--

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

9) Ποιες κατηγορίες τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας αγοράζετε συνήθως; (Σημειώστε ✓ στο κενό που βρίσκεται δίπλα από κάθε είδος. Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις).

Κονσέρβες		Αλλαντικά	
Ζυμαρικά – Ρύζι – Αλευρα		Λάδι – Ξύδι	
Γαλακτοκομικά – Τυροκομικά		Καρυκεύματα	
Αρτοσκευάσματα		Καφές - Ζάχαρη	
Μπισκότα – Σνακς – Προϊόντα σοκολάτας		Αναψυκτικά – Χυμοί – Νερά	
Δημητριακά		Μπύρες – Ποτά – Κρασιά	
Κατεψυγμένα προϊόντα		Άλλα τρόφιμα	

10) Αν τα προϊόντα μιας επώνυμης μάρκας (π.χ. γάλατα ΝΟΥΝΟΥ) είναι σε προσφορά, και η τιμή τους πλησιάζει την τιμή των αντίστοιχων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που συνηθίζετε να αγοράζετε, τι από τα δύο θα αγοράζατε τελικά;

- α. Την επώνυμη μάρκα
- β. Την ιδιωτική ετικέτα
- γ. Και τα δύο

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε: ΛΟΓΟΙ ΑΡΝΗΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

(αναφέρεται ΜΟΝΟ σε όσους ΔΕΝ αγοράζουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας. Οι υπόλοιποι, παρακαλώ προχωρήστε στην ΕΝΟΤΗΤΑ Ε.)

11) Παρακαλώ ιεραρχήστε από το 1 έως το 8 τους λόγους για τους οποίους αποφεύγετε την αγορά τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας. Με 1 βαθμολογείτε τον πιο σημαντικό λόγο και με 8 τον λιγότερο σημαντικό.

- α. Χαμηλή ποιότητα
- β. Μη ικανοποίηση προσδοκιών
- γ. Κακή συσκευασία
- δ. Προσήλωση σε άλλη μάρκα
- ε. Έλλειψη εμπιστοσύνης
- στ. Έλλειψη διαφήμισης
- ζ. Υψηλή τιμή
- η. Δεν υπάρχει σήμανση εντός του καταστήματος.

ΕΝΟΤΗΤΑ ΣΤ: ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

12) Φύλο:

- α. Άνδρας
β. Γυναίκα

13) Ηλικία:

- α. 18 – 24
β. 25 – 34
γ. 35 – 44
δ. 45+

14) Μόρφωση:

- α. Δημοτικό
β. Γυμνάσιο
γ. Λύκειο - ΤΕΕ
δ. ΑΕΙ – ΤΕΙ
ε. Μεταπτυχιακό

15) Ετήσιο εισόδημα:

- α. 0 – 15.000€
β. 15.001 – 30.000 €
γ. 30.001 – 45.000€
δ. 45.001€ και άνω

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!

Η εικόνα των 10 μεγαλύτερων ομίλων και εταιρειών σούπερ μάρκετ

Όπως προκύπτει από την ανάλυση των οικονομικών στοιχείων του δείγματος των 78 επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας, στο πλαίσιο της ετήσιας έκδοσης Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2010, που μόλις κυκλοφόρησε, ούτε οι μεγάλοι όμιλοι και εταιρείες του κλάδου δεν έμειναν αλώβητοι από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης. Φυσικά, τα αποτελέσματα του 2009 διαφοροποιούνται ανά εταιρεία, ανάλογα με τις στρατηγικές της κινήσεις και τη δυνατότητα προσαρμογής της στις νέες οικονομικές συνθήκες. Το κείμενο που ακολουθεί αποτελεί προδημοσίευση μέρους του σχετικού κειμένου, όπως παρουσιάζεται, μεταξύ άλλων, στο Πανόραμα.

Αύξηση 1,15% ή 97,35 εκατ. ευρώ κατέγραψε στη χρήση 2009 ο κύκλος εργασιών των 10 μεγαλύτερων ομίλων και εταιρειών του δείγματος (εφεξής, οι «10 Μεγάλοι»), για να βελτιωθεί σε 8,58 δισ. ευρώ. Μεταξύ αυτών, τη δυναμικότερη διεύρυνση πωλήσεων κατέγραψε η Α-Β Βασιλόπουλος (10,18%) και την ταχύτερη αποκλιμάκωση αυτών παρουσίασε το Μάκρο (11,14%). Οι τέσσερις εταιρείες/όμιλοι, που κατέγραψαν κάμψη πωλήσεων στην παρελθούσα χρήση (Καρφούρ Μαρινόπουλος, Ατλάντικ, Μάκρο, Dia), ήταν οι ίδιες, των οποίων το κόστος πωληθέντων υποχώρησε.

Το συγκεκριμένο μέγεθος, τελικά αυξήθηκε κατά 0,81% (54,59 εκατ. ευρώ) για το σύνολο των 10 μεγαλύτερων ομίλων/εταιρειών, ενώ τα ολικά τους μικτά αποτελέσματα εκμετάλλευσης ανήλθαν σε 1,97 δισ. ευρώ, παρουσιάζοντας άνοδο 3,74% ή 70,89 εκατ. ευρώ σε σύγκριση με τη χρήση 2008. Τον ταχύτερο ρυθμό ανόδου ολικών μεικτών κερδών κατέγραψε ο Βασιλόπουλος (15,52%) και το γρηγορότερο ρυθμό αποκλιμάκωσης αυτών η Ατλάντικ (6,60%).

Σε επίπεδο ολικού μικτού περιθωρίου, η πραγματικότητα είναι κάπως διαφορετική: κορυφαία αντίστοιχη «επίδοση» κατέγραψε για τη χρήση 2009 η Μασούτης (28,76% από 27,69% το 2008), διπλάσια της αντίστοιχης για τη Μάκρο (14,41%). Παρά ταύτα, το τελευταίο κατέγραψε τη μεγαλύτερη βελτίωση ολικού μεικτού περιθωρίου -πάντα σε σύγκριση με τη χρήση 2008- κατά 1,44 ποσοστιαίες μονάδες, ενώ μόνο η Μετρό εμφάνισε υποχώρηση του αντίστοιχου μεγέθους (0,34 ποσοστιαίες μονάδες).

Αύξηση 1,15% ή 97,35 εκατ. ευρώ κατέγραψε στη χρήση 2009 ο κύκλος εργασιών των 10 μεγαλύτερων ομίλων και εταιρειών του δείγματος (εφεξής, οι «10 Μεγάλοι»), για να βελτιωθεί σε 8,58 δισ. ευρώ. Μεταξύ αυτών, τη δυναμικότερη διεύρυνση πωλήσεων κατέγραψε η Α-Β Βασιλόπουλος (10,18%) και την ταχύτερη αποκλιμάκωση αυτών παρουσίασε το Μάκρο (11,14%). Οι τέσσερις εταιρείες/όμιλοι, που κατέγραψαν κάμψη πωλήσεων στην παρελθούσα χρήση (Καρφούρ Μαρινόπουλος, Ατλάντικ, Μάκρο, Dia), ήταν οι ίδιες, των οποίων το κόστος πωληθέντων υποχώρησε.

Το συγκεκριμένο μέγεθος, τελικά αυξήθηκε κατά 0,81% (54,59 εκατ. ευρώ) για το σύνολο των 10 μεγαλύτερων ομίλων/εταιρειών, ενώ τα ολικά τους μικτά αποτελέσματα εκμετάλλευσης ανήλθαν σε 1,97 δισ. ευρώ, παρουσιάζοντας άνοδο 3,74% ή 70,89 εκατ. ευρώ σε σύγκριση με τη χρήση 2008. Τον ταχύτερο ρυθμό ανόδου ολικών μεικτών κερδών κατέγραψε ο Βασιλόπουλος (15,52%) και το γρηγορότερο ρυθμό αποκλιμάκωσης αυτών η Ατλάντικ (6,60%).

Σε επίπεδο ολικού μικτού περιθωρίου, η πραγματικότητα είναι κάπως διαφορετική: κορυφαία αντίστοιχη «επίδοση» κατέγραψε για τη χρήση 2009 η Μασούτης (28,76% από 27,69% το 2008), διπλάσια της αντίστοιχης για τη Μάκρο (14,41%). Παρά ταύτα, το τελευταίο κατέγραψε τη μεγαλύτερη βελτίωση ολικού μεικτού περιθωρίου -πάντα σε

σύγκριση με τη χρήση 2008- κατά 1,44 ποσοστιαίες μονάδες, ενώ μόνο η Μετρό εμφάνισε υποχώρηση του αντίστοιχου μεγέθους (0,34 ποσοστιαίες μονάδες).

Κάμψη σε 1,72% του λειτουργικού περιθωρίου

Πενταπλάσιο ρυθμό ανόδου σε σύγκριση με αυτόν της διεύρυνσης των πωλήσεων, παρουσίασαν το 2009 οι συνολικές δαπάνες των 10 Μεγάλων (5,86% έναντι 1,15%, αντίστοιχα), με τελικό αποτέλεσμα την αξιόλογη υποχώρηση κατά 16,79% των μερικών αποτελεσμάτων εκμετάλλευσής τους (λειτουργικά κέρδη) και την κάμψη σε 1,72% (από 2,10%) του λειτουργικού τους περιθωρίου.

Υπόμνημα: Τύποι ισολογισμών, βάσει των οποίων γίνεται η ανάλυση			
A/A	Επωνυμία	Τύπος ισολογισμού	IAS/IFRS
1	Καρφούρ Μαρινόπουλος ΑΕ	Εταιρικός	
2	Άλφα-Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ	Ενοποιημένος: Άλφα-Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, ΕΝΑ ΑΕ, Εταιρεία Συμμετοχών και Εμπορίας Τροφίμων ΜΕΠΕ & ΣΙΑ ΕΕ, Εταιρεία Συμμετοχών και Εμπορίας Τροφίμων ΜΕΠΕ, Σούπερ Μάρκετ Κορυφή ΑΕ	•
3	Ι. & Σ. Σκλαβενίτης ΑΕΕ	Εταιρικός	•
4	Αφοί Βερόπουλοι ΑΕΒΕ	Ενοποιημένος: Αφοί Βερόπουλοι ΑΕΒΕ, Χαλκιάδακης ΑΕ, Ψυγεία Αθηνών ΑΕ, Veropoulos DOOEL/Σκόπια, Veropoulos DOO/Βελιγράδι, Αχαϊκά Κτίρια Επενδύσεων ΑΕ, Τροφίνο ΑΕ, Αστήρ ΑΕ	
5	Μετρό ΑΕΒΕ	Ενοποιημένος	
6	Διαμαντής Μασούτης ΑΕ Σ/Μ	Εταιρικός	•
7	Ατλάντικ Σούπερ Μάρκετ ΑΕ	Ενοποιημένος: Ατλάντικ Σ/Μ ΑΕΕ, Βήτα Πι ΑΕ, Κυψέλη ΑΕ	•
8	Πέντε ΑΕΕ	Ενοποιημένος: Πέντε ΑΕ, Αργώ Μάρκετ ΑΕΕ	
9	Μάκρο Κας & Κάρυ ΧΑΕΕ ΑΕ	Εταιρικός	
10	Dia Hellas ΑΕ	Εταιρικός	

Ευμεγέθη άνοδο 11,76% κατέγραψαν τα έξοδα διοικητικής λειτουργίας των 10 Μεγάλων στην παρελθούσα χρήση, για να αυξηθούν με ρυθμό άνω του 10% σε τέσσερις περιπτώσεις (Καρφούρ Μαρινόπουλος, Α-Β Βασιλόπουλος, Ατλάντικ και Μάκρο), αν και μόνον σε μία εξ αυτών αυξήθηκε ταυτόχρονα και ο κύκλος εργασιών (Α-Β Βασιλόπουλος: 10,18%). Η Αφοί Βερόπουλοι ξεχωρίζει σε αυτόν τον τομέα, καθώς ενώ αύξησε -έστω και οριακά (0,95%) τις πωλήσεις της, περιόρισε το διοικητικό της κόστος κατά 5,60%.

Από μια διαφορετική σκοπιά, το τελευταίο μέγεθος, ήταν μεγαλύτερο «βαρίδι»

στην περίπτωση της Μάκρο, της οποίας τα διοικητικά έξοδα ανήλθαν στο 5,04% (από 3,99%) του κύκλου εργασιών της, έναντι αντίστοιχου δείκτη μόλις 1,39% (από 1,37%) για την Πέντε, πάντα μεταξύ των 10 Μεγάλων, για τους οποίους ο συγκεκριμένος δείκτης επιδεινώθηκε σε 3,59% (από 3,25%).

Στο 17,60% των πωλήσεων ανήλθε ο δείκτης εξόδων διάθεσης

Ηπιότερη των διοικητικών εξόδων διεύρυνση κατά 4,74%, κατέγραψαν τα έξοδα λειτουργίας διάθεσης των 10 Μεγάλων, τα οποία αυξήθηκαν ταχύτερα (13,60%) στην περίπτωση της Μασούτης και μάλιστα κατά 2,73 φορές γρηγορότερα σε σύγκριση με την άνοδο των πωλήσεών της (4,99%). Μεταξύ των 10 Μεγάλων, μόνο στις περιπτώσεις των Καρφούρ Μαρινόπουλο και Ατλάντικ η μεταβολή (υποχώρηση) των εξόδων διάθεσης ήταν μικρότερη σε σύγκριση με τη μεταβολή (υποχώρηση) του κύκλου εργασιών.

Τα έξοδα διάθεσης αντιστοιχούν σχεδόν στο ένα τέταρτο των πωλήσεων της Dia (23,93% από 22,48%), έναντι αντίστοιχου δείκτη μόλις 9,75% για τη Μάκρο και 14,55% για τη Μετρό. Ο ίδιος δείκτης για το σύνολο των 10 Μεγάλων, διευρύνθηκε σε 17,60% (από 17%). Ο δείκτης εξόδων διάθεσης υποχώρησε το 2009 σε σύγκριση με το 2008 μόνο στη Μάκρο, της οποίας η κάμψη των εξόδων λειτουργίας διάθεσης ήταν μεγαλύτερη της υποχώρησης των πωλήσεων (11,56% έναντι 11,14%, αντίστοιχα).

Κορυφαίο λειτουργικό περιθώριο από την A-B Βασιλόπουλος

Μεταξύ των 10 Μεγάλων, οι συνολικές λειτουργικές δαπάνες είτε αυξήθηκαν ταχύτερα από τις πωλήσεις (A-B Βασιλόπουλος, Μασούτης, Πέντε, Μετρό, Σκλαβενίτης), είτε αυξήθηκαν ταυτόχρονα με υποχώρηση πωλήσεων (Καρφούρ Μαρινόπουλος, Ατλάντικ, Dia), είτε μειώθηκαν βραδύτερα από την κάμψη πωλήσεων (Μάκρο).

Πρακτικά, οι λειτουργικές δαπάνες αποτέλεσαν παράγοντα επιδείνωσης των λειτουργικών κερδών, όλων των 10 Μεγάλων. Τελικά, όπως και το 2008, τρεις εξ αυτών κατέγραψαν λειτουργικές ζημίες (Μάκρο, Ατλάντικ, Dia), ενώ, εκ των υπολοίπων επτά, το μεγαλύτερο λειτουργικό περιθώριο κερδοφορίας κατέγραψε η A-B Βασιλόπουλος (4%, από 3,45% το 2008) και το μικρότερο η Καρφούρ (0,51%, από 1,83%).

Αποσβέσεις: αύξηση στο 1,92% των πωλήσεων

Ταχύτερα των πωλήσεων αυξήθηκαν το 2009 οι συνολικές αποσβέσεις των 10 Μεγάλων (7,58% έναντι 1,15%, αντίστοιχα), για να αυξηθούν τελικά στο 1,92% (από 1,81%) των πρώτων. Σε απόλυτη αξία, οι αποσβέσεις υποχώρησαν σε σύγκριση με το 2008 μόνο στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ Μάκρο (-0,68%), Καρφούρ Μαρινόπουλος (-5,18%) και Αφοί Βερόπουλοι (-8,11%), ενώ τη μεγαλύτερη άνοδο αυτών κατέγραψε η Σκλαβενίτης (48,85% ή 5,02 εκατ. ευρώ).

Ως στοιχείο κόστους -που επηρεάζει τα προ φόρων αποτελέσματα- οι αποσβέσεις μεταξύ των 10 Μεγάλων κατέγραψαν την υψηλότερη αναλογία τους ως προς τις πωλήσεις στις περιπτώσεις των Dia (2,49% από 2,26%) και Μασούτης (2,32% από 2,21%). Δυναμικά αυξημένη αξία αποσβέσεων παραπέμπει σε «επιθετική» προσθήκη ακινητοποιήσεων (επενδύσεις), οι οποίες μεσοπρόθεσμα αποδίδουν -ή τουλάχιστον, αυτός είναι ο στόχος- βελτιωμένα περιθώρια κερδοφορίας.

Από την άλλη πλευρά, η διαχρονική μεταβολή των αποσβέσεων ενίοτε οφείλεται και σε μεταβολή της ακολουθούμενης σχετικής λογιστικής πρακτικής. Παρά την ταχεία αύξηση των αποσβέσεων της Σκλαβενίτης, αυτές και πάλι διαμορφώθηκαν στη χαμηλότερη μεταξύ των 10 Μεγάλων αναλογία ως προς τις πωλήσεις (1,32% από 0,94%).

Αξιολογή υποχώρηση σε 1,14% του καθαρού περιθωρίου

Στο τέλος της παρελθούσης χρήσης, η Μάκρο κατέστη ζημιόγonos σε επίπεδο καθαρών προ φόρων αποτελεσμάτων, πέραν των άλλων δύο ζημιόγνων εταιρειών-ομίλων (Ατλάντικ και Dia) που είχαν πραγματοποιήσει ζημίες και στη χρήση 2008. Ακόμα και μεταξύ των υπολοίπων επτά κερδοφόρων εταιρειών-ομίλων, αύξηση καθαρών προ φόρων αποτελεσμάτων παρουσίασαν μόνο οι Σκλαβενίτης (41,28%) και Βασιλόπουλος (27,27%).

Ιδιαίτερα για την περίπτωση της Σκλαβενίτης, στην εντυπωσιακή άνοδο της προ φόρων κερδοφορίας της, συνετέλεσε καθοριστικά η υποχώρηση κατά 57,20% ή κατά 13,06 εκατ. ευρώ των χρεωστικών της τόκων το 2009, μετά από συνολικό περιορισμό τραπεζικών δανείων και υποχρεώσεων χρηματοδοτικής μίσθωσης κατά 20,62 εκατ. ευρώ, που ακολούθησε υποχώρηση του ίδιου αθροίσματος κατά 18,14 εκατ. ευρώ στη χρήση 2008.

Σε επίπεδο καθαρού (προ φόρων) περιθωρίου, το μεγαλύτερο αντίστοιχο δείκτη μεταξύ των 10 Μεγάλων κατέγραψε η Βασιλόπουλος (3,54% από 3,07% το 2008), παίρνοντας τη «σκυτάλη» από τη Μετρό (2,27% από 3,80%). Ανεξάρτητα από το πρόσημό του, το καθαρό περιθώριο βελτιώθηκε μόνον στις περιπτώσεις των Σκλαβενίτης και A-B Βασιλόπουλος, ενώ ο ίδιος δείκτης περιορίστηκε δραστικά σε 1,14% (από 1,56%) για το σύνολο των 10 Μεγάλων.

Βασιλόπουλος: «Εξωτική» απόδοση ιδίων κεφαλαίων 33,15%

Για τις 10 μεγαλύτερες εταιρείες/ομίλους, η απόδοση ιδίων κεφαλαίων υπέστη σημαντικό πλήγμα στη χρήση 2009, για να περιοριστεί σε 9,02% (από 12,14%). Για τη Βασιλόπουλος, η απόδοση ιδίων κεφαλαίων διαμορφώθηκε στο «εξωτικό» επίπεδο του 33,15%, το οποίο μάλιστα βελτιώθηκε από το επίπεδο του 30,17% για τη χρήση 2008. Ιδιαίτερα υψηλός ήταν ο αντίστοιχος δείκτης και για τη Μασούτης (26,61% από 34,41%). Επισημαίνεται, ότι η A-B Βασιλόπουλος και η Μασούτης, στη χρήση 2009 κατέγραψαν παράλληλα και αύξηση ιδίων κεφαλαίων κατά 15,81% και 13,08%, αντίστοιχα. Στους 7 από τους 10 Μεγάλους με κέρδη το 2009, τη χαμηλότερη απόδοση ιδίων κεφαλαίων κατέγραψαν οι Αφοί Βερόπουλοι (3,43% από 5,18%) και Καρφούρ Μαρινόπουλος (1,64% από 6,64%).

Στοιχεία ενεργητικού-παθητικού που ξεχωρίζουν

Από τα στοιχεία ενεργητικού, ενδιαφέρον, μεταξύ άλλων, παρουσιάζουν η δυναμική διεύρυνση του συνόλου παγίου ενεργητικού των Μετρό (23,36%) και Μασούτης (21,56%), η δυναμική διεύρυνση του συνόλου απαιτήσεων της Καρφούρ Μαρινόπουλος (26,35%), ο διπλασιασμός του συνόλου διαθέσιμων των Σκλαβενίτης (99,89%) και Μάκρο (99,40%) -οι οποίες τελικά παρουσιάζουν τον υψηλότερο δείκτη άμεσης ρευστότητας (0,32 και 0,64, αντίστοιχα)- αλλά και η ταχεία αύξηση του συνόλου ενεργητικού της Μασούτης (15,21%).

Στην πλευρά του παθητικού, ξεχωρίζουν μεταξύ άλλων η αύξηση του συνόλου τραπεζικού δανεισμού των Μασούτης (27,82%) και Καρφούρ Μαρινόπουλος (20,08%), η

υποχώρηση της καθαρής θέσης των Μάκρο (-22,70%) και Ατλάντικ (-22,62%), η διεύρυνση των υποχρεώσεων προς προμηθευτές της Α-Β Βασιλόπουλος κατά 23,93% (μετά από άνοδο πωλήσεων κατά 10,18%), αλλά και η υποχώρηση κατά 11,46% του συνόλου των πιστώσεων της αγοράς προς το Μάκρο.

Στο τέλος 2009, η σχέση ξένων προς ίδια κεφάλαια ήταν μικρότερη στην Πέντε (1,13 από 1,10 φορές) και κορυφώθηκε στην περίπτωση της Ατλάντικ (6,32 από 5,16). Την ίδια στιγμή, τη μεγαλύτερη μόγλευση συνολικών κεφαλαίων παρουσίαζε η Σκλαβενίτης (69,19% από 73,69%) (Self Service, 2010).

Διάγραμμα: Μεταβολές πωλήσεων – συνολικού μικτού περιθωρίου 2008-2009

